



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

«Активизация познавательной деятельности студентов в процессе
изучения экономических дисциплин»

Выпускная квалификационная работа
по направлению «Профессиональное обучение (по отраслям)»
Направленность (профиль) программы бакалавриата
«Экономика и управление»

Выполнила:
студентка группы ОФ-409/081-4-1
Халиуллина Регина Федоилловна

Научный руководитель:
к.п.н., доцент кафедры ЭУиП
Рябинина Екатерина Владимировна

Проверка на объем заимствований:

05/05 авторского текста

Работа рецензия к защите
рекомендована/не рекомендована

«05» «сентябрь» 2018 г.

зав. кафедрой ЭУиП ППИ

к.э.н., доцент

Рябчук П.Г. Рябчук П.Г.

Челябинск
2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты активизации познавательной деятельности студентов в процессе изучения экономических дисциплин	7
1.1.Формы работы, повышающие уровень познавательной активности студентов	7
1.2. Методы активизации познавательной деятельности студентов.....	16
1.3.Проблемные ситуации как методы активизации познавательной деятельности студентов.....	23
Выводы по Главе 1	33
Глава 2. Разработка комплекса лекционных занятий с использованием методов активизации познавательной деятельности студентов ГБПОУ «Южно–Уральского государственного колледжа»	36
2.1.Анализ познавательной активности студентов ГБПОУ «Южно–Уральского государственного колледжа» в процессе изучения экономических дисциплин.....	36
2.2. Рекомендации по совершенствованию активизации познавательной деятельности студентов с помощью применения проблемных ситуаций в процессе изучения экономических дисциплин.....	43
2.3.Разработка комплекса лекционных занятий с применением проблемных ситуаций, как метода активизации познавательной деятельности студентов в процессе изучения экономических дисциплин ГБПОУ «Южно–Уральского государственного колледжа».....	50
Выводы по Главе 2	63
Заключение	65
Список литературы	70
Приложения	75

Введение

Актуальность темы исследования. Исследование проблемы формирования познавательной активности студентов обусловлено современными социальными и экономическими реалиями. На сегодняшний день наблюдается тенденция развития среднего образования, что обуславливает как количественные, так и качественные изменения в данной сфере. Значительно увеличилась численность студентов и, как следствие, изменился социальный состав студенчества, что в некоторой степени подорвало социальную и интеллектуальную однородность студентов в системе среднего образования. Это породило необходимость изменений в организации академической деятельности организаций среднего профессионального образования.

Кроме того, на современном этапе развития экономики нашей страны возникла необходимость социально и профессионально активной личности, обладающей высокой компетентностью, профессиональной мобильностью, самостоятельностью, умением постоянно совершенствовать свои профессиональные знания и навыки, профессионально реализовываться и поддерживать дальнейший творческий рост. Все это ставит задачу воспитания студента, способного взять на себя ответственность за свое образование, стать субъектом собственного профессионального развития.

Сформированная познавательная активность позволяет личности актуализировать свой потенциал, моделировать профессиональное мастерство и творческое саморазвитие, строить перспективы дальнейшей профессиональной деятельности и осуществлять самообразование на протяжении всей жизни.

Именно поэтому вопросы формирования познавательной активности, профессионального саморазвития специалистов и определения организационно–педагогических условий, в рамках которых эти процессы оказываются наиболее эффективными, приобретают свою особую

актуальность.

Анализ психолого–педагогической литературы свидетельствует о том, что вопросу повышения активности и интереса студентов уделяли внимание многие известные исследователи: Г.С. Абрамова, К.А. Абульханова–Славская, Ю.К. Бабанский, Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин, А.К. Маркова, М.И. Махмутов, И.Т. Огородников, П.И. Пидкасистый, С.Л. Рубинштейн, М.Н. Скаткин, Н.Ф. Талызина, Г.И. Щукина и др.

Идею развития интереса у обучаемых пропагандировали и осуществляли на практике К.А.Гельвеций, И.Ф.Герbart, Ф.Дистерверг, Д.Локк, И.Г.Песталоцци, Ж.–Ж.Руссо, Л.Н.Толстой и др. Этой проблеме придавали большое значение Б.К.Бабанский, П.П.Блонский, Д.Н.Богоявленский, Л.И.Божович, Н.А.Менчинская, С.Т.Шацкий, Г.И.Щукина и др.

В ряде работ последних лет раскрываются результаты исследований по проблемам мотивационной сферы личности студентов, познавательной активности, самостоятельности (О.С. Васильева, С.Н. Казначеева, А.А. Комарова, А.О. Кочнев, Е.А. Липендина, Т.В. Лузина, Е.Н. Трифонов, Р.И. Цветкова и др.).

Актуальность данного вопроса позволяет сформулировать **проблему исследования:** насколько эффективно использование методов, повышающих познавательную активность в процессе обучения экономических дисциплин. Это обусловило выбор **темы исследования:** «Активизация познавательной деятельности студентов в процессе изучения экономических дисциплин».

Цель исследования теоретическое обоснование проблемы активизации познавательной деятельности, разработка рекомендаций по совершенствованию активизации познавательной деятельности студентов при помощи применения проблемных ситуаций в процессе обучения экономических дисциплин, а также разработка комплекса лекционных занятий с применением проблемных ситуаций.

Объект исследования: познавательная деятельность студентов в профессиональной образовательной организации

Предмет исследования: активизации познавательной деятельности студентов в процессе обучения экономических дисциплин.

Объект и цель исследования предопределили следующие его **задачи**:

1. Раскрыть сущность и значение форм и методов познавательной активности студентов в процессе обучения экономических дисциплин.

2. Изучить состояние использования проблемной ситуации как основного метода активизации познавательной деятельности студентов.

3. Оценить уровень активизации познавательной деятельности студентов в ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж».

4. Дать рекомендации по совершенствованию активизации познавательной деятельности студентов с помощью применения проблемных ситуаций в процессе обучения экономических дисциплин

5. Разработать комплекс лекционных занятий с применением проблемных ситуаций

Теоретико–методологическую основу исследования составили положения и выводы педагогов, психологов и ученых других отраслей знания, в которых раскрываются различные стороны развития личности и процессе обучения, воспитания и социализации. В данном контексте полезными являются: основы педагогической психологии (Е.Н.Богданов, И.В.Дубровина, И.А.Зимняя, Н.В.Синягина, А.В.Столяренко и др.), общедидактические основы обучения в высшей школе (В.В.Давыдов, А.В.Мудрик, В.А.Сластенин, Ю.Ф. Худолеев и др.); концепция духовно–нравственного и профессионального развития специалистов (К. А. Абульханова–Славская, О.С. Анисимов, А.А. Деркач, Е.А. Климов, П. А. Корчемный, Н.В. Кузьмина, А.К.Маркова, В.Г.Михайловский и др.).

Практическая значимость исследования: состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию активизации познавательной деятельности студентов и внедрении в процессе обучения экономических

дисциплин в ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» комплекса лекционных занятий с применением проблемных ситуаций, как одного из методов активизации познавательной деятельности.

Методы исследования: В ходе исследования применялись общенаучные методы: общелогические (анализ, синтез, индукция, аналогия), теоретические (обобщение и системный метод) и эмпирические методы (диагностические: анкетирование, измерение, сравнение, интервью, рейтинг, беседы).

База исследования: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно–Уральский государственный колледж»

Адрес:

454048, Россия, Уральский федеральный округ, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Курчатова, 7

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения. В первой главе выпускной работы изучаются теоретические аспекты активизации познавательной деятельности студентов в процессе обучения экономических дисциплин в профессиональной образовательной организации, более точно рассматриваются формы и методы, повышающие познавательную активность. Исследованы проблемные ситуации как основной метод активизации познавательной деятельности.

Во второй главе работы представлена организационная характеристика ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж»; проведен анализ организации работы по формированию познавательной активности в процессе изучения экономических дисциплин на базе исследования; предложены меры по повышению познавательной активности при изучении экономических дисциплин в ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж».

Глава 1. Теоретические аспекты активизации познавательной деятельности студентов в процессе изучения экономических дисциплин

1.1. Формы работы, повышающие уровень познавательной активности студентов

Активизация учебно–познавательной деятельности студентов – одна из острейших проблем, над решением которой работает психолого–педагогическая, методическая науки и национальная школа. В ней пересекаются социальные, психолого–педагогические и методологические проблемы современной школы. Вышеуказанное подтверждает актуальность научно–педагогического и методического обоснования вопросов активизации учебно–познавательной деятельности студентов.

При помощи улучшения форм и методов обучения, а также совершенствования организации и управления учебным процессом происходит активизация познавательной деятельности. Наибольший результат достигается при активном участии преподавательского, управленческого субъектов учебного процесса, и возможно более широкое использование ими различных средств и методов активизации. Большой вклад в развитие данной проблемы внесли И.Я. Лернер, А. Маслоу, Т.С. Панина, М.Н. Скаткин, А.М. Смолкин, И.Ф. Харламов, Т.И. Шамова, Г.И. Щукина и др.

В русле деятельностного подхода психологической основой обучения является «активная познавательная деятельность самого обучающегося, приводящая к формированию умения творчески мыслить, используя приобретаемые в процессе деятельности знания, навыки и умения»[12]. Проблема активизации познавательной деятельности, развития самостоятельности и творчества обучающихся была и остается одной из актуальных задач педагогики. Современная ориентация образования на формирование компетенций как готовности и способности человека к деятельности и общению предполагает создание дидактических и

психологических условий, в которых обучающийся может проявить не только интеллектуальную и познавательную активность, но и личностную социальную позицию, свою индивидуальность, выразить себя как субъект обучения.

Студент включается в процесс учебной деятельности с разной степенью активности. Г.И. Щукина выделяет[45]:

- репродуктивно–подражательный уровень активности;
- поисково–исполнительский уровень активности;
- творческий уровень активности.

Формы работы, повышающие уровень познавательной активности студентов:

- 1) Применение нетрадиционных форм проведения занятий (деловая игра, соревнование, экскурсия, интегрированное занятие и др.).

Применение нетрадиционных форм проведения занятий помогают повысить эффективность деятельности студентов.

На таких занятиях удается достичь самых разных целей методического, педагогического и психологического характера, которые можно суммировать следующим образом:

- осуществляется контроль знаний, навыков и умений обучающихся по определенной теме;
- обеспечивается деловая, рабочая атмосфера, серьезное отношение студентов к занятию;
- предусматривается минимальное участие на занятии преподавателя.

- 2) Использование игровых форм.

Игровые же формы интерактивного обучения представляют собой процесс развития навыков и умений, которые увеличивают способность приобретения новых знаний и усвоения новых навыков и умений.

Важным в игровом обучении является то, что игровые ситуации позволяют успешно организовать психолого–педагогические условия свободы, неопределенности, проблематики задания учебных образцов

деятельности, тем самым создавая педагогические условия для развития познавательного интереса к предмету и заставляя студентов рефлексивно осваивать предложенный им учебный материал. Кроме того, при игровом обучении становится возможной организация межгруппового коллективного обсуждения вариантов решений проблемного задания, полученных в работе отдельных игровых групп [3]. Таким образом, игра приобретает статус естественного средства развития познавательного интереса. В игре студент действует не по принуждению, а по внутреннему побуждению, Цель интерактивной игры – помочь серьезный, напряженный труд сделать занимательным и полезным для студентов, В учебную деятельность вводится элемент состязательности, а успешность выполнения задания связывается с игровым результатом. Игры развивают память обучающихся, внимание, сообразительность, их общий кругозор.

3) Диалогическое взаимодействие.

Технологию диалогового взаимодействия рассматриваем, как логическую последовательность приемов (по И.А. Колесниковой), отрефлексированную в сознании преподавателя и студента, и представляющую собой путь, который может быть воспроизведен, с одной стороны, преподавателем для решения определенной педагогической задачи, с другой стороны, студентом, для достижения поставленных перед ним учебных целей.

Диалог расширяет прямолинейное сознание, позволяет увидеть и понять мир как нечто осмысленное в своей ценности.

Процесс обучения при использовании технологий диалогового взаимодействия приобретает естественность в организации межличностных отношений[49]. Каждый, реализуя свою собственную цель, понимает, что более качественного результата он может добиться, общаясь с другими. Так приобретая опыт личностного взаимодействия в обучающем диалоге, любой участник этого диалога имеет возможность развивать свои индивидуальные способности и качества личности, преобразуясь согласно достигнутому

уровню понимания себя.

В случае использования технологий диалогового взаимодействия преподаватель придерживается принципов:

- не обучать, не воспитывать, а совместно с обучающимися погружаться в процесс самообучения и самовоспитания;
- не задавать вопросов, не формулировать проблемы, а создавать ситуации, требующие самостоятельного осмысления изучаемого содержания через собственное видение проблем [27].

4) Проблемно–задачный подход (проблемные вопросы, проблемные ситуации и др.).

В педагогической литературе выделяют приемы построения проблемного учебного занятия:

- постановка проблемных вопросов в начале учебного занятия;
- ознакомление с историей развития проблемы и поиском путей ее разрешения в науке и на практике;
- ознакомление с методами науки и практическими методами решения проблемы;
- сопоставительный и сравнительный анализ путей и методов разрешения проблемы;
- постановка проблемно–риторических вопросов по ходу учебного занятия;
- привлечение студентов к участию в обсуждении, поиске или исследовании;
- стимулирование к самостоятельности и предоставление возможности субъектам учебного процесса выразить собственную позицию и свое отношение к методам решения обсуждаемой проблемы;
- привлечение их к обсуждению нового опыта решения проблемы [5, с.79–80].

Постановка познавательной задачи в начале занятия стимулирует

активность внимания студентов, вызывает устойчивый познавательный интерес, т.е. в обучении создаются психологические условия для творческой деятельности.

5) Использование различных форм работы (групповые, бригадные, парные, индивидуальные, фронтальные и др.).

Каждая форма учебной деятельности имеет свои преимущества и наиболее эффективна на том или другом этапе обучения. Но, тем не менее, существует необходимость сочетания этих форм в учебном процессе.

Благодаря индивидуальной работе каждый студент работает самостоятельно, проявляя инициативу. Индивидуальная работа проводится для усвоения новых знаний и их закрепления, для формирования и закрепления умений и навыков, для обобщения и повторения пройденного, для контроля и т.д. [9].

Групповая форма работы активизирует студентов в значительно большей степени. Она служит формированию положительной мотивации, превращая потребности обучения в общественную потребность, выполнять важную и незаменимую роль в преобразовании обучающихся из объекта в субъект воспитания, причем таким субъектом становится тут не индивид, а объединение, группа.

Если в процессе выполнения заданий преподавателя студенты взаимодействуют (в той или иной форме) между собой, то мы имеем дело с каким-либо видом коллективной работы. Коллективная деятельность выполняется на творческом уровне (обсуждение задачи, например, с рядом сидящими однокурсниками), подбору соответствующих дополнительных заданий и вопросов, направляющих деятельность студентов к достижению цели.

Чтобы правильно выбрать соответствующие формы учебной работы, преподаватель должен определить их реальные возможности в достижении целей обучения: проанализировать, какие условия создает та или иная форма для успешного усвоения всеми студентами знаний, овладения

умениями и навыками, формирования личности обучающегося.

- б) Интерактивные методы обучения (репродуктивный, частично-поисковый, творческий и др.).

Интерактивные методы предполагают совместное обучение (обучение в сотрудничестве), то есть обучающиеся и преподаватель являются субъектами обучения. Все участники образовательного процесса при этом взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации, оценивают действия других и собственное поведение. Обучающиеся погружаются в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем.

Интерактивные методики позволяют задействовать не только сознание человека, но и его чувства, эмоции, волевые качества. Это позволяет увеличить процент усвоения материала.

К основным преимуществам интерактивных методов обучения относят: высокий уровень усвоения информации через эмоционально-ценностное отношение к деятельности; формирование умений слушать и слышать; обучение через взаимообмен опытом; активизация мышления; личностный рост; формирование умений работы в команде, повышение активности каждого; постановка новых проблем; создание ситуаций неизвестности для участников и др.

Применение интерактивного обучения осуществляется путем использования фронтальных и кооперативных форм организации учебной деятельности, интерактивных игр и методов, способствующих обучению умения дискутировать [45].

- 7) Использование дидактических средств (тесты, терминологические кроссворды и др.).

Дидактические средства можно подразделить на визуальные, аудиальные, аудиовизуальные, тренажеры и универсальные. К визуальным дидактическим средствам относятся следующие средства передачи зрительной информации:

- печатные текстовые средства: учебники и учебные пособия, печатные рабочие тетради, словари, справочники;
- простые визуальные средства: натуральные объекты, модели, макеты, муляжи, репродукции, таблицы, схемы, диаграммы, карты и т.д.;
- технические (механические) визуальные средства: микроскоп, телескоп, различные виды проекторов, видеоплэер, интерактивная доска, а также используемые с ними носители информации (оптические диски, слайды, диапозитивы и т.д.) и мультимедийные электронные средства (например, слайд–презентации);

Аудиовизуальные средства соединяют в себе возможности передачи звуковой и зрительной информации. К ним относятся кино–, теле– и видео– и веб–камеры, транслирующая и воспроизводящая аппаратура (телевизор, киноаппарат, видео– и DVD–плэеры и др.), мультимедийные электронные средства (видео–уроки и используемые в учебном процессе видеоролики). Тренажеры – дидактические средства, создающие условия для наиболее эффективной отработки практических действий, формирования умений и навыков. К этой группе дидактических средств относятся, например, лингафонное оборудование, компьютерные программы–тренажеры. Однако в учебном процессе давно используются и простые (нетехнические) тренажеры, среди которых наибольшее распространение получили разнообразные карточки или тетради с упражнениями[15].

Универсальными дидактическими средствами являются компьютер и сетевые информационные системы (локальные компьютерные сети и глобальная сеть Интернет). Благодаря возможности подключения различного оборудования и разнообразию устанавливаемых программ сегодня компьютер можно использовать как визуальное, аудиальное или аудиовизуальное средство, а также в качестве тренажера [4].

- 8) Использование всех методов мотивации (эмоциональных, познавательных, социальных и др.).

Любая деятельность предполагает наличие компонента мотивации.

Это касается и учебной деятельности, которая будет успешной при условии положительного отношения студента к обучению, наличии познавательного интереса в, потребности в получении знаний, чувство долга и ответственности.

Методы формирования познавательных интересов требуют применения таких приемов: создания эмоционально–нравственных ситуаций, ситуаций занимательности, занимательных аналогий, удивления (вследствие необычности приведенного факта, парадоксальности опыта и т. п.); сопоставления научных и житейских толкований, например явлений природы. Важнейшим приемом этих методов является эмоциональная, яркая, в какой–то мере художественная речь педагога, которая увлекает слушателей и стимулирует их учебно–познавательную деятельность [38].

К методу формирования чувство долга и ответственности относятся: убеждение, положительный пример, практическое приучение к выполнению требований, создание благоприятных условий для общения, поощрения и поиска, оперативный контроль за выполнением требований, благодарность, награда и др. Методы и приемы стимулирования долга и ответственности взаимодействуют с методами воспитания, связывает процесс обучения и воспитания.

Среди причин низкой мотивации обучения важнейшими является неоправданное упрощение содержания учебного материала, медленный темп его изучения, многократные повторы. Важной задачей деятельности преподавателя является систематичные и последовательное формирование у студентов мотивов учебной деятельности.

9) Различные виды домашней работы (групповые, творческие, дифференцированные, для соседа и др.).

По степени индивидуализации задания могут разделяться на общие, дифференцированные (индивидуализированные), индивидуальные.

Методы дифференцирования домашней работы.

По содержанию и основной функции, которую выполняют задачи в

процессе обучения, выделим следующие их виды:

- Домашние задания, которые подготавливает преподаватель к работе, которая будет проводиться на следующем занятии.
- Домашние задания, которые способствуют систематизации и обобщению полученных знаний, их углубленному осмыслению.
- Домашние задания, способствующие закреплению знаний и практическому овладению методами учебной работы.
- Домашнее задание на применение полученных знаний на практике.

Выделяют также репродуктивные, конструктивные и творческие домашние задания.

Некоторые обучающиеся после объяснения преподавателя могут выполнить только аналогичное задание, которое решалось на занятии. Таким студентам предлагается на время репродуктивные задачи, например, прочитать и перевести статью из учебника; вставить пропущенные буквы; решить задачу с помощью формулы, провести исследование согласно инструкции.

Более сложными являются конструктивные (или реконструктивные) задачи, например, выделить главное, составить план, таблицу, схему, сравнить отдельные положения, систематизировать материал. Давать обучающимся такие задачи можно только после должной подготовки на занятии, когда они овладевают основными приемами умственной деятельности[31].

Творческие задания выполняются как отдельными студентами, так и всей группой, они способствуют развитию познавательных потребностей и творческого мышления. Творческие задания могут даваться как перед изучением на занятии определенного материала, так и после его изучения. Обсуждение творческих работ, предложений, разработок всегда вызывает интеллектуальный и эмоциональный подъем, создает благоприятную почву для изучения учебного материала, отвечающего интересам обучающихся. Даются творческие задания студентам, которые обладают достаточными

знаниями и мыслительными операциями, имеют необходимый опыт творческой деятельности, время на их выполнение.

Домашние задания, как правило, выполняются индивидуально. Иногда практикуются групповые задания, которые выполняются несколькими студентами по частям [32].

В заключении параграфа хочется отметить, что использование нетрадиционных и игровых форм проведения занятия; употребление диалогического взаимодействия и проблемно–задачного подхода; применение интерактивных методов обучения, дидактических средств, всех методов мотивации и различных видов домашней работы значительно повышают уровень познавательной активности студентов. Используя их, преподаватель всегда сможет привлечь внимание студентов к изучаемой теме. Наиболее результативным, как подтверждает практика, является сочетание в этих формах работы трех основных компонентов:

1. Проблемность (выделение проблемы, ее постановка, поиск путей решения, решение через выявление и разрешение диалектических противоречий).

2. Избранный метод (методы) проведения занятий.

3. Соответствующая ему форма (формы).

Используя их, преподаватель всегда сможет привлечь внимание студентов к изучаемой теме.

1.2. Методы активизации познавательной деятельности студентов

Для современного студента традиционные источники получения информации, такие, как учебник или речь преподавателя, утрачивают свое прежнее значение, что приводит к снижению интереса к процессу обучения, а вследствие чего снижается и эффективность образовательного процесса.

Интерес и эффективность восприятия студентами материалов (как следует из проведенных нами исследований – анкетирование студентов, опрос,

беседы, наблюдения) зависят от:

- 1) научности и информативности;
- 2) убедительности и аргументированности;
- 3) наличия достаточного количества ярких, достоверных примеров, фактов, обоснований, доказательств и т. д.;
- 4) эмоциональности изложения (запоминается то, что эмоционально окрашено);
- 5) использования приемов по активизации мышления слушателей, вовлечения студентов в дискуссию с постановкой вопросов для размышления;
- 6) точной структуры и логики раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- 7) грамотной методической обработки материала, включающей подчеркивание главных мыслей и положений, выводов, использования структурно–логических схем, обобщающих таблиц, наглядных иллюстраций и т. д.;
- 8) степени доступности излагаемого материала (изложения доступным и ясным языком, разъяснения вновь вводимых названий, терминов, понятий, связей между понятиями);
- 9) наличия связи изучаемого материала с будущей профессиональной деятельностью с возможностью его применения на практике.

Активность личности в обучении – ведущий фактор достижения целей обучения, общего развития личности, ее профессиональной подготовки. Стратегическим направлением активизации обучения являются не увеличение объема передаваемой информации и числа контрольных мероприятий, а создание дидактических и психологических условий осмысленности учения, включения в него обучающегося на уровнях интеллектуальной, личностной и социальной активности [45].

У многих современных студентов отмечаются равнодушие к знаниям,

нежелание учиться, низкий уровень развития познавательных интересов. Главная задача вузовских преподавателей в этих условиях заключается в поиске эффективных образовательных технологий. Проблема активизации деятельности студентов в процессе обучения требует перестройки всей деятельности преподавателей.

Сегодня учить студентов нужно не только отдельным дисциплинам (технологическим, экономическим или психолого–педагогическим), но и тому, что раньше не пользовалось большим спросом: способности учиться постоянно и самостоятельно, взаимодействию и сотрудничеству, умению устанавливать контакты и вести диалог, работать в команде, коллективному принятию решений, способности быстро реагировать на изменяющиеся требования.

Исследуя проблему познавательной активности студентов, данные ученых подтверждают наше предположение о том, что студенты считают ответственность за то, чтобы им было на занятии интересно (именно в этом многие студенты видят проявление своей учебной активности), а учебный материал был хорошо усвоен, полностью лежит на преподавателе. Личное участие в учебном процессе они сводят до уровня «зрителя».

Попытаться решить указанную проблему можно, с точки зрения инновационных подходов к выбору технологий обучения[16].

Известны три типа инновационных подходов к образовательным технологиям:

1) радикальные – например, осуществление попытки перестроить весь учебный процесс на основе компьютерных технологий, включая обучение через сеть Интернет, дистанционное обучение, виртуальные лекции и семинары, конференции и т. д.;

2) комбинаторные – соединение ранее известных элементов и получение результата, обладающего принципиальной новизной (новый метод обучения как необычное сочетание известных приемов, например, лекция–диалог или бинарная лекция);

3) модифицирующие – улучшение, дополнение имеющейся методики обучения без ее существенного изменения (например, деловая, ролевая или дидактическая игра) [44].

Остановимся на некоторых методах активизации познавательной деятельности студентов, применяемых нами в учебном процессе, которые дают заметный положительный эффект.

1. Бинарные лекции.

Они вызывают у студентов интерес уже благодаря своей необычности. Преподавателям такие лекции открывают широкие возможности для использования разнообразных методических приемов, что обеспечивается их продуманным взаимодействием. Так, например, чередование изложения материала то одним, то другим лектором снимает усталость, неизбежно наступающую у студентов во время традиционной лекции–монолога. Преподаватели могут продемонстрировать цивилизованное ведение дискуссии при обсуждении многих педагогических или экономических проблем, рассматривая их с позиций разных научных школ или подходов. К очевидным достоинствам бинарной лекции следует отнести взаимодополняющие индивидуальные особенности двух лекторов: уровень их мастерства, внешние данные, разницу в возрасте, речевую динамику, мимику и пантомимику, владение всем богатейшим арсеналом педагогической техники [38].

2. Самостоятельная работа студентов

С целью лучшего выявления логической структуры нового материала дается задание самостоятельно составить план рассказа преподавателя или план–конспект с выполнением установки: минимум текста – максимум информации.

Используя этот план–конспект, студенты всегда успешно воспроизводят содержание темы при проверке домашнего задания. Умение конспектировать, составлять план рассказа, ответа, комментированное чтение литературы, отыскивание в нем главной мысли, работа со

справочниками, научно–популярной литературой помогают формированию у студентов теоретического и образно–предметного мышления при анализе и обобщении материала. Для закрепления навыка работы с литературой дают студентом различные посильные задания.

В группе студенты должны постараться не прочитать, а пересказать свое сообщение. При таком виде работы студенты учатся анализировать и обобщать материал, а также развивается устная речь. Благодаря этому, студенты в последствии не стесняются высказывать свои мысли и суждения.

3. Метод дискуссии

Для полноценного усвоения лекционного материала он должен закрепляться в процессе самостоятельной работы студентов и на семинарских занятиях, которые могут стать настоящей «дискуссионно–игровой» площадкой. Исследователи установили, что при лекционной подаче материала усваивается не более 20 % информации, в то время как в дискуссионном обучении – 75 %, а в деловой игре – около 90 %.

Дискуссии более успешны, если студенты получают вопросы заранее и готовят по ним сообщения, что позволяет предметно и профессионально дискутировать, используя новый материал и конкретные факты. При такой форме обучения даже неподготовленный к семинару студент после обсуждения темы в группе получает и усваивает необходимую информацию.

Выносимые на дискуссионное обсуждение проблемы должны быть ориентированы на решение учебных задач, их актуальность не должна вызывать у студентов сомнения, и они должны вызывать у студентов интерес [19].

4. Метод самостоятельной работы с дидактическими материалами.

Для организации самостоятельной работы, студентам дается конкретное учебное задание. Здесь есть свои требования:

- текст нужно воспринимать зрительно (на слух задания

воспринимаются неточно, детали быстро забываются, студенты вынуждены часто переспрашивать)

- нужно как можно меньше времени тратить на запись текста задания.

Для этой цели хорошо подходят тетради на печатной основе и сборники заданий для студентов. Многие преподаватели, пользуются самодельными раздаточными дидактическими материалами. А.Н. Мореваих условно делит на три типа:

- дидактические материалы для самостоятельной работы студентов с целью восприятия и осмысления, новых знаний без предварительного объяснения их преподавателем;
- карточка с заданием преобразовать текст учебника в таблицу или план;
- карточка с заданием преобразовать рисунки, схемы в словесные ответы;
- карточка с заданием для самонаблюдения, наблюдения демонстрационных наглядных пособий;
- дидактические материалы для самостоятельной работы студентов с целью закрепления и применения знаний и умений;
- карточка с вопросами для размышлений;
- карточка с заданием по схеме (рисунку) выполнить задание;
- дидактические материалы для самостоятельной работы студентов с целью контроля знаний и умений;

5. Наглядные методы

Одним из таких методов является частично–поисковый. При применении этого метода преподаватель руководит работой группы. Организуется работа студентов таким образом, чтобы часть новых заданий они добыли сами. Для этого демонстрируется опыт до объяснения нового материала; сообщается лишь цель. А студенты путем наблюдения и обсуждения решают проблемный вопрос [27].

6. Практические методы.

Например, частично–поисковый лабораторный метод. Студенты решают проблемный вопрос и добывают часть новых знаний путем самостоятельного выполнения и обсуждения ученического эксперимента. До лабораторной работы студентом известна лишь цель, но не ожидаемые результаты.

7. Метод проблемного изложения

Метод проблемного изложения заключается в создании на уроке проблемной ситуации. Студенты не обладают знаниями или способами деятельности для объяснения фактов и явлений, выдвигают свои гипотезы, решения данной проблемной ситуации. Данный метод способствует формированию у студентов приемов умственной деятельности, анализа, синтеза, сравнения, обобщения, установления причинно–следственных связей.

Проблемный подход включает в себя логические операции, необходимые для выбора целесообразного решения.

Данный метод включает в себя:

- выдвижение проблемного вопроса,
- создание проблемной ситуации на основе приведенных противоположных точек зрения по одному и тому же вопросу,
- демонстрацию опыта или сообщение о нем – основу для создания проблемной ситуации;
- решение задач познавательного характера [38].

Роль преподавателя при использовании данного метода сводится к созданию на уроке проблемной ситуации и управлению познавательной деятельностью студентов.

Методы активизации процесса обучения и интерактивные технологии можно применять до начала лекционного курса – для мотивации и диагностики знаний «на входе» в учебный процесс; во время занятий (вкрапление в лекции и семинарские занятия) – для проверки усвоения

теоретического материала; после лекционного курса – для отработки практических умений и навыков, контроля и диагностики компетенций «на выходе» [45].

О результативности применяемых нами методов активизации познавательной деятельности студентов свидетельствует хорошее настроение и желание работать, с которыми они приходят на занятие, достаточно высокий темп учебной деятельности и отсутствие усталости к концу занятия.

1.3. Проблемные ситуации как методы активизации познавательной деятельности студентов.

Проблемная ситуация – одна из закономерностей процессов мышления, его начальный момент. Поэтому и рассмотрена она нами будет сначала как психологическая категория.

В середине 50–х годов после тонких и убедительных экспериментов С.Л.Рубинштейн в своем классическом труде «О мышлении и путях его исследования» сделал следующий вывод: «Процесс мышления берет свое начало в проблемной ситуации». Этот постулат вызвал длительные и продуктивные дискуссии, которые не завершились и сегодня.

Проблемная ситуация – основной элемент проблемного обучения, с помощью которого пробуждается мысль, познавательная потребность студентов, активизируется мышление [6, с. 174].

Наиболее четко и последовательно компоненты проблемной ситуации разработаны психологом А. М. Матюшкиным. В психологической структуре проблемной ситуации он выделяет следующие три компонента [3, с. 168]:

- неизвестное достигаемое знание или метод действия;
- познавательная потребность, побуждающая человека к интеллектуальной деятельности;

– интеллектуальные возможности человека, включающие его творческие способности и прошлый опыт.

Исходя из этого, А. М. Матюшкин определяет проблемную ситуацию как особый вид мыслительного взаимодействия субъекта и объекта, характеризующийся таким психическим состоянием, возникающим у субъекта (учащегося) при выполнении им задания, которое требует найти (открыть или усвоить) новые, ранее не известные субъекту знания или методы действия [45, с. 145].

Проблемная ситуация в педагогике (в отличие от психологии) рассматривается как состояние умственного затруднения, вызванного объективной недостаточностью ранее усвоенных студентами знаний и методов умственной или практической деятельности для решения возникшей познавательной задачи (И. Я. Лернер, М. И. Махмутов, М. Н. Скаткин и др.) [18, с. 134].

Проблемная ситуация по сути является:

- закономерностью продуктивной, творческой познавательной деятельности;
- причиной, побуждающей человека искать новый метод объяснения или действий.

Проблемная ситуация – центральное звено проблемного обучения, с помощью которого пробуждается мысль, познавательная потребность, активизируется мышление, создаются условия для формирования правильных обобщений.

Психологической наукой установлена определенная последовательность этапов продуктивной познавательной деятельности человека в условиях проблемной ситуации:

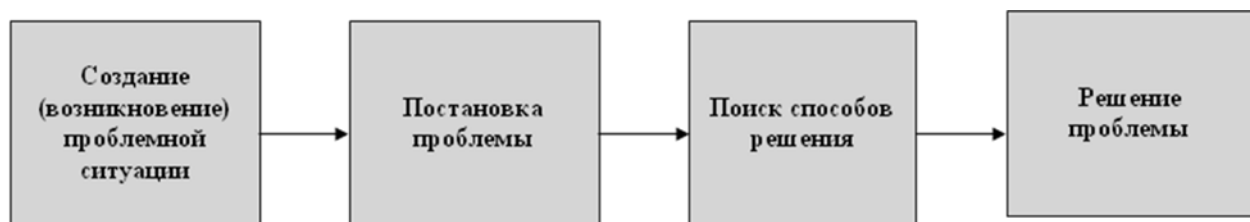


Рис. 1 Последовательность этапов продуктивной познавательной деятельности человека в условиях проблемной ситуации

Преднамеренное создание проблемной ситуации является отправным моментом проблемного обучения, а возникшая при этом проблема и будет учебной проблемой.

С точки зрения процесса преподавания проблемная ситуация специально создается преподавателем путем применения особых методических приемов, что, безусловно, требует от преподавателя знания основных методов создания проблемных ситуаций [39].

1. Побуждение студентов к теоретическому объяснению явлений, фактов, внешнего несоответствия между ними. Это приводит к активному усвоению новых знаний путем поисковой деятельности.

2. Постановка учебных проблемных заданий на объяснение явления.

3. Побуждение студентов к анализу фактов и явлений действительности. Противоречие в данном случае возникает между житейскими представлениями и научными знаниями об этих фактах.

4. Использование учебных и жизненных ситуаций, возникающих при выполнении студентами заданий практического характера. Проблемные ситуации возникают при попытке самостоятельно достигнуть поставленной цели.

5. Побуждение студентов к предварительному обобщению новых фактов.

6. Использование межпредметных связей.

7. Ознакомление студентов с историческими фактами. Таким образом, студенты сталкиваются с проблемными ситуациями, имевшими место в процессе становления изучаемой ими теории.

Проблемная ситуация первого типа возникает в случае осознания обучающимися недостаточности имеющихся знаний (они не знают метода решения предложенной задачи, не могут дать объяснение новому факту или ответить на проблемный вопрос).

Проблемная ситуация второго типа возникает при столкновении студентов с необходимостью использовать ранее усвоенные знания в новых практических условиях.

Проблемная ситуация третьего типа возникает при наличии противоречия между теоретически возможным путем решения задачи и практической недоступностью избранного метода.

Проблемная ситуация четвертого типа возникает тогда, когда имеется противоречие между практически достигнутым результатом выполнения учебного задания и отсутствием у студентов знаний для его теоретического обоснования.

Разделение всего многообразия проблемных ситуаций на типы позволяет преподавателю управлять процессом учения студентов, опираясь не только на дидактическую компоненту (содержание учебного материала) проблемной ситуации, но и на ее психологическую или личностную составляющие (интересы студента, его возможности, потребности и т. д.).

Как показали исследования, можно выделить наиболее характерные для педагогической практики типы проблемных ситуаций, общие для всех предметов.

– Недостаточность прежних знаний для объяснения нового факта или прежних умений для решения новой задачи. (Проблемная ситуация возникает при условии, если учащийся не знает методов решения поставленной задачи, не может ответить на проблемный вопрос.)

– Необходимость использования, ранее усвоенные ЗУНы в принципиально новых практических ситуациях. (Как правило, преподаватели организуют эти условия не только для того, чтобы студенты сумели применить свои знания на практике, но и столкнулись с фактом их недостаточности. Осознание этого фактора обучающимися возбуждает познавательный интерес и стимулирует поиск новых знаний.)

– Наличие противоречий между теоретически–возможным путем решения задачи и практической неосуществимости выбранного метода.

– Наличие противоречий между практически достигнутым результатом выполнения учебного задания и отсутствием у студентов знаний для его теоретического обоснования.

Проблемная ситуация рассматривается в науке как познавательное осложнение для субъекта, преодолеть которое можно только путем мыслительного поиска. Признаками проблемной ситуации является наличие проблемы, определенная готовность субъекта к поиску решений, возможность нескольких путей решения. Проблемная ситуация, с точки зрения психологии, является проблемой, принятой субъектом для решения имеющимися у него средствами (знаниями, умениями, опытом поиска). Поэтому любая проблемная ситуация содержит проблему, но не каждая проблема становится проблемной ситуацией[31].

Качественную психологическую специфику проблемной ситуации описывает А.В. Брушлинский. По его мнению, «это довольно неясное впечатление или переживание», которое сигнализирует, «что–то не так», «что–то не то». Т.В. Кудрявцев понимает проблемную ситуацию как сложное психическое состояние, которое касается как познавательной, так и мотивационно–эмоциональной сферы личности. Проблемная ситуация отражает субъективную неопределенность целей, условий, методов деятельности и проявляется в познавательном усложнении людей. Итак, проблемная ситуация – это субъективное восприятие проблемы как

значимой и доступной, то есть студент понимает, желает и может решить проблему.

Ученые (А.В.Брушлинский, В.Т. Кудрявцев и др.) различают два типа проблемных ситуаций – первичные и вторичные. Первичная проблемная ситуация появляется тогда, когда студент, наталкиваясь на противоречие, еще не осознает его, хотя и испытывает при этом недоумение, непонимание, познавательный дискомфорт. Вторичная проблемная ситуация имеет место там, где проблема осознана и четко сформулирована, то есть субъект видит, в чем заключается противоречие, и готов решать проблему. В некоторых случаях создание проблемных ситуаций возможно без вопросов преподавателя. Вопросы возникают у студентов под влиянием увиденного эксперимента, реального события, художественного произведения и т.п. [33]. Создание цепи проблемных ситуаций (в котором более простые звенья обуславливают сложные) и управление деятельностью студентов по самостоятельному решению учебных проблем составляет сущность проблемного обучения.

Различные дидактические системы в истории педагогики всегда были связаны с соответствующими психологическими теориями. В одной из наиболее детально разработанных отечественных педагогических систем – системе К.Д. Ушинского отмечается: «Если педагогика хочет воспитать человека во всех отношениях, то она должна прежде всего узнать его тоже во всех отношениях».

Психологической наукой установлено, что знания преподавателя становятся знаниями студентов не непосредственно в процессе их передачи, а лишь в результате собственной мыслительной деятельности студентов. Опыт продуктивной деятельности усваивается только в процессе такой деятельности, чтобы научиться решать проблемы, нужно систематически принимать участие в их решении [30, с.102].

Функция мышления в процессе обучения заключается в том, что оно «открывает» знания и методы деятельности, которые нужно усвоить.

Основной формой, в которой происходит это «открытие», является решение учебных проблем. Если этого нет, то происходит в лучшем случае только запоминания. По причине несоответствия методов обучения психологическим закономерностям мышления самостоятельность мышления не развивается, наблюдается псевдоразвиток, который оказывается в заучивании сообщенных знаний и алгоритмов деятельности. Но обучение не тождественно запоминанию или, как отмечал древнегреческий мудрец Гераклит, «много знаний уму не научает».

Самостоятельность мышления легче проявляется тогда, когда индивид заинтересован проблемой, процессом и результатом ее решения; когда личное отношение к знаниям, приобретаемые, имеет положительное эмоциональную окраску. Этот момент очень важно учитывать преподавателю в процессе подготовки будущих специалистов.

Традиционные, привычные методы действий во многих случаях, становятся психологическим барьером в процессе мышления. Поэтому важно привить студентам метод теоретического мышления, что позволяет идти от общего представления к деталям, охватывать главное, целое раньше, чем отдельные части; а также планировать, контролировать процесс решения, находить и исправлять собственные ошибки в рассуждениях [17].

Целью обучения является прежде всего изменения в самом субъекте для того, чтобы он, в свою очередь, мог позитивно преобразовывать окружающий мир. Следовательно, в современных учебных заведениях профессионального образования необходима такая система обучения, которая имеет целью научить будущего специалиста не только сумму знаний и умений, но и принципам самого процесса получения новых знаний, выработка умений, решения нестандартных задач, заложить основы творческого мышления, развития профессиональных качеств.

Дидактической системой, что обеспечивает такие умения, является система проблемного обучения. По мнению М.И. Махмутова, не все задачи, которые ставятся перед студентами, могут иметь проблемный характер. Без

репродуктивных задач невозможно обойтись, в процессе познания нового нужно получать информацию из разных источников и использовать ее как предпосылку для решения проблемы. Но когда обобщается существенное, выявляются причинно–следственные связи, проблемный подход незаменим.

В поисковой деятельности студентов полученные ранее знания сочетаются в единое целое, приводя к переходу на новый уровень понимания. Обобщенные знания и методы действий должны усваиваться путем решения проблем, потому что необходимым условием развития мышления является усвоение общего принципа интеллектуальной деятельности, которая происходит путем абстрагирования существенных отношений, составляющих законы. Не факты, а принципы должны образовывать логическую основу интеллекта [43].

Критериями выделения учебных проблем во время подготовки к занятиям могут быть: мировоззренческие, общественно–исторические, моральные, конкретные научные противоречия и поиск путей их решения в истории науки, искусства; ведущие идеи, понятия, методы науки; противоречия; проблемы.

Учебное проблемное задание должно соответствовать следующим требованиям:

- 1) содержать определенные познавательные затруднения, связанные с объективными противоречиями, присущими исследуемому предмету, процессу;
- 2) обусловлено логикой познавательного процесса;
- 3) предусматривать возможность последовательного распределения проблемы, формулирование частных проблемных вопросов, каждое из которых может быть ступенькой в решении проблемы;
- 4) направлять студентов на актуализацию знаний, необходимых для решения проблемы;

5) побуждать студентов к активному познавательному поиску, вызвать положительное эмоциональное отношение к процессу поиска истины, заинтересованность содержанием, быть посильным для студентов.

Объективные противоречия проблемы должны стать субъективно значимыми для студентов под влиянием мастерства преподавателя, потому что, когда преподаватель хочет, чтобы студент не только запомнил определенную сумму знаний, но и усвоил и мог защитить и использовать их, то он создает условия, при которых возникает познавательная мотивация, желание решить проблему, найти ответ самостоятельно.

Роль положительной эмоциональной настроенности на решение проблемы очень важна. Необычность, неожиданность, оригинальность, нестандартность, красота, жизненная важность, практическая значимость раскрытия этих сторон проблемы путем усиления заинтересованности, познавательного интереса, без которых не возможен поиск решения.

Развитие самостоятельного мышления будущего специалиста, умение находить выход из нестандартных профессиональных ситуаций – это прежде всего воспитание способности чувствовать привлекательность процесса принятия нестандартных решений. Цель мышления – удовлетворение интереса – достижения этой цели является наградой за умственные усилия.

Дидактическое мастерство преподавателя состоит в том, чтобы с помощью определенной системы приемов добиться того, что студент действительно почувствует определенное интеллектуальное затруднение; осознает (сформулирует) проблему; захочет и сможет ее решить.

Все эти задачи решаются с помощью создания проблемных ситуаций, их основой могут быть противоречия между полученными ранее знаниями и новыми фактами, которые нарушают теорию; понимание научной важности проблемы и недостаточная теоретическая база для ее решения; разнообразие концепций и отсутствие надежной теории для объяснения явлений; практически доступный результат и невозможность обоснования фактов; противоречие между теоретически возможным методом решения

задачи и его практической нецелесообразностью; противоречие между большим количеством фактических результатов и отсутствием метода их обработки и анализу.

Для создания проблемных ситуаций или управления ими целесообразно руководствоваться следующими правилами:

1. Во время выполнения проблемного задания должно быть определено главное из того, что подлежит усвоению.

2. В задании должно быть одно неизвестное, что является закономерностью.

3. Задание должно соответствовать интеллектуальным возможностям студентов по степени сложности, новизны, обобщенности и базироваться на знаниях, которые уже усвоены именно этими студентами.

4. Проблемное задание должно предшествовать изучению нового учебного материала, перед постановкой проблемного вопроса могут быть сообщены только необходимые для решения проблемы новые факты.

5. Формулируя проблему, необходимо указывать причину ее возникновения («не выяснено.., не решено.., не объяснено...»).

6. Одна и та же проблемная ситуация может быть создана разными методами: с помощью теоретических проблемных вопросов (объяснить, обобщить, предвидеть) или практических проблемных задач (найти новый метод действия).

7. Управление процессом решения проблемы может осуществляться с помощью отдельных вопросов–подсказок или разделения проблемы на последовательный ряд частичных проблемных задач.

В ходе подготовки к проблемным занятиям необходимо обдумать последовательную систему проблемных задач, которая должна охватить весь учебный материал (блок–тему). Первая проблемная ситуация должна вызывать познавательный интерес к этой теме. Все проблемные задания должны помочь раскрыть содержание темы, вызывая потребность не в отдельных фактах, а в системе знаний и умений. Для студента важно не

только получить новые знания, но и обязательно увидеть, понять, усвоить, каким методом был получен результат. Через осознание самого процесса осуществления учебной деятельности, оптимальности приемов поиска можно достичь максимального развивающего эффекта. Поэтому в центре внимания преподавателя на занятии должна быть умственная деятельность студента, а не сама проблемная ситуация и даже не факт ее решения [45, с.120].

Типичными методами создания проблемных ситуаций на занятиях является стимулирование к анализу и объяснению явлений, фактов, противоречий между ними; сравнения, обобщения новых фактов, выдвижение гипотез, формулирование выводов, «открытие» новых методов действия для достижения результата в практическом задании, их проверки; использование межпредметных связей.

Выводы по Главе 1

Сформированная познавательная активность позволяет личности:

1. актуализировать свой потенциал
2. моделировать профессиональное мастерство и творческое саморазвитие
3. строить перспективы дальнейшей профессиональной деятельности
4. осуществлять самообразование на протяжении всей жизни.

Именно поэтому вопросы формирования познавательной активности, профессионального саморазвития специалистов и определения организационно–педагогических условий, развития самостоятельности и творчества обучающихся остаются актуальными задачами педагогики.

Для их решения в первой главе нами были рассмотрены формы и методы активизации познавательной деятельности студентов. Ведь при

помощи улучшения форм и методов обучения, а также совершенствования организации и управления учебным процессом и происходит активизация познавательной деятельности. Наибольший результат достигается при активном участии преподавательского, управленческого субъектов учебного процесса, и возможно более широкое использование ими различных средств и методов активизации.

Преподаватель в своей профессиональной деятельности использует ту классификацию и группу форм и методов, которые наиболее полно помогают осуществлению тех дидактических задач, которые он ставит перед занятием. И активные методы обучения являются одним из наиболее эффективных средств вовлечения студентов в учебно–познавательную деятельность.

В современных учебных заведениях профессионального образования необходима такая система обучения, которая имеет целью научить будущего специалиста не только сумму знаний и умений, но и принципам самого процесса получения новых знаний, выработка умений, решения нестереотипных задач, заложить основы творческого мышления, развития профессиональных качеств.

Дидактической системой, что обеспечивает такие умения, является система проблемного обучения. В поисковой деятельности студентов полученные ранее знания сочетаются в единое целое, приводя к переходу на новый уровень понимания. Обобщенные знания и методы действий должны усваиваться путем решения проблем, потому что необходимым условием развития мышления является усвоение общего принципа интеллектуальной деятельности, которая происходит путем абстрагирования существенных отношений, составляющих законы. Не факты, а принципы должны образовывать логическую основу интеллекта.

Дидактическое мастерство преподавателя состоит в том, чтобы с помощью определенной системы приемов добиться того, что студент

действительно почувствует определенное интеллектуальное затруднение; осознает (сформулирует) проблему; захочет и сможет ее решить.

Все эти задачи решаются с помощью создания проблемных ситуаций, их основой могут быть противоречия между полученными ранее знаниями и новыми фактами, которые нарушают теорию; понимание научной важности проблемы и недостаточная теоретическая база для ее решения; разнообразие концепций и отсутствие надежной теории для объяснения явлений; практически доступный результат и невозможность обоснования фактов; противоречие между теоретически возможным методом решения задачи и его практической нецелесообразностью; противоречие между большим количеством фактических результатов и отсутствием метода их обработки и анализу.

Глава 2. Разработка комплекса лекционных занятий с использованием методов активизации познавательной деятельности студентов ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж»

2.1. Анализ познавательной активности студентов ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в процессе изучения экономических дисциплин.

В Государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Южно–Уральский государственный колледж» по состоянию на 2017 год реализуются основные профессиональные программы подготовки специалистов среднего звена по следующим специальностям:

Таблица 1

Основные профессиональные программы подготовки специалистов среднего звена в ГБПОУ «ЮУГК»

№ п/п.	Наименование
1.	<u>Информатика и вычислительная техника</u>
	Прикладная информатика (по отраслям)
	Информационные системы (по отраслям)
	Программирование в компьютерных системах
2.	<u>Машиностроение</u>
	Технология машиностроения
	Техническая эксплуатация гидравлических машин, гидроприводов и гидропневмоавтоматики
	Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям)
3.	<u>Управление в технических системах</u>
	Автоматические системы управления
4.	<u>Экономика и управление</u>
	Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров
	Страховое дело (по отраслям)
	Банковское дело
	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
	Коммерция (по отраслям)
	Финансы

5.	<u>Сервис и туризм</u>
	Туризм
	Гостиничный сервис
6.	<u>Изобразительное и прикладные виды искусств</u>
	Дизайн (по отраслям)
	Ювелир
	Декоративно–прикладное искусство и народные промыслы (по видам)
7.	<u>Прикладная геология, горное дело, нефтегазовое дело и геодезия</u>
	Земельно–имущественные отношения
8.	<u>Юриспруденция</u>
	Право и организация социального обеспечения

Для проведения нашего исследования было выбрано направление подготовки: Экономика и управление (коммерция (по отраслям) в группе студентов 3 курса КМ340Д в составе 25 человек.

Для достижения цели практической работы решались следующие задачи:

1. Выявить уровень познавательной деятельности студентов;
2. Определить, использование какого метода активизации познавательной деятельности студентов, наиболее эффективно в данной группе и почему;
3. Разработать комплекс лекционных занятий с применением данного метода.

Практическая работа проводилась в два этапа:

- Констатирующий этап – первичный «срез» уровня проявляемого интереса к занятиям при изучении экономических дисциплин
- Формирующий этап – проведение комплекса лекционных занятий с использованием метода активизации познавательной деятельности студентов.

Исследование было проведено на дисциплине «Маркетинг», в

котором приняли участие студенты третьего курса группы КМ340Д.

Для выявления уровня сформированности познавательной активности мы использовали такие методы оценки, как тестирование и анкетирование. Но прежде чем приступить к опросу, мы познакомили группу с основными формами работы, повышающими уровень познавательной активности студентов и методами активизации познавательной деятельности.

При подборе вопросов анкеты мы опирались на три основных признака: по назначению, форме и содержанию. Студентам были заданы следующие вопросы:

1. Интересно ли вам изучение данной дисциплины? Оцените по 10–бальной шкале (10–очень интересно, 1–неинтересно).
2. Какие формы и методы применялись на лекционных занятиях?
3. Какие из перечисленных вам понравились больше всего?

В анкетировании приняли участие 24 человека, которые изучение данной дисциплины считают необходимым в жизни. Однако на вопрос: Оцените занятие по 10–бальной шкале с позиции проявленного вами к нему интереса, мы получили следующие ответы. Они представлены на рисунке 2.

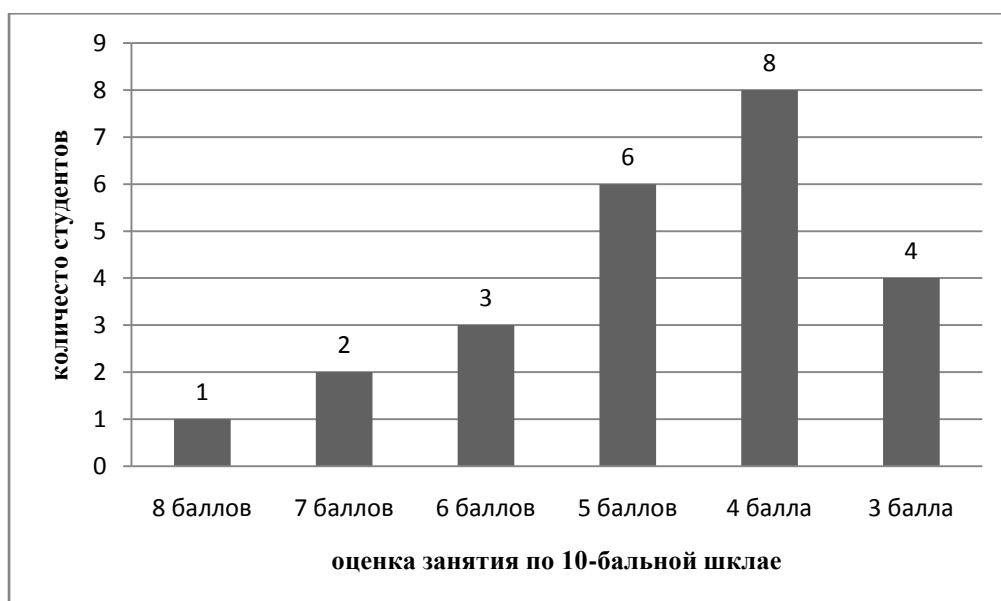


Рис.2 Оценка проявленного интереса к занятию студентов группы К340МД.

Проведенное анкетирование показало, что на 8 баллов оценил занятие только 1 студент, 7 баллов – 2 студентов, 6 баллов – 3. На диаграмме видно, что большинство студентов оценило занятие, с позиции проявленного к нему интереса ниже 5 баллов по 10 бальной шкале. 8 из 24 (33%) опрошенных студентов оценили проводимые занятия на 4 балла.

Это позволяет сделать вывод, что интерес к проводимым занятиям у студентов низкий. Они отметили, что на занятиях использовались такие приемы, повышающие познавательную активность, как игровые формы, проблемные ситуации, видеосюжеты и раздаточные материалы, творческие домашние занятия. Преподаватель группы К340МД отметил, что при проведении занятий наиболее часто применялись такие методы, повышающие познавательную активность, как видеосюжеты и раздаточные материалы. Использование именно этих методов, по мнению преподавателя, требует меньше подготовки и наиболее интересны студентам. Взгляды на проведение занятия, повышающего познавательный интерес, у студентов и у преподавателя расхожи. Ведь 11 из 24 опрошенных студентов ответили, что больший интерес у них вызвали занятия с применением проблемных ситуаций (рис.3).

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод, что в группе К340МД имеются затруднения в формировании познавательной активности студентов при изучении экономических дисциплин. Для определения факторов, затрудняющих формирование познавательной активности студентов при изучении дисциплины «Маркетинг» группе К340МД был предложен тест (приложение 1). Обучающимся нужно было выбрать лишь один вариант ответа. Факторы, затрудняющие формирование познавательной активности с позиции студентов при изучении дисциплины «Маркетинг» приведены в таблице 2.

Таблица 2.

Оценка факторов, затрудняющих формирование познавательной активности студентов

№	Факторы	%
1	Личная неорганизованность	16,7%
2	Неумение работать самостоятельно, невыполнение домашнего задания	4,2%
3	Отсутствие интереса к предмету	20,8%
4	Неудовлетворенность бытовыми условиями	4,2%
5	Низкий уровень знаний	8,3%
6	Отрицательное эмоциональное отношение	0%
7	Высокая загруженность занятиями в течение дня	4,2%
8	Первоначальное отсутствие интереса к избранной профессии	8,3%
9	Несформированность у студентов объективного представления о познавательной активности, как неотъемлемого качества будущего высококвалифицированного рабочего	4,2%
10	Неинтересная форма проведения занятия	29,1%

Главные причины недостаточной сформированности у себя познавательной активности студенты видят во внешних и внутренних факторах. Семь студентов главной причиной недостаточной сформированности считают такой фактор, как неинтересная форма проведения занятия - 29,1%. Причины во внутренних факторах – личная неорганизованность, отсутствие интереса к предмету отмечают 20,8% и 16,7%. Выявив причину отсутствия интереса к занятию у обучающихся, нами были предложены мотивы, почему они учатся в ГБОУ «ЮУГК» (приложение 2).

При обработке данных были выявлены виды мотивов студентов и составлена таблица в порядке убывания значимости для студентов каждой группы мотивов.

Таблица 3.

Оценка мотивов обучения студентов ГБОУ «ЮУГК»

№	Мотивы студентов	%
1	Интерес к профессии, к обучению по профессии	72%
2	Продолжение обучения в вузах	35,3%
3	Получение среднего профессионального образования	32,4%
4	Будущее самоопределение	31,6%
5	Социальная значимость профессии	26,5%
6	Самосовершенствование	14,7%
7	Призвание, мечта	7,5%
8	Продолжение семейной традиции	4,7%
9	Требование родителей	3,1%

Данные выборки свидетельствуют, что для 3,1% студентов мотивом обучения в ЮУГК является требование родителей, 4,7% – продолжение семейной традиции. Количество студентов, что считают обучение в ЮУГК призванием и мечтой – 7,5%, социальную значимость выбранной профессии выбрали 26,5%. Для 31,6% студентов обучение в данном колледже является будущим самоопределением, 32,4% студентов выбрали мотив обучения «Получение среднего профессионального образования».

Для 72% студентов большее значение приобретает интерес к изучаемой профессии, т.е. к спецдисциплинам, а не к образованию вообще с целью расширить свой кругозор о разных сторонах окружающей действительности.

Несмотря на то, что 35,3% студентов ориентированы на получение высшего образования, признают значимость самосовершенствования в процессе обучения совсем немногие – 14,7%. Это означает, что значительная часть из них не осознает роли образования в своей жизни и стремится получить образование не ради интеллектуального развития, а для получения жизненных благ, с ним связанных. Полученные данные свидетельствуют о том, что у основной части студентов сложился комплекс

потребностей, выражающихся приобщением к жизни и деятельности взрослых. Желание продолжения обучения в ВУЗах свидетельствует о том, что выбранная студентами профессия вызывает интерес, следовательно как и дисциплины профессионального цикла.

Для того, чтобы решить проблемы активизации познавательной деятельности студентов и применить соответствующие формы и методы ее повышающие, был задан следующий вопрос в анкетировании: «Какие методы активизации познавательной деятельности вы бы хотели видеть на занятии?». Ответы представлены на рисунке 3.

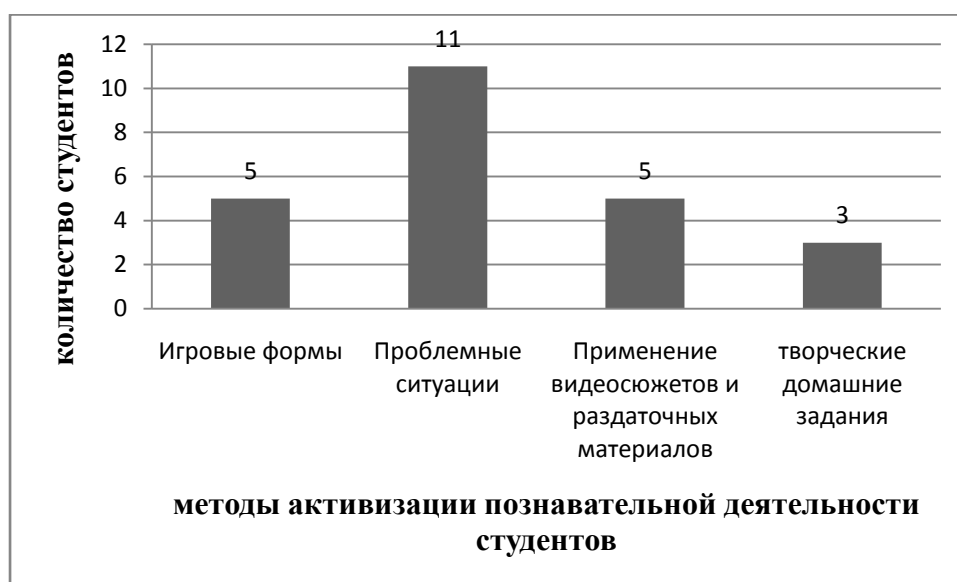


Рис. 3 Методы активизации познавательной деятельности.

На диаграмме видно, что 3 из 24 опрошенных студентов хотели бы, что им выдавались творческие домашние задания. Они считают, что данный метод активизирует их познавательный интерес к занятию. 5 студентов ответили, что эффективность проведения лекционного занятия повысится при использовании видеосюжетов и раздаточных материалов, столько же студентов предпочтение отдали игровым формам.

11 человек из 24 опрошенных хотели бы видеть на занятии

проблемные ситуации. По их мнению, выносимые на дискуссионное обсуждение проблемы являются наиболее актуальными и ориентированы на решение учебных задач, вследствие чего вызывают интерес. Обсуждая вопрос всей группой, можно выслушать точку зрения каждого и прийти к наиболее правильному решению проблемной ситуации. Так как этому варианту ответы было отдано больше голосов, нами было принято решение вводить проблемные ситуации в лекционный материал.

2.2. Рекомендации по совершенствованию активизации познавательной деятельности студентов с помощью применения проблемных ситуаций в процессе изучения экономических дисциплин

Данная практическая работа проводилась в естественных условиях и помогла выявить уровень познавательной активности студентов. Анализ усвоения знаний в процессе обучения раскрывает сущность учения как процесса постоянного развития познавательной активности студентов, их умственных умений. Технология проблемного обучения является одним из наиболее эффективных средств активизации учебно–познавательной деятельности. Проблемное обучение может быть разного уровня в зависимости от деятельности преподавателя и студентов.

Таблица 4.

Уровни проблемного обучения на лекционных занятиях.

Уровень	Количество звеньев, сохраняемых за преподавателем	Количество звеньев, передаваемых студентам	Что делает преподаватель	Что делает студент
0	3	0	Ставит проблему, формулирует ее, решает проблему	Запоминает решение проблемы
1	2	1	Ставит проблему, формулирует ее	Решает проблему
2	1	2	Ставит проблему	Формулирует проблему, решает проблему

				проблему
3	1	3	Проводит общую организацию, контроль и умелое руководство	Осознает проблему, формулирует ее, решает проблему

На разных уровнях проблемного обучения разные задачи преподавателя и студентов.

При проблемном изложении материала преподаватель должен сам предлагает проблему, формулирует проблемную задачу и излагает пути ее решения, показывает результат. Проблема излагается и решается не в виде готовых знаний, а как поиск научной истины. Студенты при этом выдвигают свои предположения, формируют свое отношение к изучаемому материалу.

При частично–поисковой деятельности, студенты частично вовлекаются преподавателем в процесс решения проблемы. Проблему ставит и формулирует сам преподаватель, а студенты должны под его руководством решать. Они формулируют и оценивают гипотезы, предлагают методы решения задач, делают выводы из проведенных опытов и т. п.

Исследовательская деятельность обучающихся предполагает наивысшую их активность в процессе обучения. Роль педагога сводится или только к постановке проблемы, или к общей организации и руководству (контролю). Студенты сами осознают проблему, формулируют и решают ее. Они самостоятельно проходят все этапы исследования: наблюдения, опыты, выдвижение и проверка гипотез, работа с теоретическими источниками, моделирование, статистические методы, логические рассуждения и выводы

В педагогической литературе обобщен опыт организации проблемного обучения и сформулированы технологические требования к его осуществлению (И. А. Ильницкая).

Так, планируя проблемное изучение темы (раздела), необходимо

установить его возможность и дидактическую целесообразность. При этом учитывается специфика содержания изучаемого материала, его сложность. Кроме того, важно выявить уровень знаний обучающихся по изучаемой теме, уровень интеллектуального развития. Затем разрабатывается система конкретных заданий, с помощью которых преподаватель сможет создать проблемную ситуацию, а студенты, соответственно, смогут обнаружить противоречие на пути движения от незнания к знанию.

Проблемное обучение активизирует и развивает мышление (логику, диалектику, творчество), другие познавательные процессы, учебно–познавательную деятельность обучающихся в целом; развивает самостоятельность, критичность и самокритичность, инициативность, нестандартность мышления; формирует познавательные интересы; обеспечивает прочность приобретаемых знаний, способствует превращению знаний в убеждения.

Вместе с тем существуют ограничения в применении технологии проблемного обучения, обусловленные следующими обстоятельствами:

- Применение технологии проблемного обучения требует от преподавателя определенных знаний, педагогического мастерства, творчества.
- Проблемное обучение предполагает в качестве своего содержания материал высокого уровня значимости, допускающий неоднозначные, альтернативные подходы, толкования и оценки.
- Проблемное обучение приемлемо тогда, когда у обучающихся имеется необходимый уровень знаний и умений, определенный опыт в изучаемой области.
- Проектирование и реализация проблемного обучения требует значительных временных затрат.

На основе анализа данной проблемы нам были подготовлены практические рекомендации:

1. Для достижения положительного результата взаимоотношений

преподавателя и студентов, необходимо, чтобы эти взаимоотношения носили диалектический характер. Ведь успех в работе по развитию познавательной активности в значительной степени зависит от характера взаимоотношений преподавателя и студентов. Наилучшие результаты в решении проблемы развития познавательной активности студентов будут иметь место при наличии следующего педагогического условия: в процессе обучения взаимодействие субъектно–объектных и объектно–субъектных отношений должны привести к синтезу их в субъектно–субъектные отношения. Осуществляя процесс руководства развитием познавательной активности, преподаватель должен добиться доминирования в процессе обучения субъектно–субъектных отношений.

2. В деятельности преподавателя нужно учитывать противоречивый характер процесса познания. Постоянно встречающимся противоречием процесса познания является противоречие между индивидуальным опытом студентов и приобретаемыми знаниями. Это противоречие создает хорошие предпосылки для создания проблемных ситуаций как педагогического условия развития познавательной активности. Основным противоречием учебного процесса является противоречие между постоянно возрастающими требованиями процесса обучения и возможностями студентов соответствовать этим требованиям.

Понимание противоречивого характера процесса познания и учет его в своей практической деятельности по развитию познавательной активности является одним из педагогических условий успешного решения важнейшей гносеологической задачи: восхождения от абстрактного к конкретному.

3. Во всей работе по развитию познавательной активности преподаватель должен в полной мере учитывать все элементы структуры познавательной деятельности. Сюда стоит включить потребности самих обучающихся в интересном занятии, повышающем их познавательную активность; мотивы (он может быть как материальным, так и идеальным, данным в восприятии, или только в воображении, мысли); интересы (те

мотивы, что действуют в силу своей осознанной значимости и эмоциональной привлекательности). Это создает дополнительные возможности преподавателю в решении задачи развития познавательной активности.

Связанные с социальной направленностью цели обучения в познавательной деятельности студентов через стимулы трансформируются в мотивы учебной работы. Преподаватель должен уметь выделять доминирующие мотивы. Осознав их, преподаватель может оказывать существенное влияние на мотивационную сферу студентов. Таким же может быть подход преподавателя и к стимулам. Выделяя из всего комплекса стимулов доминирующие и, оказывая на них влияние, преподаватель целенаправленно влияет на мотивационную сферу. Работая над развитием познавательной активности студентов, преподавателю следует много внимания уделять проблеме познавательного интереса. Выступая в качестве внешнего стимула к учению, познавательный интерес является самым сильным средством развития познавательной активности. Искусство преподавателя состоит в том, чтобы превратить познавательный интерес из стимула в мотив, сделать его для студентов лично значимым и устойчивым.

4. Важным педагогическим условием развития познавательной активности является приобщение студентов к самостоятельной работе. Обучая студентов учиться самостоятельно, преподаватель должен стремиться к тому, чтобы самообразовательная работа студентов характеризовалась целенаправленностью и системностью.

5. Исследование показало, что для решения задачи развития познавательной активности студентов важно, чтобы они не столько получали готовые знания, сколько открывали их заново. При этом задача преподавателя – возбудить внимание студентов, их интерес к учебной теме, усилить на этой основе познавательную активность. Желательно, чтобы через посредство широкого применения самостоятельных работ

преподаватель добился того, чтобы проблему ставили сами студенты. Важно и то, чтобы преподаватель сумел определить и реализовать оптимальную степень трудности проблемной ситуации (ее трудность и, вместе с тем, посильность).

6. Содержание предмета является одним из ведущих мотивов развития у студентов познавательного интереса. Отбор содержания учебного материала должен производиться с учетом интересов студентов. Познавательный интерес нужно признавать одним из самых значимых факторов учебного процесса, влияние которого неоспоримо как на создание светлой и радостной атмосферы обучения, так и на интенсивность протекания познавательной деятельности обучающихся.

При наличии познавательных интересов учение становится близкой, жизненно значимой деятельностью, в которой сам студент заинтересован.

8. Исследование показало, что процесс преподавания следует строить в соответствии с педагогической логикой, которая в отличие от логики развития науки является более прямолинейной. Педагогическая логика требует строить учебную дисциплину в соответствии с развитием понятий данной науки и возрастом студентов.

Исследуя активность как выражение сущности человека, следует обращаться в первую очередь к той деятельности, которая особенно интенсивно развивается во время учебы в университете к учебной деятельности, в которой осуществляется развитие познавательной активности студентов.

В практической работе указания для студентов при отборе содержания учебного материала мы учитывали его перспективность, практическую и личностную его значимость для студентов, актуальность. Исследование показало, что для решения задачи развития познавательной активности студентов важно применять методы обучения, адекватные содержанию материала. Ускорить ее решение можно с помощью приобщения студентов к поисковой деятельности. В этом случае возможно

научить студентов поставить проблему, выдвинуть гипотезу и защитить ее, в качестве критерия истины применить практику и, наконец, применить знания в новых и необычных ситуациях, т.е. развивать элементы творческого мышления.

А выделение сущностных свойств деятельности (предметности, осознанности, целеполагания, преобразующего характера) дало возможность в педагогическом процессе определить основные направления, по которым возможно развивать заданные качества, в том числе и активность студентов. Учитывая, что специфика деятельности как педагогического явления состоит в том, что в педагогическом процессе существуют два субъекта и две взаимосвязанные и взаимообусловленные деятельности – деятельность преподавателя и учебно–познавательная деятельность студентов, мы, говоря о единстве двух деятельностей, имели в виду, что руководящей и организующей стороной является преподаватель.

Создаваемые в учебном процессе сложные субъектно–объектные отношения, находились в постоянной динамике, изменениях. Эти отношения оказывали сильнейшее влияние на учебный процесс.

Эффективность педагогического процесса зависела от влияния межсубъектных отношений. Подтвердилось наше убеждение, что познавательная активность – процесс, представляющий взаимосвязь последовательных изменений действий и состояний субъекта на каждом этапе учебно–познавательной деятельности, детерминированных внутренними противоречиями, возникающими в результате организованных влияний в процессе учебной деятельности и завершающихся формированием личностных образований.

На основе проведенного исследования хочется отметить, что не менее важным является замер первоначального уровня познавательной активности. Анализируя полученные данные, можно подготавливать лекцию, согласно интересам группы, использовать методы, повышающие познавательную активность. В ГБПОУ «Южно–Уральском государственном

колледже» эффективно работает метод проблемных ситуаций.

2.3. Разработка комплексных лекционных занятий с применением проблемных ситуаций, как метода активизации познавательной деятельности студентов в процессе изучения экономических дисциплин ГБПОУ «Южно-Уральского государственного колледжа»

Для подготовки специалистов в области экономики и управления среднего звена наиболее актуальным, согласно проведенному исследованию, является лекция с использованием проблемных ситуаций, тематика которых представлена в таблице 5 и наиболее подробно раскрыты в методической разработке по проведению лекционных занятий с использованием проблемных ситуаций (приложение 3).

Таблица 5.

Тематическое планирование лекционных занятий по дисциплине
«Маркетинг»

Лекция 1	«Понятие рекламы. Функции рекламы и рекламистов. Рекламная аргументация. Модели аргументации»
Лекция 2	Анализ рекламного сообщения
Лекция 3	Паблик рилейшенз: понятие, задачи, инструменты и формы
Лекция 4	Система маркетинговых коммуникаций: понятие, цели и роль в комплексе маркетинга. Формы маркетинговых коммуникаций и их краткая характеристика
Лекция 5	Ценовая политика в маркетинге
Лекция 6	Анализ в маркетинге

План-конспект лекционного занятия №1

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Понятие рекламы. Функции рекламы и рекламистов. Рекламная аргументация. Модели аргументации

План темы:

1. Понятие и цель рекламы
2. Виды рекламы
3. Задачи и функции рекламы
4. Понятие рекламистов. Функции рекламистов
5. Аргументация в рекламе
6. Модели аргументации

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление о рекламе, рекламистах, аргументации рекламы
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Знать понятие и цель рекламы
2. Понимать задачи и функции рекламы
3. Знать, кто такие рекламисты, их функции
4. Уметь различать виды рекламы
5. Уметь оценивать значимость аргументации в рекламе

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: Загадки и проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методика изложения и усваивания экономических терминов:

Синквейн

Методы обучения: активные и интерактивные.

Методы контроля: задачи

Рефлексия: «Три М».

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения:

Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы. Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности: Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: реклама, рекламист, влияние рекламы, аргументация рекламы, функции рекламы

Конспект занятия

1 этап: Приветствие. Проверка посещаемости

2 этап: Введение в тему занятия. Раздача каталогов.

3 этап: Мотивация.

4 этап: Усвоение новых знаний.

5 этап контроль знаний: задание «я - рекламист».

6 этап на закрепление. Использование метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемные ситуации. Решение задач и решение проблемных ситуаций: «каналы распространения рекламы» и «формирование системы входных билетов».

План-конспект лекционного занятия №2

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Анализ рекламного сообщения

План темы:

1. Проведение письменного опроса
2. Знакомство с темой «Анализ рекламных сообщений»
3. Анализ рекламных сообщений, подготовленных группой
4. Примеры рекламных сообщений

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление о рекламе, рекламных сообщений
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Проверить усваиваемость предыдущего материала
2. Познакомиться с темой «Анализ рекламного сообщения»
3. Выслушать ответы группы, сделанные группой
4. Привести и разобрать примеры профессиональных рекламных сообщений

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: Загадки и проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методика изложения и усваивания экономических терминов:

Синквейн

Методы обучения: активные и интерактивные. Использование деловых игр

Методы контроля: тестовое задание для проверки предыдущей темы занятия

Рефлексия: «Три М».

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения: Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы. Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности: Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: реклама, рекламное сообщение, влияние рекламы, аргументация рекламы, анализ рекламных сообщений

Конспект занятия

1 этап: Приветствие. Проверка посещаемости. Проверка домашнего задания, проведение тестового задания.

2 этап: Введение в тему занятия.

3 этап: Мотивация. Просмотр видеосюжета.

4 этап: Актуализация.

5 этап: Усвоение новых знаний.

6 этап контроль знаний: Использование метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемные ситуации

7 этап: Информация о домашнем задании.

8 этап: Проведение рефлексии «Три «М»

План-конспект лекционного занятия №3

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Паблик рилейшенз: понятие.задачи. инструменты и формы

План темы:

1. Понятие и цель паблика рилейшенза
2. Функции PR
3. Задачи PR
4. Объект, предмет PR
5. Методы и инструменты паблик рилейшнз

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление о PR у группы
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Знать понятие и цель паблика рилейшенза
2. Разбираться в функциях PR
3. Владеть задачами PR

4. Понимать объект, предмет PR
5. Знать методы и инструменты паблик рилейшнз

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: Загадки и проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методика изложения и усваивания экономических терминов:

Синквейн

Методы обучения: активные и интерактивные.

Методы контроля: опрос как вид контроля в форме решения кроссворда

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения: Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы. Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности: Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: PR, паблик рилейшенз, методы и инструменты паблик-рилейшенза, реклама.

Конспект занятия

1 этап: Приветствие. Проверка посещаемости

2 этап: Введение в тему занятия.

3 этап: Мотивация.

4 этап: Актуализация. Просмотр видеоролика

5 этап: Усвоение новых знаний.

6 этап. Закрепление знаний

7 этап на закрепление. Использование метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемной ситуации.

8 этап: Информация о домашнем задании.

9 этап: Проведение рефлексии «Три «М»

План-конспект лекционного занятия №4

Дисциплина «Маркетинг»

Тема: Система маркетинговых коммуникаций: понятие, цели и роль в комплексе маркетинга. Формы маркетинговых коммуникаций и их краткая характеристика

План темы:

- 1) Понятие системы маркетинговых коммуникаций;
- 2) Основные цели маркетинговых коммуникаций;
- 3) Формы маркетинговых коммуникаций;
- 4) Роль системы маркетинговых коммуникаций

Цель проведения занятия:

Обучающая: систематизация представлений студентов об основных понятиях;

Развивающая: развитие основных мыслительных операций и активизация познавательной деятельности студентов;

Воспитательная: формирование умений работать в коллективе.

Тип занятия: комбинированное занятие.

Вид занятия: теоритическое занятие.

Форма проведения занятия: проблемная лекция

Методы преподавания: беседа, рассказ, использование мультимедийной презентации, объяснение с практическим закреплением.

Приемы активизации познавательной деятельности: проблемные вопросы, проблемные ситуации.

Учебно-методическое обеспечение: компьютер, проектор, доска, мультимедийная презентация.

Основные понятия, подлежащие усвоению: коммуникация, маркетинговые коммуникации, реклама, продвижение, стимулирование.

Конспект занятия

1 этап: Приветствие обучающихся. Проверка журнала. Сообщение новой темы занятия.

2 этап. Введение в тему занятия.

3 этап. Мотивация.

4 этап: Подготовка студентов к усвоению нового материала (актуализация знаний). Проведение опроса

5 этап Изучение нового материала.

6 этап: Первичное закрепление знаний: Тестовое задание для студентов.

7 этап Контроль и закрепление знаний. Использование метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемной ситуации.

8 этап. Информация о домашнем задании. Выдача и объяснение домашнего задания: выучить лекционный материал, основные понятия и формы маркетинговых коммуникаций для дальнейшего письменного опроса.

9 этап. Анализ занятия.

План- конспект лекционного занятия №5

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Ценовая политика в маркетинге

План темы:

1. Ценообразование: понятие и сущность
2. Виды ценообразования
3. Значение ценообразования в маркетинге
4. Маркетинговое понятие цены
5. Методы ценообразования
6. Определение цены
7. Роль цены на рынке
8. Процесс установления цены на новый товар
9. Регулирование ценообразования
10. Реакция потребителей на изменения цен

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление о ценообразовании в маркетинге
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Знать понятие, виды и значение ценообразования в маркетинге
2. Понимать методы ценообразования
3. Знать определение цены
4. Уметь устанавливать цены на новый товар
5. Уметь оценивать реакцию потребителей на изменения цен

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методы обучения: активные и интерактивные.

Методы контроля: опрос как вид контроля

Рефлексия: «Три М».

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения:

Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы;

Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности:

Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: ценообразование, цена, ценообразование в маркетинге, потребители, реакция потребителей

Конспект занятия

1 этап. Организационный.

2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия

3 этап. Мотивация к учебной деятельности

4 этап. Усвоение новых знаний

5 этап. Закрепление знаний. Применение метода активизации познавательной деятельности – проблемные ситуации. Проблемная ситуация «Продавцы лицензионных DVD-дисков против пиратов»

6 этап. Проведение опроса

7 этап. Домашнее задание.

Подготовьте доклад об особенностях ценообразования в различных отраслях и сферах деятельности

8 этап. Анализ проведенного занятия

План-конспект лекционного занятия №6

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Анализ в маркетинге

План темы:

1. Анализ внутренней и внешней среды
2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии

3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции
4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции
5. Swot-анализ предприятия
6. Анализ финансового состояния

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление об анализе в маркетинге у группы
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Знать анализ внутренней и внешней среды
2. Владеть факторами, повышающими качество продукции
3. Понимать конкуренцию в маркетинге
4. Знать, что такое анализ финансового состояния предприятия

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методы обучения: активные и интерактивные.

Методы контроля: опрос

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения:

Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы;

Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности:

Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: анализ, анализ в маркетинге, конкуренция

Конспект занятия

1 Этап. Организационный.

Приветствие студентов. Проверка посещаемости

2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия

Диктовка темы занятия. Запись плана изучаемой темы.

3 этап. Мотивация. Просмотр видеоролика.

4 этап. Актуализация знаний.

5 этап. Усвоение новых знаний

6 этап. Закрепление знаний. Опрос

7 этап на закрепление. Применение метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемной ситуации.

8 этап: Информация о домашнем задании.

9 этап: Проведение рефлексии «Три «М»

Применение данных планов – конспектов на лекционных занятиях с использованием проблемных ситуаций обеспечивает особый тип мышления, глубину убеждений, прочность усвоения знаний и творческое их применение в практической деятельности. Кроме того, оно способствует формированию мотивации достижения успеха, развивает мыслительные способности обучающихся, а самое главное – решает проблему активизации

познавательной деятельности студентов.

Выводы по Главе 2

В данной главе нами был проведен анализ познавательной активности студентов группы К340МД. Опираясь на данные анкетирования, опроса мы пришли к мнению, что в данной группе эффективнее всего активизирует познавательную деятельность такой метод, как проблемные ситуации.

Проведенное исследование показало общепедагогическую значимость внедрения проблемных ситуаций в лекционные занятия. Ведь они активизируют и развивают мышление (логику, диалектику, творчество), другие познавательные процессы, учебно–познавательную деятельность обучающихся в целом; развивают самостоятельность, критичность и самокритичность, инициативность, нестандартность мышления; формируют познавательные интересы; обеспечивают прочность приобретаемых знаний, способствует превращению знаний в убеждения

Опираясь на вышеперечисленное, в одном из параграфов нами были разработаны рекомендации, адресованные преподавателям и студентам. Взяв в основу данные рекомендации, в параграфе 2.3. представлен комплекс лекционных занятий с использованием проблемных ситуаций.

Ведь для подготовки специалистов в области экономики и управления среднего звена наиболее актуальным, согласно проведенному исследованию, является лекции с использованием проблемных ситуаций.

Наиболее подробно планы-конспекты лекционных занятий раскрыты в методической разработке по проведению лекционных занятий с использованием проблемных ситуаций.

Перспективными направлениями дальнейших научных поисков в области педагогики могут стать:

– изучение особенностей развития познавательной активности личности

– выявление возможности дополнительного образования в решении проблемы.

Заключение

Анализ современного состояния изучаемой проблемы, формирования познавательной активности студентов, позволил выявить недостаточность разработки её в теории и на практике профессионального образования, вследствие такой характеристики, как низкий уровень сформированности у студентов познавательной активности.

Развитие познавательной активности способствует формированию позитивного отношения к теоретическому знанию, к учебной и профессиональной деятельности, освоению практических умений, формированию профессионально – личностных качеств студентов, их мотивационной, когнитивной и организационной готовности к профессиональному самообразованию, создание основы для развития индивидуального стиля профессиональной деятельности, что способствует обеспечению профессиональной мобильности будущего специалиста.

Перед проведением исследования нами были оставлены следующие задачи:

1. Раскрыть сущность и значение форм и методов познавательной активности студентов в процессе обучения экономических дисциплин.
2. Изучить состояние использования проблемной ситуации как основного метода активизации познавательной деятельности студентов.
3. Оценить уровень активизации познавательной деятельности студентов в ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж».
4. Дать рекомендации по совершенствованию активизации познавательной деятельности студентов с помощью применения проблемных ситуаций в процессе обучения экономических дисциплин
5. Разработать комплекс лекционных занятий с применением проблемных ситуаций

Каждая задача раскрыта в определенном параграфе и сформированы выводы в конце главы.

При помощи улучшения форм и методов обучения, а также

совершенствования организации и управления учебным процессом происходит активизация познавательной деятельности. Наибольший результат достигается при активном участии преподавательского, управленческого субъектов учебного процесса, и возможно более широкое использование ими различных средств и методов активизации. В параграфе 1.1. нами раскрыты формы работы, повышающие уровень познавательной активности студентов:

1) Применение нетрадиционных форм проведения занятий (деловая игра, соревнование, экскурсия, интегрированное занятие и др.).

2) Использование игровых форм.

Игровые же формы интерактивного обучения представляют собой процесс

3) Диалогическое взаимодействие.

4) Проблемно–задачный подход (проблемные вопросы, проблемные

5) Использование различных форм работы (групповые, бригадные, парные, индивидуальные, фронтальные и др.).

умениями и навыками, формирования личности обучающегося.

6) Интерактивные методы обучения (репродуктивный, частично–поисковый, творческий и др.).

7) Использование дидактических средств (тесты, терминологические кроссворды и др.).

8) Использование всех методов мотивации (эмоциональных, познавательных, социальных и др.).

9) Различные виды домашней работы (групповые, творческие, дифференцированные, для соседа и др.).

Помимо форм работы, повышающих познавательный интерес, нами были выявлены и методы активизации познавательной деятельности студентов, применяемых нами в учебном процессе, которые дают заметный положительный эффект.

— Бинарные лекции.

— Самостоятельная работа студентов

- Метод дискуссии
- Метод самостоятельной работы с дидактическими материалами.
- Наглядные методы
- Практические методы.
- Метод проблемного изложения

Проведённое нами исследование позволило сделать вывод о том, что, необходимость изучения проблем формирования познавательной активности студентов в процессе изучения в колледже обусловлена причинами социального и личностного плана. Социальная необходимость связана с ускорением темпов научно – технического прогресса, кардинальных изменений во всех сферах жизни общества. Личностная необходимость отражает психические особенности.

С точки зрения процесса преподавания проблемная ситуация специально создается преподавателем путем применения особых методических приемов, что, безусловно, требует от преподавателя знания основных методов создания проблемных ситуаций [39].

1. Побуждение студентов к теоретическому объяснению явлений, фактов, внешнего несоответствия между ними. Это приводит к активному усвоению новых знаний путем поисковой деятельности.

2. Постановка учебных проблемных заданий на объяснение явления.

3. Побуждение студентов к анализу фактов и явлений действительности. Противоречие в данном случае возникает между житейскими представлениями и научными знаниями об этих фактах.

4. Использование учебных и жизненных ситуаций, возникающих при выполнении студентами заданий практического характера. Проблемные ситуации возникают при попытке самостоятельно достигнуть поставленной цели.

5. Побуждение студентов к предварительному обобщению новых фактов.

6. Использование межпредметных связей.

7. Ознакомление студентов с историческими фактами. Таким образом, студенты сталкиваются с проблемными ситуациями, имевшими место в процессе становления изучаемой ими теории.

Поставленные задачи теоретического и практического значения в работе были достигнуты. Нами была раскрыта сущность и значение форм и методов познавательной активности студентов в процессе обучения экономических дисциплин. Более подробно изучена проблемная ситуация, как метод активизации познавательной деятельности студентов.

После оценки уровня активизации познавательной деятельности студентов в ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж», разработаны рекомендации по ее совершенствованию, а также комплекс лекционных занятий с применением проблемных ситуаций.

Анализ теоретических исследований и практики профессионального обучения позволил определить сущность, структуру познавательной активности студентов в процессе изучения экономических дисциплин. Было выявлено отсутствие целостной концепции формирования познавательной активности.

Практическая работа показала, что для эффективного формирования познавательной активности требуется такая организация профессионального обучения, которая предусматривает: постановку цели формирования познавательной активности; использование методов и средств, адекватных целям формирования познавательной активности.

В данном исследовании познавательная активность студентов рассматривается нами, как продуктивная деятельность, в которой проявляется их отношение к содержанию, характеру учебно–познавательной деятельности и стремление мобилизовать свои волевые усилия в условиях, направленных на формирование устойчивых познавательных интересов и мотивов.

Структура познавательной активности студентов представляет собой

органичное единство следующих компонентов: содержательно–операционного, эмоционально–волевого и рефлексивно–оценочного.

Практическая реализация модели развития познавательной активности студентов происходила при следующих педагогических условиях:

- целевой направленности образовательного процесса на формирование устойчивых, познавательных интересов и мотивов у студентов в процессе учебной деятельности;

- психолого–педагогической диагностики познавательной активности студентов.

В качестве оценочной категории развития познавательного интереса студентов в процессе обучения экономических дисциплин мы ориентировались на их личное мнение. Свой интерес к проводимым занятиям группа оценивала по 10–бальной шкале.

- высокий (10 баллов) уровень, включающий сформированность знаний, умений и навыков учебной деятельности, устойчивый интерес к процессу обучения;

- низкий или воспроизводящий уровень (3–4 балла), характеризующийся невысоким уровнем сформированное знаний, умений и навыков – учебной деятельности, формированием волевых усилий и устойчивого интереса, несистематической рефлексией.

В ходе проведенной работы проведенного на базе ГБПОУ «Южно–Уральского государственного колледжа» было показано, что процесс развития познавательной активности должен проходить поэтапно, в соответствии с компонентами учебной деятельности. Более эффективно работает такой метод, активизирующий познавательную деятельность, как проблемные ситуации. Именно данный метод и был введен в комплекс лекционных занятий.

Библиографический список

1. Абульханова–Славская, К.А. Деятельность и психология личности [Текст] / К.А. Абульханова–Славская. – М.: Просвещение, 2014. – 240 с.
2. Актуальные вопросы формирования интереса в обучении: учебное пособие [Текст] / Г.И. Щукина, В.Н. Липник, А.С. Роботова и др.; под ред. Г.И. Щукиной. – М.: Просвещение, 2014. – 176 с.
3. Ананьев, Б.Г. Избранные труды по психологии. Т. 2: Развитие и воспитание личности [Текст] / Б.Г. Ананьев. – С–Пб.: Изд–во СПб.ун–та, 2016. – 546 с.
4. Андреев, А.А. Компьютерные и телекоммуникационные технологии в сфере образования [Текст] / А.А. Андреев // Школьные технологии. 2015. – № 3. – С. 154169.
5. Андреев, А.А., Солдаткин, В.И. Прикладная философия открытого образования: педагогический аспект [Текст] / А.А. Андреев, В.И. Солдаткин. – М.: МГОУ, 2014. – 168 с.
6. Бабанский, Ю.К. Проблемы повышения эффективности педагогических исследований [Текст] / Ю. К. Бабанский. – М.: Педагогика, 2015. – 192 с.
7. Бадмаев Б.Ц. Методика преподавания психологии: Учеб. Пособие для студ. Высш. Учеб. Заведений. – М., 2015.
8. Балашова, И.В. Применение электронных средств обучения фактор эффективного развития познавательного интереса студентов [Текст] / И.В. Балашова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Т. 14. –Кострома, 2017. –№ 2. – С. 247–249.
9. Бахмутский, А. Е. Педагогика: учебник / [А. Е. Бахмутский и др.]. Санкт–Петербург: Питер пресс, 2017. – 304 с.
10. Беренфельд, Б. С. Инновационные учебные продукты нового поколения с использованием ИКТ: (уроки недавнего прошлого и взгляд в

будущее) [Текст] / Б.С. Беренфельд, К. Л. Бутягина // Вопросы образования. 2015. – № 3. – С. 104–144.

11. Беспалько, В. П. Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третьего тысячелетия) [Текст] / В. П. Беспалько.– М.: Изд-во Московского психолого–социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2014. – 352 с.

12. Богданова, Е.Н. Анализ компетенций выпускников российских вузов [Текст] / Е.Н. Богданова // Социологические исследования. 2018. – № 5. – С. 140–144.

13. Божович, Л.И. Избранные психологические труды: Проблемы формирования личности [Текст] / Под ред. Д.И. Фельдштейна. М.: Междунар. пед. акад., 2015. – 209 с.

14. Большаков, А. Интеллектуальные автоматизированные обучающие системы: методология создания [Текст] / А. Большаков // Высшее образование в России. 2016. –№ 6. – С. 70–76.

15. Буторина, Т.С. Дидактические основы использования информационно–педагогических технологий в подготовке электронного учебника [Текст] / Т.С. Буторина, Е.В.Ширшова // Открытое образование. 2014. – № 4. – С. 14–16.

16. Вербицкий, А.А. Новая образовательная парадигма и контекстное обучение: монография [Текст] / А.А. Вербицкий. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2016. – 75 с.

17. Возрастная и педагогическая психология; Под ред. А.В. Петровского. М.: Просвещение, – 2017. – 215 с.

18. Возрастная и педагогическая психология: Учебник для пед. ин-тов [Текст] / В.В. Давыдов, Т.В. Драгунова, Л.Б. Ительсон и др.; Под ред. А.В. Петровского. — 2-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 2014. – 288 с.

19. Воинова А.А. Переход на инновационный путь развития в высшем образовании [Текст] / А.А. Воинова // Российское образование в XXI веке:

проблемы и перспективы: сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2017. С. 13–15.

20. Гнатышина Е.А., Евплова Е.В. Интерактивные методы обучения в высшей школе [Текст] / Е.А. Гнатышина, Е.В. Евплова // Педагогический журнал Башкортостана. – Уфа, 2016. С. 67–69

21. Каптерев П.Ф. История русской педагогики: монография. – М.: Лань, 2014. – 765 с.

22. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Рябчук П.Г., Уварина Н.В. Индивидуальный образовательный маршрут студента как необходимый компонент методики преподавания экономических дисциплин [Текст] / Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, П.Г. Рябчук, Н.В. Уварина // Методика профессионального образования: от теории к практике. – Челябинск, 2017. С. 89–98

23. Кравченко, А.И. Психология и педагогика: учебник [Текст] / А.И. Кравченко. – М.: Проспект, 2015. – 400 с

24. Крысько, В.Г. Психология и педагогика: Учебник для бакалавров [Текст] / В.Г. Крысько. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 471 с.

25. Мандель, Б.Р. Педагогика: Учебное пособие [Текст] / Б.Р. Мандель. – М.: Флинта, 2014. – 288 с

26. Мардахаев, Л.В. Социальная педагогика. Основы курса: Учебник для вузов и ссузов [Текст] / Л.В. Мардахаев. – Люберцы: Юрайт, 2015. – 376 с

27. Педагогика, психология, методики преподавания: практикум [Текст] / Учреждение образования "Гродненский государственный университет им. Я. Купалы". – Гродно: ГрГУ, 2016. – 50 с

28. Позина, М. Б. Введение в профессию. Психология и педагогика [Текст] / М.Б. Позина. – М.: Московская академия образования Натальи Нестеровой, 2015. – 224 с.

29. Пономарев, П. А. Основы психологии и педагогики [Текст] / П.А. Пономарев. – М.: Феникс, 2017. – 448 с

30. Руденко, А.М. Основы психологии и педагогики: общие вопросы[Текст] / А.М. Руденко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 125 с.
31. Сивашинская, Е. Ф. Педагогические системы и технологии: конспект лекций[Текст] / Е. Ф. Сивашинская, В. Н. Пунчик. – Мозырь: Содействие, 2015. – 215 с.
32. Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности: Учеб. Пособие для студ. Высш. Пед. учеб. Заведений. – М., 2014.
33. Столяренко, Л.Д. Педагогика в вопросах и ответах: Учебное пособие / Л.Д. Столяренко. – М.: Проспект, 2016. – 160 с.
34. Тестов, В.А. Дистанционное обучение как основа инноваций [Текст] / В.А. Тестов // Труды СГА. Выпуск 6(июнь). Юриспруденция. Экономика. Психология. Образование. Социология. Политология. Информатика. Филология. – М.: Изд-во СГУ, 2018. – С. 65 – 84.
35. Тестов, В.А. Социокультурные истоки в контексте развития новой образовательной парадигмы [Текст] / В.А. Тестов // Истоковедение. Т. 7. – М.: Истоки, 2015. –С. 75–318.
36. Торосян, В.Г. История образования и педагогической мысли [Текст] / В.Г. Торосян. –М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2016. 351 с.
37. Трайнев, В.А., Трайнев, И.В. Информационные коммуникационные педагогические технологии (обобщения и рекомендации): учеб.пособие [Текст] / В.А. Трайнев, И.В. Трайнев. 2-е изд. – М.: Дашков и К., 2016. – 280 с.
38. Управление познавательной деятельностью студентов: сборник статей; Под ред. П.Я. Гальперина, Н.Ф. Талызиной. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2015. – 262 с.
39. Фокин, Ю.Г. Теория и технология обучения: деятельностный подход: учеб.пособие для студ. высш. учеб. Заведений [Текст] / Ю.Г.Фокин. М.: Академия, 2016. –240 с.

40. Хуторской, А.В. Современная дидактика: учеб. пособие. 2–е изд., перераб. –М.: Высшая школа, 2017. – 639 с.
41. Чернышова, Л.И. Психология и педагогика: Учебное пособие / Э.В. Островский, Л.И. Чернышова; Под ред. Э.В. Островский. – М.: Инфра–М, 2015. – 381 с.
42. Шамова, Т.И. Управление образовательными системами: учеб.пособие для студентов высших педагогических учебных заведений; Под ред. Т.И. Шамовой.– М.: Академия, 2016. 384 с.
43. Шевандрин, Н.И. Психодиагностика, коррекция и развитие личности: Учеб.для студентов вузов [Текст] / Н. И. Шевандрин. 2–е изд. – М.: ВЛАДОС, 2014. – 507 с.
44. Ширшов, Е.В. Организация учебной деятельности в вузе на основе информационно–коммуникационных технологий: Монография [Текст] / Е.В. Ширшов. – М.: Университетская книга; Логос, 2016. 272 с.
45. Щукина, Г.И. Активизация познавательной деятельности студентов в учебном процессе: учеб.пособие для пед. ин–тов [Текст] / Г.И. Щукина. – М.: Просвещение, 2015.– 160 с.
46. Щукина, Г.И. Педагогические проблемы формирования познавательных интересов студентов [Текст] / Г.И. Щукина. М.: Педагогика, 2014. – 203 с.
47. Щукина, Г.И. Проблема познавательного интереса в педагогике [Текст] / Г.И. Щукина. – М.: Педагогика, 2017.– 351 с.
48. Юдин, В.В. Руководство по разработке учебно–методических комплексов с использованием современных компьютерных средств [Текст] / В.В. Юдин, К.В. Сапегин; Международный университет бизнеса и новых технологий. Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2016. – 47 с.
49. Якиманская, И.С. Личностно–ориентированное обучение в современной школе [Текст] / И.С. Якиманская. – М.: Сентябрь, 2016. – 96 с.
50. Якушина, Е. Образовательные интернет–ресурсы в учебном процессе [Текст] / Е. Якушина // Народное образование. 2015. – № 7. – С. 133 – 139.

Приложения

Приложение 1

Тест для студентов группы К340Д

Инструкция к выполнению: выберите один из предложенных вариантов ответ, который, по вашему мнению, мешает понимать преподавателя на занятии.

№	Факторы	
1	Личная неорганизованность	
2	Неумение работать самостоятельно, невыполнение домашнего задания	
3	Отсутствие интереса к предмету	
4	Неудовлетворённость бытовыми условиями	
5	Низкий уровень знаний	
6	Отрицательное эмоциональное отношение	
7	Высокая загруженность занятиями в течение дня	
8	Первоначальное отсутствие интереса к избранной профессии	
9	Несформированность у студентов объективного представления о познавательной активности, как неотъемлемого качества будущего высококвалифицированного рабочего	
10	Скучная форма проведения занятия	

Тест для студентов группы К340Д

Инструкция к выполнению: выберите одну из предложенных ниже причину, по которой вы продолжаете/васе обучение в ГБОУ «Южно–Уральский государственный колледж»

№	Мотивы студентов	
1	Интерес к профессии, к обучению по профессии	
2	Самосовершенствование	
3	Требование родителей	
4	Будущее самоопределение	
5	Социальная значимость профессии	
6	Получение среднего профессионального образования	
7	Призвание, мечта	
8	Продолжение семейной традиции	
9	Продолжение обучения в вузах	

Халиуллина Р.Ф.

Применение проблемных ситуаций на лекционных занятиях для активизации познавательной деятельности студентов в процессе обучения экономических дисциплин.

Учебно-методическое пособие

Челябинск, 2018

Содержание

Предисловие.....	3
Комплекс лекционных занятий с применением проблемных ситуаций.....	4

Предисловие

Проблема активизации познавательной деятельности, развития самостоятельности и творчества обучающихся была и остается одной из актуальных задач педагогики.

При помощи улучшения форм и методов обучения, а также совершенствования организации и управления учебным процессом происходит активизация познавательной деятельности. Наибольший результат достигается при активном участии преподавательского, управленческого субъектов учебного процесса, и возможно более широкое использование ими различных средств и методов активизации.

Как привить интерес студентов к занятию? Как активизировать их познавательную деятельность? Как сделать учебный процесс наиболее результативным? Подобные вопросы встают как перед начинающими педагогами, так и у педагогов с опытом. Чтобы сделать лекционное занятие не только познавательным, но и интересным для обучающихся необходимо использовать методы активизации познавательной деятельности.

Комплекс лекционных занятий с применением проблемных ситуаций

Таблица 1

Тематическое планирование лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг»

Лекция 1	«Понятие рекламы. Функции рекламы и рекламистов. Рекламная аргументация. Модели аргументации»
Лекция 2	Анализ рекламного сообщения
Лекция 3	Паблик рилейшенз: понятие, задачи, инструменты и формы
Лекция 4	Система маркетинговых коммуникаций: понятие, цели и роль в комплексе маркетинга. Формы маркетинговых коммуникаций и их краткая характеристика
Лекция 5	Ценовая политика в маркетинге
Лекция 6	Анализ в маркетинге

План-конспект лекционного занятия №1

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Понятие рекламы. Функции рекламы и рекламистов. Рекламная аргументация. Модели аргументации

План темы:

1. Понятие и цель рекламы
2. Виды рекламы
3. Задачи и функции рекламы
4. Понятие рекламистов. Функции рекламистов
5. Аргументация в рекламе
6. Модели аргументации

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление о рекламе, рекламистах, аргументации рекламы
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Знать понятие и цель рекламы
2. Понимать задачи и функции рекламы
3. Знать, кто такие рекламисты, их функции
4. Уметь различать виды рекламы
5. Уметь оценивать значимость аргументации в рекламе

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: Загадки и проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методика изложения и усваивания экономических терминов: Синквейн

Методы обучения: активные и интерактивные. Использование деловых игр

Методы контроля: задачи

Рефлексия: «Три М».

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения:

Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы. Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности: Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: реклама, рекламист, влияние рекламы, аргументация рекламы, функции рекламы

Конспект занятия

Деятельность педагога	Деятельность обучающегося	задачи	Необходимые средства обучения
Организационный этап			
Приветствие, проверка готовности к уроку (компьютер, проектор, тетради, ручки). Проверка посещения занятия.	Приветствие, готовность к уроку.	В нужное время начать занятие.	Аудитория, компьютер.
2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия			
формулировка целей занятия, озвучивание их и плана изучения темы.	Вспомнить, что изучали на прошлом занятии, внимательно слушать, записать тему и план занятия.	Подведение к теме занятия.	Мультимедийная презентация. Раздаточный материал
3 этап. Мотивация к учебной деятельности			
Поднятие проблемы	знакомство с проблемой, просмотр видеоролика.	Замотивировать студентов к изучению темы.	Мультимедийная презентация. Видеоролик
4 этап. Усвоение новых знаний (работа с новым материалом)			
Знакомство студентов с новым материалом.	Изучение нового материала, умение применять знаний на практике, просмотр видеоматериалов.	Ознакомить студентов с новым материалом.	Мультимедийная презентация, раздаточный материал, видеоматериалы.
5 этап. Закрепление знаний			
Проведение задания «Я-рекламист»	Решение задания	Лучше ознакомиться с темой.	Задание «Я-рекламист»
6 этап. Контроль усвоения и анализ допущенных ошибок			
Проведение опроса. Решение задач и проблемных ситуаций	Сконцентрировать знания, полученные на занятии, отвечать на вопросы, решать задачи и проблемные ситуации	Проверить степень усвоения знаний.	Задачи. Проблемные ситуации
7 этап. Информация о д/з			
Проведение	Записать домашнее	Обеспечение	

инструктажа по выполнению домашнего задания.	задание, задать интересные вопросы по поводу д/з.	понимания выполнения домашнего задания.	
8 этап. Рефлексия			
Проведение рефлексии «ТРИ М»	Принять участие в рефлексии, оценить свою работу на занятии.	Оценить проведенную работу, сделать вывод.	Рефлексия «Три М»

Конспект занятия

1 этап: Приветствие. Проверка посещаемости

2 этап: Введение в тему занятия. Раздача каталогов.

Сейчас каждый из вас посмотрел каталоги компаний «Дикси», «Магнит», «Красное, белое». Скажите, для чего нужны эти каталоги? Что хотят сказать нам производители? Появилось ли у вас желание, смотря на эти красочные фото, приобрести какой-то товар? Отлично. Думаю, вам интересна будет сегодняшняя лекция. Мы с вами будем говорить о рекламе

Целью своего занятия считаю дать ответы на следующие вопросы: Что такое реклама? Как она способна воздействовать на нас? Какие виды рекламы существуют, какие функции они выполняют. Кто такой рекламист? Каковы его функции? Каково значение аргументации в рекламе

План занятия представлен на слайде, запишите в тетради.

1. Понятие и цель рекламы
2. Задачи и функции рекламы
3. Понятие рекламистов. Функции рекламистов
4. Аргументация в рекламе
5. Модели аргументации

3 этап: Мотивация.

В нашем обществе бытует мнение, что реклама призвана информировать покупателя о продукте или услуге. С юридической точки зрения, это так и есть. Но ограничиваются ли современные маркетинговые компании только лишь информированием населения или любой рекламный ролик имеет какое-то воздействие на психику человека?

Давайте посмотрим видеоролик (1)

У многих ли совпало?

А речь ведь даже и не шла о двадцать пятом кадре, гипнозе, флэш-вставках, игре света или каких-либо других технических уловках, хотя и такое тоже используется в рекламе. Монтаж и эти монтажные трюки легко можно обнаружить, а некоторые из них легко осознаются рядовым зрителем.

В данном ролике на примитивном примере речь шла о неосознанном воздействии рекламы на психику человека, пусть даже легальном с точки зрения юриспруденции.

4 этап: Усвоение новых знаний.

Итак, давайте начнем по порядку. Что же такое реклама?

Понятие реклама стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, социо-культурного и политического характера. В экономическом смысле, реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социо-культурном — со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами, в политическом — с

политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п.

С точки зрения маркетинга реклама - вид маркетинговых коммуникаций, направленный на привлечение внимания к товарам посредством убеждения потребителей совершить покупку.

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)

Виды рекламы по использованию воздействия на чувства человека:

- визуальная реклама;
- звуковая реклама.

Виды рекламы по степени использования образа рекламируемого объекта:

- прямая;
- косвенная;
- скрытая.

По характеру стратегического направления рекламы:

- коммерческая;
- некоммерческая.

Частные виды рекламы

Виды рекламы по географическому признаку:

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;
- международная;
- глобальная.

По интенсивности воздействия на потребителя:

- непрерывная;
- импульсная;
- нарастающая;
- нисходящая;
- равномерная;
- залповая.

Виды рекламы по целевым группам:

- молодежная;
- женская;
- мужская.

По периоду жизненного цикла товара:

- вводящая;
- утверждающая;
- напоминающая.

По характеру объекта рекламы:

- товарная;
- корпоративная;
- государственная;
- социальная;
- политическая.

По типам рекламоносителей:

- Реклама в прессе;
- ТВ-реклама;

- радиореклама;
- наружная (уличная) реклама;
- транспортная;
- кинореклама;
- реклама в Интернете;
- реклама, передающаяся по мобильной связи;
- компьютерная;
- директ-мейл (прямая почтовая реклама);
- печатная;
- сувенирная;
- нетрадиционная реклама

Задачи рекламы:

1. Формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре, услуге.
2. Формирование положительного имиджа товара, фирмы.
3. Формирование новых потребностей.
4. Формирование побуждения потребителей обратиться к данной фирме.
5. Формирование побуждения купить конкретный товар.
6. Стимулирование сбыта товара.
7. Ускорение товарооборота.
8. Стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом, покупателем.
9. Формирование у других фирм образа надежного партнера.
10. Оказание помощи потребителю в выборе товара.
11. Предотвращение превратной характеристики конкурентов.

Функции рекламы.

Экономическая функция. Суть экономической функции рекламы сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта продукции и наращиванию больших объемов прибыли от реализации готового товара за определенную единицу времени. Реклама позволяет проинформировать потребителя, формирует потребность в товаре или услуге, а также старается заинтересовать покупателя приобрести тот или иной товар. Чем больше потенциальных покупателей увидели рекламу товара, тем это лучше для экономики и экономического благосостояния общества, поскольку рост объема производства тесно связан с такими важными макроэкономическими показателями, как размер валового национального продукта, занятость трудоспособного населения и объем поступивших в государственную казну налогов.

Социальная функция. Социальная функция рекламы также очень важна. Социальная функция рекламы сводится к побуждению трех «идеологических» подфункции:

- 1) приобщение к национальным ценностям;
- 2) пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»;
- 3) воспитание культуры потребления.

Маркетинговая функция. Суть маркетинговой функции – продвижение товара. Маркетинговая функция рекламы только кажется похожей на функцию экономическую, отождествлять их друг с другом неправильно. Большинство авторитетных специалистов, которые специализируются в области рекламы, все же выделяют маркетинговую функцию в качестве самостоятельной функции.

Реклама является важной составляющей маркетинга, или, еще выразиться более точнее, то она является составляющей промоушн-механизма, или механизма продвижения готового продукта (другими составляющими которого являются: стимулирование сбыта, паблик-рилейшнз и персональные продажи). Реклама находится в подчинении всем

правилам и задачам маркетинга, цель которого полное удовлетворение всех потребностей потенциального покупателя товара или услуги.

Продвижение продукции на рынке – это одна из промежуточных задач на этом пути. Но продвинуть товар без рекламы практически невозможно, поэтому эта функция очень важна.

Коммуникационная функция. Реклама – это также и одна из специфических форм коммуникации. Поскольку реклама призвана связывать вместе с помощью передачи определенной информации производителя и покупателя, то одной из её функций является коммуникационная функция. В случае не реализации коммуникационной функции не произойдет связка «продавец-покупатель», что приведет к отсутствию нужного результата.

Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров на практике рассматриваются в виде двух тесно связанных функций, цель которых сообщение потенциальным покупателям о товаре или услуге, а также убеждение их совершить эту покупку. Реклама и продвижение товара взаимосвязаны, поскольку оба эти средства основаны на процессе коммуникации. Часто они используются совместно, особенно в тех случаях, когда рекламная кампания основывается на смешанных маркетинговых коммуникациях. Но все же у каждой из этих сфер имеются и специфические методы, которые могут усилить или ослабить конечный результат.

В разработке и производстве рекламы принимают участие специалисты из разных областей.

Быстрое развитие рекламного рынка повлекло за собой появление такой профессии, как рекламист. Рекламист – это тонкий маркетолог, умеющий делать рекламу. Хороший рекламист – это специалист по предложениям, от которых трудно отказаться.

В России профессия рекламиста считается сравнительно молодой, однако потребность в ней присутствовала и до создания учебных заведений, в которых можно было бы обучиться рекламному ремеслу. Вследствие этого, на сегодняшнем рекламном рынке работает много рекламистов-самоучек.

Функции попробуйте сформулировать сами

Рекламная аргументация призвана убеждать потенциального покупателя. Под "убеждением" понимается сдвиг в отношении целевой аудитории к торговой марке в заданном направлении под воздействием рекламы. Убеждение может повлечь за собой один или несколько из следующих пяти результатов:

- 1) возникновение нового отношения к марке;
- 2) улучшение умеренного благоприятного отношения к марке;
- 3) укрепление весьма благоприятного отношения к марке;
- 4) модификацию (изменение) отношения к марке (т. е. переход с одной мотивационной основы на другую);
- 5) изменение неблагоприятного отношения к марке в лучшую сторону.

Приемы рекламной аргументации, способствующей формированию отношения или, как иногда говорят, приемы убеждения оперируют главным образом двумя основными составляющими отношения — мнениями о выгодах и влиятельными эмоциональными мотивами.

Аргументация — способ подведения основания под какую-либо мысль или действие. Рекламный аргумент — довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Рекламная аргументация выполняет роль побуждения к определенному мнению, признания чего-либо значимым, способ убеждения кого-либо. Она по своей сути диалогична, имеет силу убеждения и внушения, так как обращена к рассудку и чувствам.

Какими аргументами вы пользуетесь при покупке какого-то товара? Например, Вот сейчас холодно на улице. Вы пришли покупать верхнюю одежду.

Бывает же у вас такое, что пришли покупать пальто, а купили курточку. Когда пойдете в магазин, какими аргументами на покупку куртки вы запасетесь? (цена, комфорт, внешний вид, материал(пух, халафайбер) Согласитесь, что не всегда все эти ваши пожелания могут совпасть в одной вещи. И часто бывает, что пришли вы за длинным классическим пальто, а купили короткую спортивную куртку. На вас уже действует рекламная аргументация магазина. Например, то, что вы хотели купить, стоит дороже, и вы смотрите более дешевые варианты. Или увидели такую красивую вещь, от которой у вас просто глаза загорелись. И вы забыли, что вообще пришли за пальто. Купили блузку. Которая красиво была подобрана с чем-то в комплекте и была одета на манекен, на входе в отдел.

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо привлечь его внимание. Привлечение внимания выступает основным требованием в системе инструментов аргументации рекламы. При создании отдельных средств рекламы необходимо пользоваться аргументами, которые можно назвать наружными и обеспечивающими привлечение внимания, легкость обозрения, понимания и запоминания содержания.

5 этап контроль знаний: задание «я-рекламист».

Представьте себя в роле рекламиста. Задача 1 команды написать рекламный текст автосалона «BMW», задача 2 команды придумать, что будет изображено на рекламном щите или другом виде наружной рекламы данного салона, можете схематично изобразить. Времени – 6 минут

Теперь задача 2 команды придумать рекламный текст стоматологии. А 1 разработать изображение на наружной рекламе

Времени: 6 минут

6 этап на закрепление. Использование метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемные ситуации. Решение заданий и решение проблемных ситуаций

Задание № 1

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание № 2

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?

Задание № 3

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Задание № 4. Проблемная ситуация «каналы распространения рекламы»

Ниже представлены товары, рекламные компании которых развиты слабо, вследствие чего низкий покупательский спрос. Решите данную проблему, предложив наиболее эффективные каналы распространения рекламы для каждого из этих товаров.

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- плазменный ТВ (107 см);

- газета «Вакансия»;
- коляска для детей.

Задание № 5

Многие магазины розничной торговли (ЛЕНТА, METRO) используют каталоги своих товаров, которые доставляют по почте или раздают бесплатно.

Почему магазином выгодно проводить такую рекламную акцию?

Задание № 6. Применение проблемной ситуации «формирование системы входных билетов»

Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара. Ниже приведена стоимость входных билетов. Данная ценовая категория привлекает неплатежеспособное население, отталкивая аудиторию платежеспособных. Решите проблему формирования системы входных билетов на настоящий момент, предложив свои цены на билеты. В связи, с чем вы выбрали данную цену? Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Стоимость входных билетов составляет:

- для взрослых 200 рублей;
- для пенсионеров, студентов, школьников 100 рублей;
- для дошкольников 50 рублей.

7 этап: Информация о домашнем задании.

Выучить понятие рекламы, рекламиста, аргументации. Знать функции рекламы. Написать рекламный текст любому товару, услуге, компании

8 этап: Проведение рефлексии «Три «М»

План-конспект лекционного занятия №2

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Анализ рекламного сообщения

План темы:

1. Проведение письменного опроса
2. Знакомство с темой «Анализ рекламных сообщений»
3. Анализ рекламных сообщений, подготовленных группой
4. Примеры рекламных сообщений

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление о рекламе, рекламных сообщений
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Проверить усваиваемость предыдущего материала
2. Познакомиться с темой «Анализ рекламного сообщения»
3. Выслушать ответы группы, сделанные группой
4. Привести и разобрать примеры профессиональных рекламных сообщений

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: Загадки и проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методика изложения и усваивания экономических терминов: Синквейн

Методы обучения: активные и интерактивные. Использование деловых игр

Методы контроля: тестовое задание для проверки предыдущей темы занятия

Рефлексия: «Три М».

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения: Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы. Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности: Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: реклама, рекламное сообщение, влияние рекламы, аргументация рекламы, анализ рекламных сообщений

Конспект занятия

Деятельность педагога	Деятельность обучающегося	Задачи	Необходимые средства обучения
1 этап. Организационный			
Приветствие, проверка готовности к уроку (компьютер, проектор, тетради, ручки). Проверка посещения занятия. Проверка домашнего задания	Приветствие, готовность к уроку, решение тестового задания	В нужное время начать занятие. Провести тестовое задание для студентов	Аудитория, компьютер, тестовое задание
2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия			
Формулировка целей занятия, озвучивание их и плана изучения темы.	Вспомнить, что изучали на прошлом занятии, внимательно слушать, записать тему и план занятия.	Подведение к теме занятия.	Мультимедийная презентация. Видеосюжет
3 этап. Мотивация к учебной деятельности			
Поднятие проблемы	Знакомство с проблемой, просмотр видеоролика.	Замотивировать студентов к изучению темы.	Мультимедийная презентация. Видеоролик
4 этап. Усвоение новых знаний (работа с новым материалом)			
Знакомство студентов с новым материалом.	Изучение нового материала, умение применять знаний на	Ознакомить студентов с новым	Мультимедийная презентация, раздаточный

	практике, просмотр видеоматериалов.	материалом.	материал, видеоматериалы.
5 этап. Закрепление знаний			
Просмотр видеороликов, где приведены примеры рекламных сообщений.	Просмотр видеороликов	Лучше ознакомиться с темой, посредством просмотра видеороликов	Примеры рекламных сообщений в видеороликах
6 этап. Контроль усвоения и анализ допущенных ошибок			
Проведение опроса. Решение задач и проблемных ситуаций	Сконцентрировать знания, полученные на занятии, отвечать на вопросы, решать задачи и проблемные ситуации	Проверить степень усвоения знаний.	Задачи. Проблемные ситуации.
7 этап. Информация о д/з			
Проведение инструктажа по выполнению домашнего задания.	Записать домашнее задание, задать интересующие вопросы по поводу д/з.	Обеспечение понимания выполнения домашнего задания.	
8 этап. Рефлексия			
Проведение рефлексии «ТРИ М»	Принять участие в рефлексии, оценить свою работу на занятии.	Оценить проведенную работу, сделать вывод.	Рефлексия «Три М»

Конспект занятия

1 этап: Приветствие. Проверка посещаемости. Проверка домашнего задания, проведение тестового задания.

1. Для чего необходимы каталоги в супермаркетах? (несколько правильных ответов)
 - а) для ознакомления с персоналом супермаркета
 - б) для увеличения объема продаж
 - в) для знакомства с товарами
 - г) на память
 - д) для привлечения покупателя к тем или иным товарам
2. Что такое реклама?
 - а) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
 - б) средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широкоэмитального канала, охватывающее большую аудиторию и действующее на постоянной основе
 - в) вид маркетинговых коммуникаций, направленный на привлечение внимания к товарам посредством убеждения потребителей совершить покупку.
3. Какова основная цель рекламы?
 - а) Получение и распространение сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях.
 - б) заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие

в) разработка и применение на практике различных подходов и методов, обеспечивающих установление взаимоотношений между различными социальными группами, основанных на информированности и, как следствие, доверии.

4. Перечислите виды рекламы по типам рекламносителей

5. Выделите 4 основные функции рекламы

а) образовательная

б) экономическая

в) управленческая

г) маркетинговая

д) политическая

е) социальная

ж) коммуникационная

6. Что такое аргументация? Напишите, основную роль рекламной аргументации. Собрать листочки с ответами. Тестовые задания оставить на парте и проверить!

2 этап: Введение в тему занятия.

Просмотр видеосюжета.

Знакомо ли вам это? Как часто вы слышите или видите подобные рекламные видеоролики? Что взято в основу? Верно, рекламное сообщение, которое должно быть правильно составлено. Сегодня мы с вами поговорим о рекламном сообщении и его анализе.

3 этап: Мотивация. Просмотр видеосюжета 2.

Понять эту тему важно для нашей практической деятельности. Ведь часто правильно построенные рекламные сообщения, привлекая к себе внимание, мотивируют на покупку, не всегда важных вещей

4 этап: Актуализация.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель.

Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

5 этап: Усвоение новых знаний.

Реклама сегодня является одной из самых затратных сфер маркетинг-микса. Поэтому авторы до конца не могут понять поведения некоторых заказчиков рекламы, тратящих миллионы долларов на производство и прокат роликов на телевидении и жалеющих десятки тысяч на тестирование рекламного сообщения.

Для того чтобы проверить эффективность разработанного рекламного сообщения (телевизионного, печатного, для наружной рекламы), не нужно делать никаких дополнительных «телодвижений». Благодаря правильному и последовательному построению бренда у вас уже есть все необходимые для исследования компоненты (компоненты для исследования рекламного сообщения):

— описание целевой аудитории, представители которой дадут информацию, позволяющую ответить на вопрос, о том ли мы говорим, что они хотят и готовы услышать;

— модель бренда, которую эта аудитория должна воспринять на разных уровнях: от визуального до образно-эмоционального;

- основные составляющие элементы этой модели, которые позволят покупателям отличать бренд от конкурентов;
- основное сообщение, которое должно быть понято, услышано потребителем и станет для него стимулом для покупок (от пробной до многократных);
- описание действий, эмоций и ощущений, которые контакт с брендом вызовет у потребителя.

Итак, у нас есть описание потребителя «до» рекламы и «после». Остается только «вмонтировать» коммуникационную идею, предложенную рекламным агентством, в механизм взаимодействия бренда с покупателем, и проверить, приведет ли знакомство потребителя с ней к его желаемому поведению. Сразу оговоримся, что смысл всего процесса исследования рекламного обращения состоит именно в том, чтобы найти тот образ, то словесное выражение, то послание, которое максимально быстро простимулирует потребителя к ожидаемым нами действиям. В силу вышесказанного крайне важно на момент исследования иметь четкое понимание того, что бренд (и компания) хочет и ждет от потенциального покупателя.

Важная составляющая успеха – сразу договориться с рекламным агентством, что единственным критерием принятия решения «вы сделали правильную рекламу» будет следующий критерий: рекламная идея выражает суть бренда, она улавливается покупателем, потребители, скорее всего, сделают то, чего мы от них ждем. Как мы говорили выше, креативные люди воспринимают мир по-своему, сквозь призму своего восприятия продукта и его идеи, и очень болезненно реагируют на критику, поэтому высока вероятность того, что они будут противиться проверке грубой исследовательской алгеброй их тонкой творческой поэзии.

Вам, как заказчику, предстоит пережить концерт различной продолжительности, в котором будут такие номера: «исследования – это глупо», «исследователи не понимают креатива», «покупатели ничего не смыслят в тонкостях рекламного воздействия», «как можно тестировать креатив через исследования?», «не тратьте ваши деньги, это глупо», «мы – такие же покупатели и проверили это на себе», «автор пишет роман, не спрашивая мнения будущих читателей о каждой странице». Терпите до конца, как иногда приходится смотреть целый спектакль в течение двух часов ради десятиминутного выхода одного актера.

Будьте непреклонны: ведь это деньги вашей компании будут в случае неудачи закопаны не только в рекламном ролике (до 100 тысяч долларов), но и в последующей коммуникации (сотни тысяч долларов). Рекламное агентство в лучшем случае скажет, что у них «нет возможности воздействовать на вашу дистрибуцию, мы не можем исправить цены, а качество товара уступает конкурентам». Ответственность за результат рекламного воздействия ляжет на вас.

Ответы потребителей рекламного продукта на эти вопросы помогут вам принять правильное решение.

- Какой смысл воспринят потенциальной целевой аудиторией в рекламной идее?
- Что они услышали?
- Выражает ли этот смысл идею бренда?
- Какие именно элементы бренда (атрибуты, выгоды, ценности) выражены в идее?
- Актуальна ли воспринятая идея для покупателей?
- Формирует ли реклама целостность восприятия образа (когда все элементы рекламы гармонично «работают» на решение задачи, не перетягивая одеяло с важной идеи на второстепенную)?
- Стимулирует ли эта идея интерес покупателя к бренду и желание купить его?

При всей кажущейся сложности этих вопросов они эффективно решаются при помощи методик анализа рекламных идей.

Данные методики позволяют не только оценить эффективность разработанной рекламной идеи, но и проанализировать направления развития бренда.

6 этап контроль знаний: Использование метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемные ситуации. Проверка рекламных сообщений, подготовленных группой. Проблемная ситуация «написание рекламных сообщений». Выходит студент и зачитывает свое рекламное сообщение и показывается его дизайн. Разобрать насколько данное рекламное сообщение соответствует указанным параметрам и решает проблему эффективности и информативности. Задать слушателям проблемные вопросы.

1. Способно ли данное рекламное сообщение привлечь внимание потребителя?
2. Понравился ли вам дизайн рекламного сообщения? Чем?
3. Насколько эффективна реклама удовлетворяет внимание именно тех категорий покупателей, на которых она рассчитана?
4. Где бы вы разместили рекламное сообщение? Было бы оно там уместно?
5. Способность вызвать желание досмотреть, дочитать рекламу до конца.
6. Насколько эффективно она привлекает внимание.
7. Информативность. Насколько четко показана полезность продукта(компании).
8. Сила воздействия на эмоции. Насколько удачно выбраны основные аргументы.
9. Вызывает ли раздражение данный текст? Или все спокойно и ненавязчиво. Насколько это вызвало удивление и заинтересованность?
10. Сила воздействия на фактическое поведение. Насколько убедительно реклама предлагает последовать ее совету.
11. Данное рекламное сообщение не агрессивно, оно ставит своей целью информирование о существовании самого продукта? Реклама является информативной?
12. Насколько вероятно, что потребитель действительно выполнит те действия, которые подсказывает реклама.
13. В рекламном сообщении внимание потребителя концентрируется на отдельных функциях товара или компании, среди которых масса новых. Заинтересуется ли дальше, исходя из рекламы, прийти в компанию и спросить о данном товаре или услуге?

6 этап на закрепление: Пример рекламных сообщений, написанных и смонтированных профессионалами. Просмотр видеороликов

7 этап: Информация о домашнем задании.

8 этап: Проведение рефлексии «Три «М»

План-конспект лекционного занятия №3

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Паблик рилейшенз: понятие, задачи, инструменты и формы

План темы:

- Понятие и цель паблика рилейшенза
- Функции PR
- Задачи PR
- Объект, предмет PR
- Методы и инструменты паблик рилейшнз

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление о PR у группы
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Знать понятие и цель паблика рилейшенз
2. Разбираться в функциях PR
3. Владеть задачами PR
4. Понимать объект, предмет PR
5. Знать методы и инструменты паблик рилейшнз

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: Загадки и проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методика изложения и усваивания экономических терминов:

Синквейн

Методы обучения: активные и интерактивные.

Методы контроля: опрос как вид контроля в форме решения кроссворда

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения: Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы. Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности: Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: PR, паблик рилейшенз, методы и инструменты паблик-рилейшенза, реклама.

Конспект занятия

Деятельность педагога	Деятельность обучающегося	Задачи	Необходимые средства обучения
I этап. Организационный этап			
Приветствие, проверка готовности к уроку (компьютер, проектор, тетради, ручки). Проверка посещения занятия.	Приветствие, готовность к уроку.	В нужное время начать занятие.	Аудитория, компьютер.

2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия			
формулировка целей занятия, озвучивание их и плана изучения темы.	Вспомнить, что изучали на прошлом занятии, внимательно слушать, записать тему и план занятия.	Подведение к теме занятия.	Мультимедийная презентация.
3 этап. Мотивация к учебной деятельности			
Поднятие проблемы	знакомство с проблемой, просмотр видеоролика.	Замотивировать студентов к изучению темы.	Мультимедийная презентация. Видеоролик
4 этап. Актуализация			
Актуализировать знания		Актуализировать опорные знания; определить границы знания и незнания	Мультимедийная презентация. Видеоролик
5 этап. Усвоение новых знаний (работа с новым материалом)			
Знакомство студентов с новым материалом.	Изучение нового материала, умение применять знаний на практике, просмотр видеоматериалов.	Ознакомить студентов с новым материалом.	Мультимедийная презентация
6 этап. Закрепление знаний			
7 этап. Контроль усвоения и анализ допущенных ошибок			
Проведение опроса. Решение задач.	Сконцентрировать знания, полученные на занятии, отвечать на вопросы, решать задачи	Проверить степень усвоения знаний.	задачи
8. Информация о д/з			
Проведение инструктажа по выполнению домашнего задания.	Записать домашнее задание, задать интересующие вопросы по поводу д/з.	Обеспечение понимания выполнения домашнего задания.	
9. Рефлексия			
Проведение рефлексии «ТРИ М»	Принять участие в рефлексии, оценить свою работу на занятии.	Оценить проведенную работу, сделать вывод.	Рефлексия «Три М»

Конспект занятия

1 этап: Приветствие. Проверка посещаемости

2 этап: Введение в тему занятия.

Паблик рилейшнз (ПР), или работа с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности предприятия, его благодатной влияния на жизнь общества. Работа с общественностью, как реклама и другие виды коммуникации, является инструментом коммуникативной политики предприятия и основывается на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества, единства слова и дела.

План занятия представлен на слайде, запишите в тетради.

1. Понятие и цель паблика рилейшенза
2. Функции PR
3. Задачи PR
4. Объект, предмет PR
5. Методы и инструменты паблик рилейшнз

3 этап: Мотивация.

Выбор. Основная проблема современности. Наш мозг постоянно решает эту задачу. Мы выбираем политиков и майонез, машины и музыку, запахи и партии, костюм для вечеринки и йогурт на утро, стиль поведения и спутника жизни. Нам кажется, что мы свободны в выборе. На самом деле на наше сознание и подсознание ежеминутно воздействует масса факторов, совокупность которых в конечном итоге и формирует наш выбор.

Как влияет на наше сознание реклама, мы уже рассмотрели, а сегодня поговорим о пиаре. (Паблик рилейшенз). Искусство жонглирование фактами и манипуляциями сознанием. Фактически пиарщик создает целый мир, который работает только на то, чтобы человек сделал нужный выбор

4 этап: Актуализация.

Профессия пиарщика интрига. А их результат-скандал. Включение видеоролика

5 этап: Усвоение новых знаний.

Существует ряд определений понятия "паблик рилейшнз.

ЕСЛИ рассматривать паблик рилейшнз с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, получится следующее определение: паблик рилейшнз - формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Цель паблик рилейшнз - установить двустороннее общение организации и общественности для выявления общих представлений или интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правдивости, знаниях и информированности.

Пониманию способствует репутация, накопленный опыт, культурные факторы.

Важными составляющими большинства программ паблик рилейшнз для завоевания надежной репутации является создание атмосферы доверия и реализация определенной стратегии.

Во всех этих сферах системные функции PR содержат совершенно определенные собственные особенности, которые выявляются по мере их реализации и непосредственно связаны с социальной средой этих сфер. Однако в главном по своей сути основные функции PR универсальны для всех сторон жизнедеятельности социума.

Современные исследователи выделяют пять таких функций:

- аналитически-прогностическая;
- организационно-технологическая;
- управленческая;
- информационно-коммуникационная;
- консультативно-методическая.

Аналитически-прогностическая функция связей с общественностью предусматривает построение политики информирования, структурируя в пространстве ее стратегию и

тактику. Именно она придает событию динамическое развитие. Благодаря этой функции обеспечивается подробное изучение различных социальных групп общественности, входящих в орбиту выстраиваемого события. Анализируются конкретные ситуации при формировании направлений PR-деятельности. Оценивается и контролируется существующее общественное мнение и мысли. Готовится массив аналитических данных для принятия и реализации эффективных производственных решений. Одна из главных решаемых задач эффективной PR-работы состоит в постоянном мониторинге общественного мнения в социуме.

Организационно-технологическая функция включает в себя комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия с общественностью и проведению различных PR-кампаний (избирательных, торговых и т.п.), акций, разного уровня деловых встреч, круглых столов, симпозиумов, выставок, конференций с использованием аудио- и видеотехники, а также приглашенный ресурс — средства массовой информации.

Управленческая функция связей с общественностью выступает в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством и поэтому является центральной. Объединяя все другие функции, она осуществляет формирование, регулирование и управление общественным мнением в интересах самой общественности. Наиболее сложными задачами этой функции является достижение взаимопонимания и доверия в вопросах определения и понимания истинных интересов организации (учреждения или процесса) и общественной среды, а также компромисса в их реализации.

Информационно-коммуникативная функция предусматривает обеспечение процесса создания и тиражирования необходимой для нужд PR-коммуникаторов информации в пределах выполнения информационно-разъяснительной, пропагандистской и рекламной работы. Эта функция нужна для формирования и поддержки конструктивно-прогрессивного климата в общественной среде, соблюдения норм этики, морали, совершенного стиля. Сотрудники PR-организаций и служб, наряду с выполнением своих непосредственных задач, зачастую также участвуют в работе, связанной с управлением в организации, — подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

Консультативно-методическая функция предусматривает проведение консультационной деятельности и методологической работы по организации, налаживанию и осуществлению взаимоотношений и взаимодействий между субъектом PR-воздействия (компания-производитель; государственного властно-управленческого учреждения; общественно-политической организации или лидера партии и т.д.) с общественностью. Именно в рамках этой функции происходит разработка концептуальных моделей общегражданского сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний (политических, социальных, хозяйственных, духовно-культурных и др.).

Для осуществления своих функций и успешной реализации собственного стратегического предназначения PR-специалисты обязаны постоянно решать возникающие перед ними тактические и оперативные задачи по строительству коммуникативных каналов взаимодействия между различными социально-общественными группами.

Специалисты, изучающие проблемы общественных связей и коммуникаций, выдели следующие основные задачи, стоящие перед PR-специалистами:

— изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий; разработка рекомендаций и мер по формированию ожидаемых необходимых мнений и тенденций;

- установление и поддержание двустороннего диалогового общения, основанного на полной и достоверной информации; изучение реакции общественных групп на все действия инициатора PR-деятельности;
- выявление возможных тенденций и предсказание их последствий для социума, общественных групп, лидеров, индивидуумов;
- предотвращение конфликтных и стрессовых ситуаций, устранение недопонимания сторон — участников PR-коммуникации; управление и регулирование в условиях проблемных или кризисных ситуаций;
- содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;
- гармонизация личных и общественных интересов;
- оказание консультационных услуг с учетом поведенческих характеристик индивидуума;
- осуществление деятельности по формированию благоприятных устойчивых мнений, мифов и стереотипов в обществе;
- содействие формированию доброжелательных отношений с потребителями, поставщиками и собственным персоналом;
- улучшение производственных отношений;
- участие в работе по привлечению квалифицированных работников, создание комфортных условий труда и доброжелательной атмосферы в коллективе, способствующих снижению текучести кадров;
- пропагандирована и рекламирование товаров и услуг;
- участие в маркетинговых исследованиях и работе по повышению прибыльности предприятия;
- работа над формированием собственного позитивного имиджа профессионала высокого уровня.

Объект PR — система реальных связей субъектов управления и социальной деятельности с общественностью.

Предметом PR является сущность и элементы системы связей с общественностью, общественное мнение, закономерности и случайности его формирования, функционирования и развития, принципы и методы управления ним.

Определяя и характеризуя систему связей с общественностью, ее элементы и этапы, следует отметить ряд существенных особенностей и условий функционирования этого вида деятельности. Необходимо учитывать, что:

- эффективная система связей с общественностью успешно может быть сформирована только тогда, когда есть реальный процесс или организация-заказчик, которые заинтересованы в ней;
- организация-заказчик всегда должна выступать в роли активного участника-инициатора в процессе установления двусторонних диалоговых связей со своей целевой аудиторией;
- структуры, выполняющие заказ на проведение PR-работ для какого-либо реального заказчика, самостоятельно, никому не переадресовывая, собирают, обрабатывают, анализируют и систематизируют всю необходимую информацию для осуществления устойчивой и эффективной системы связей с общественностью;
- коммуникативные каналы, передающие информацию в системе связей с общественностью, содержат большое количество форм информационных носителей и информационного продвижения в частности:
 - а) устные и письменные речевые обращения (лозунговые заявления и речи на диспутах, собраниях, демонстрациях; ораторские выступления при открытии выставок, ярмарок, аукционов, круглых столов; дикторский текст по каналам радио и телевидения; полемические и обзорные статьи в Интернет);

- б) визуальные формы (реклама фильмов, видеоролики и клипы с выделением информационного посыла; видеомифологизация устойчивых визуальных образов; формирование традиций);
- в) СМИ — пресса, радио, телевидение;
- г) целевая аудитория, на которую рассчитано PR-воздействие, представляет собой определенную часть социума (сообщества), конкретную группу реальных, а не идеальных потенциальных потребителей предлагаемого продукта с выделенными их специфическими признаками, со всеми их достоинствами и недостатками (психологическими, социальными, духовно-культурными, политическими с учетом их отношения к реальным процессам в своей организации);
- д) обратная связь, которая играет большую роль в эффективном функционировании всей системы связей с общественностью, обеспечивает PR-организацию информацией о состоянии общественного мнения и его реакцию на деятельность руководства организации — заказчика PR-деятельности.

PR помогает влиять:

- На ваших потребителей, донося до них ценности бренда.
- На власти через общественные организации и СМИ.
- На ваших партнеров, повышая ваш авторитет и ценность для них.
- На существующих и потенциальных сотрудников. Всем хочется работать в известной компании.

Наконец, рост вашего авторитета и доверия к вашему бренду не проходит бесследно для стоимости ваших товаров и услуг. Она возрастает.

Методы и инструменты паблик рилейшнз

Основным методом паблик рилейшнз является работа со средствами массовой информации. Специалисты паблик рилейшнз профессионально регулирующих отношения со средствами массовой информации, поддерживающих информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В долгосрочной перспективе, как предприятие, так и средства массовой информации заинтересованы в таком взаимодействии.

Организация, претендуя на широкий положительный резонанс, разрабатывает план работы со средствами массовой информации и работает по ним. Одним из направлений решения проблемы компетентного и тщательного освещения деятельности предприятия в средствах массовой информации институт аккредитации средств массовой информации или персонально журналистов при предприятии или организации. Такой аккредитации определяются условия, права и обязанности взаимодействия сторон, т.е. определяется, средства массовой информации или конкретные журналисты получают доступ в организацию, к какой информации, с какой целью и на какие сроки.

Целенаправленная работа со средствами массовой информации требует определения конкретного человека, сотрудничать со средствами массовой информации; активного и оперативного, даже опережающего реагирования на события, которые происходят. Для создания и поддержания позитивного общественного мнения о предприятии, обеспечения желаемого поведения общества в отношении предприятия специалисты по паблик рилейшнз оказывают прессе определенные материалы [2, с 57]. Приведем основные из них.

- бэкграундер, или информация текущего, событийного характера. Это новость, которая не является сенсацией, есть информация о текущей деятельности предприятия - новые направления разработок, текущие мероприятия и т.д.. Такую информацию следует направлять регулярно - для поддержания постоянного потока новостей, исходящих от организации. Чем больше организация и значащая ее деятельности для общества, тем более необходимым является представление бэкграундер прессе.

— Пресс-релиз - сообщение о важную новость или полезная информация для широкой аудитории.

— Медиа-кит - пресс-набор, в который входят бэкграундер, пресс-релиз т.д., содержит несколько видов материалов, потенциально интересных для прессы.

— Интересная статья - публикация, целью которой является не столько информировать, как развлекать. Стилль ее - легкий, неформальный, иногда юмористический; строится по схеме «описание - объяснение - оценка» и предназначена для информирования потребителя о предприятии в увлекательной форме.

— Кейс-история - рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта или о решении проблемной ситуации с помощью продукции предприятия.

— Именная или авторская, статья - публикация, которая якобы написана должностным лицом конкретного предприятия. Часто такие статьи пишут специалисты паблик рилейшнз, которые представляют руководителя как эксперта и улучшают, таким образом, репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия.

— Обзорная статья - публикация, в которой освещается опыт нескольких предприятий одной отрасли. Несмотря на то, что часто в одном материале говорится о конкурентах, такая публикация полезна для всех, поскольку отвечает общим целям в создании позитивного имиджа предприятий.

— Факт-лист - лаконичный документ, в котором подано краткую характеристику организации, должностного лица или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундер и является для редактора вспомогательным источником ресурсных материалов для статей.

— Форма вопрос - ответ - часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. В такой форме приводятся вопросы, задаваемые потребителями, и дается на них ответ.

— Биография - в этом материале подаются факты из жизни и деятельности конкретного человека, в частности, руководителя предприятия.

— Фотографии- используются для поддержки текстовых материалов.

— Заявление - предназначается для объяснения позиции предприятия по любому вопросу или занятию такой позиции.

В деятельности паблик рилейшнз эффективным является использование дополнительных печатных материалов - различных проспектов, брошюр, руководств, книг, плакатов, буклетов. Такие материалы выполняют ознакомительную функцию, служат справочником по любым вопросам, касающихся предприятия и его продукции, формируют образ предприятия.

Видео- и кинофильмы являются сложных и затратных средствами паблик рилейшнз. Вместе они производят на зрителя эффективное воздействие. Видеофильмы используют для торговых презентаций, тренингов и конференций, киноматериалы - в телевизионных программах, на презентациях, конференциях и во время других важных событий.

Фильмы и видеофильмы, где органично сочетаются свет, звук, события, движение, цвет и музыка (благодаря чему идея может быть подана очень эффективно), привлекают внимание аудитории, дают ей возможность убедиться в пропагандируемому воочию.

Новые коммуникационные средства меняют и совершенствуют традиционное общение, однако такой инструмент, как устная речь, остается актуальным. Публичные выступления на заседаниях, конференциях, официальных встречах, радио, телевидении является еще одним средством паблик рилейшнз. Такие выступления является одним из самых убедительных средств, поскольку предусматривают личный, «живой» контакт с аудиторией, помогают "персонифицировать" организацию, делают диалога, помогают продемонстрировать открытость организации, ее попытки общаться с целевой аудиторией.

Хорошо отлаженная система PR помогает четко видеть «окно возможностей» фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту

Разработка и применение технологий связей с общественностью по сути представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений.

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. По этой причине формирование и применение технологий в системе связей с общественностью самым непосредственным образом зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсами снижает эффективность технологий связей с общественностью. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением управленцев использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в конкретной ситуации. Ошибки и некомпетентность руководства, от которых не спасают никакие статусы и титулы, могут не только снизить функциональное значение технологий связей с общественностью, но и полностью изменить направленность их действий.

7 этап на закрепление. Использование метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемной ситуации.

Проблемная ситуация «Маркетинговые исследования в рекламе»

Производитель продуктов питания планирует выпустить на рынок новый продукт: низкокалорийные овсяные каши с разнообразными наполнителями. Однако перед ним встает проблема, какими методами и инструментами публичных релейшенз воспользоваться? Помогите производителю решить данную проблему, предложите ряд методов и инструментов, наиболее эффективных в данном случае.

8 этап: Информация о домашнем задании.

9 этап: Проведение рефлексии «Три «М»»

План-конспект лекционного занятия №4

Дисциплина «Маркетинг»

Тема: Система маркетинговых коммуникаций: понятие, цели и роль в комплексе маркетинга. Формы маркетинговых коммуникаций и их краткая характеристика

План темы:

- 1) Понятие системы маркетинговых коммуникаций;
- 2) Основные цели маркетинговых коммуникаций;
- 3) Формы маркетинговых коммуникаций;
- 4) Роль системы маркетинговых коммуникаций

Цель проведения занятия:

Обучающая: систематизация представлений студентов об основных понятиях;

Развивающая: развитие основных мыслительных операций и активизация познавательной деятельности студентов;

Воспитательная: формирование умений работать в коллективе.

Тип занятия: комбинированное занятие.

Вид занятия: теоритическое занятие.

Форма проведения занятия: проблемная лекция

Методы преподавания: беседа, рассказ, использование мультимедийной презентации, объяснение с практическим закреплением.

Приемы активизации познавательной деятельности: проблемные вопросы, проблемные ситуации.

Учебно-методическое обеспечение: компьютер, проектор, доска, мультимедийная презентация.

Основные понятия, подлежащие усвоению: коммуникация, маркетинговые коммуникации, реклама, продвижение, стимулирование.

Конспект занятия:

Деятельность педагога	Деятельность обучающегося	Задачи	Необходимые средства обучения
1 этап. Организационный этап			
Приветствие, проверка готовности к уроку (компьютер, проектор, тетради, ручки). Проверка посещения занятия.	Приветствие, готовность к уроку.	В нужное время начать занятие.	Аудитория, компьютер.
2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия			
формулировка целей занятия, озвучивание их и плана изучения темы.	Вспомнить, что изучали на прошлом занятии, внимательно слушать, записать тему и план занятия.	Подведение к теме занятия.	Мультимедийная презентация.
3 этап. Мотивация к учебной деятельности			
Поднятие проблемы	знакомство с проблемой, просмотр видеоролика.	Замотивировать студентов к изучению темы.	Мультимедийная презентация. Видеоролик
4 этап. Актуализация			
Актуализировать знания	Отвечать на устный опрос	Актуализировать опорные знания; определить границы знания и незнания	Мультимедийная презентация. Опрос
5 этап. Усвоение нового материала			
Знакомство студентов с новым материалом.	Изучение нового материала, умение применять знаний на практике, просмотр видеоматериалов.	Ознакомить студентов с новым материалом.	Мультимедийная презентация
6 этап. Первичное закрепление знаний			
			Тестовое задание

			для студентов
7 этап. Контроль усвоения и анализ допущенных ошибок			
Озвучивание проблемной ситуации	Сконцентрировать знания, полученные на занятии, решить проблемную ситуацию	Проверить степень усвоения знаний	Проблемная ситуация
8. Информация о д/з			
Проведение инструктажа по выполнению домашнего задания.	Записать домашнее задание, задать интересующие вопросы по поводу д/з.	Обеспечение понимания выполнения домашнего задания.	
9. Анализ занятия			
Проведение анализа	Принять участие в анализе, оценить свою работу на занятии.	Оценить проведенную работу, сделать вывод.	

Конспект по теме:

1 этап: Приветствие с обучающимися. Проверка журнала. Сообщение новой темы занятия.

2 этап. Введение в тему занятия

3 этап. Мотивация

4 этап: Подготовка студентов к усвоению нового материала (актуализация знаний): Вопросы студентам для выявления уже имеющихся знаний (устный опрос).

1. Что такое маркетинг?
2. Чем занимается специалист по маркетингу?
3. Какие способы передачи новой информации о товаре вы знаете?
4. Как вы можете охарактеризовать рекламу как форму проявления маркетинга?
5. Какие способы и приемы вы знаете для того, чтобы привлечь новых покупателей?

5 этап Изучение нового материала:

Пункт 1: Понятие системы маркетинговых коммуникаций.

Пятидесятые годы двадцатого столетия характеризовались широким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга — новой «философии» предпринимательства. Ее девизом стало: «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».

До широкого применения маркетинга достижение основной цели деятельности предприятий — получение максимума прибыли — обеспечивалось различными путями.

Основными из них являлись:

Вопросы студентам об экстенсивном и интенсивном развитии. Чем они характеризуются?

1. экстенсивное развитие производства, простое увеличение объема производимой продукции
2. интенсивное развитие производства, улучшение качественных характеристик производимой продукции
3. «проталкивание», навязывание товара покупателю

Маркетинг же основной упор во всей рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является так называемая система маркетинговых коммуникаций.

Студенты пишут определение:

- Система маркетинговых коммуникаций (от англ. communication — связь, сообщение) в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций.

Так как продвижение товара на рынке невозможно без установления связи между производителем и покупателем, то возникают маркетинговые коммуникации, призванные обеспечить эффективное удовлетворение потребностей потребителя при помощи товара. Под ними понимается информирование потенциальной аудитории о преимуществах и особенностях товара.

Студенты пишут со слайда: В это понятие включается весь процесс от разработки товара до оформления мест продаж и формулировки рекламного предложения, в том числе - изучение рынка и целевой аудитории, их потребностей и нужд.

Маркетинговые коммуникации по структуре могут быть классифицированы на два вида:

- коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его поведение на рынке;
- коммуникации по поводу продвижения товара.

Пункт 2: Цели маркетинговых коммуникаций.

Студенты пишут цели со слайда: Маркетинговые коммуникации помогают достигать следующих глобальных целей:

- 1) доведение информации о товаре, его особенностях, преимуществах и инновациях до потенциального покупателя; (т.е. руководство компании информирует целевые группы аудиторий о существовании определенных товаров или услуг и объясняет их предназначение).
- 2) формирование и поддержание положительного образа товара у потребителей;
- 3) формирование устойчивого спроса на товар; (т.е. основная часть обращений направлена не столько на привлечение новых покупателей, сколько на убеждение уже существующих в том, что, приобретая товар поставщика, они сделали правильный выбор).
- 4) создание прочных ассоциаций названия и логотипа со свойствами товара (т.е. логотип означает имя, символ или торговую марку, разработанную для легкой узнаваемости. Логотип должен привлекать внимание. В повседневной жизни мы постоянно сталкиваемся с тысячами логотипов).

Пункт 3: В современных условиях рынка России целесообразно выделить формы:

- 1) Студентам написать определение Реклама- распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Студенты пишут со слайда: Реклама наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей. Формы выражения рекламы — это ее коммуникативные связи с рынком, а содержание — коммерческая пропаганда потребительских характеристик товаров, услуг.

Наиболее особое значение приобретает реклама через Интернет. Характерные для современного маркетинга способы перевода продажи в игровую форму (конкурсы, лотереи, викторины, дегустации и т.п.)

Особую роль в продажах играют лидеры мнений - это могут быть эксперты в различных областях, звезды или блогеры, которые напрямую будут рассказывать о достоинствах того или иного товара.

Студенты пишут: Как Дополнительные вид является: Пропаганда - неличное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу, путем распространения о них и предприятия коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для

формирования интереса к новым продуктам, организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. И большинство организаций пользуется ею ограниченно и довольно редко.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Ее главная задача - обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений. Специалисту по пропаганде необходимо интересно рассказать о товаре.

2) Комплексная система стимулирования системы реализации товаров, услуг носит название сейлз промоушн- продвижение продаж, стимулирование сбыта.

Студентам написать определение: Сейлз промоушен- это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров.

Сейлз промоушен специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки. В основе системы используются элементы гарантии качества, покупательской выгоды за счет реализации набора стимулов.

Вопрос студентам: какие программы стимулирования сбыта вы можете привести?

Студенты пишут: Программы стимулирования сбыта для конечных пользователей:

- распространение образцов;
- купоны;
- демонстрация товара;
- дегустации;
- скидки за количество;
- подарки и премии покупателям, совершившим покупку на определенную сумму;
- сезонные распродажи по сниженным ценам;
- лотереи, игры, конкурсы;

Студентам написать определение. Директ мэйл - это прямая почтовая рассылка, наиболее распространённый инструмент директ маркетинга, который представляет собой адресную почтовую рассылку по адресам, занесённым в специальные базы данных.

Очень часто это коммерческие письма, информирующие потенциальных клиентов компании о бренде и продукте или услуге, содержащие в себе приглашение на рекламное мероприятие или акции. Если речь идёт об удержании существующих клиентов, то рассылка может содержать поздравления с праздниками, тем самым напоминая потребителю о торговой марке, что способствует увеличению её узнаваемости.

Студенты пишут со слайда: Адресная рассылка почты даёт возможность разрешить немало вопросов, самые важные из них — это ознакомление потенциальных потребителей и клиентов с продукцией, предоставление необходимого о том, что появился новый товар или сервисное обслуживание, как привлечь и заинтересовать клиентов.

Адресная почтовая рассылка (direct mail), как правило подразумевает обыкновенно, отправку писем на бумаге, используя обычный почтовый конверт.

Директ мэйл это «прямая реклама»(личная продажа) и она объединяет все рекламные мероприятия, при которых рекламодатель в письменной, печатной или другой форме обращается напрямую к избранным в качестве целевой группы лицам.

Студенты пишут определение Телемаркетинг- это вид прямого маркетинга, при котором общение продавца и покупателя происходит с помощью средств телефонии. В более узком смысле, телемаркетинг — это продажа товаров или услуг по телефону.

Студенты пишут со слайда: Цель телемаркетинга состоит в упрощении коммуникации с аудиторией, упрощение продаж и возможность оперативного получения информации из первых уст.

Особенностями Телемаркетинга являются:

- достаточная вовлеченность аудитории в процесс обсуждения, особенно если от адресата требуется мнение эксперта или если речь идет о насущной проблеме, волнующей адресата;
- таргетинг – целевой отбор аудитории до начала звонка, а также избирательность по полу, возрасту и т. д.

В процессе разговора оператор должен добиться результата — заказа услуги или развития контакта (демонстрации товара при личной встрече). Необходим тщательный отбор потенциальных клиентов: звонить надо только тем, кто скорее всего заинтересуется вашим предложением.

Исследователи насчитывают более 500 различных определений PR.

Это и есть функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Студенты пишут определение: Паблик рилейшнз (Public relations, PR) в переводе с английского означает «общественные связи» — это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

То есть PR — искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме — продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеэкономических ведомств, таможенных служб и т.п.). PR — специалисты, по сути, являются посредниками между организацией и ее общественностью.

Реклама подается дискретно, т.е. преследует краткосрочные цели – например, стимулирует продажу продукта. После того, как продукт будет продан, проект «сворачивается». PR – это систематически непрерывный процесс, постоянные планируемые усилия.

PR занимается формированием имиджа компании, репутацией, построением отношений с общественностью постоянно, независимо от того, добилась компания своих первоочередных целей или нет.

Пункт 4: Роль маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации - составная часть маркетинговой деятельности предприятия

Сегодня значимость маркетинговых коммуникаций только возрастает, так как любые рынки перенасыщены товарами, а покупательная способность растет слабо. И именно установление взаимоотношений с потребителем становится залогом успеха компании.

Студенты пишут: Роль маркетинговых коммуникаций это установление взаимоотношений с потребителем.

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе выведения товаров на рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объема продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги.

Рассмотрев приведенные выше основные и комплексные средства маркетинговых коммуникаций, можно сделать вывод о значительном их многообразии, различном характере воздействия на целевую аудиторию.

6 этап: Первичное закрепление знаний: Тестовое задание для студентов.

1) К каналам личной коммуникации можно отнести:

- А) прямую почтовую рекламу
 - Б) рекламу по телевидению
 - В) общение одного лица с аудиторией
 - Г) печатаную рекламу
- 2) Главное отличие пропаганды от рекламы:
- А) долгосрочная перспектива
 - Б) увлечение продаж
 - В) ознакомление с преимуществами продукта
 - Г) популяризация услуг и товаров
- 3) Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
- А) обратная связь
 - Б) реклама
 - В) стимулирование
 - Г) все перечисленное
- 4) Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
- А) стимулирования
 - Б) прямого маркетинга
 - В) пропаганды
 - Г) рекламы
- 5) Паблик рилейшнз это-...
- А) связи с общественностью
 - Б) пропаганда
 - В) специализированные выставки
 - Г) персональные продажи
- 6) Маркетинговые коммуникации представляют собой:
- А) обмен информацией между производителем и потребителем.
 - Б) процесс передачи целевой аудитории информации о продукте
 - В) учет мнений покупателей.
- 7) Комплекс маркетинговых коммуникации включает в себя следующий вид продвижения:
- А) обмен информацией.
 - Б) учет мнений.
 - В) упаковка
 - Г) транспортировка.
- 8) Цели проведения рекламных кампаний:
- А) Внедрение на рынок новых товаров, услуг
 - Б) Стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг
 - В) Переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие.
 - Г) Все ответы верны
- 9) Коммуникации (общение) в узком смысле слова – это...
- А) Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими
 - Б) Обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми
 - В) Все ответы верные
 - Г) Все ответы неверные
- 10) Директ мэйл неэффективен если:
- А) рекламируются товары массового потребления
 - Б) обслуживается постоянная клиентура
 - В) фирма не имеет собственного отдела рассылки
 - Г) адресная база включает свыше пятисот адресов
- 11) Что является основным в определении сути маркетинга?
- А) установление цен на товары

- Б) сбыт товаров
 В) удовлетворения потребностей потребителей
 Г) снижение издержек производства
- 12) Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
 А) товарная ориентация
 Б) производственная ориентация
 В) сбытовая ориентация
 Г) ориентация на потребителя, общество в целом
- 13) Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:
 А) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
 Б) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
 В) рекламу, выставки, презентации, конкурсы
- 14) Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?
 А) привлечь внимание
 Б) побуждать к действию, то есть покупки
 В) удержать интерес
 Г) все ответы правильные
 Д) верны ответы А и Б
- 15) Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:
 А) концепции совершенствования производства
 Б) концепции увеличения объемов производства
 В) концепции маркетинга
- 16) Реклама — это элемент:
 А) сбытовой политики
 Б) политики продвижения товара
 В) товарной политики
 Г) ценовой политики
- 17) Отбор целевых рынков — это:
 А) определение места продажи своего товара
 Б) удовлетворения всех без исключения потребителей
 В) определение вида продвижения товара
 Г) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется
- 18) Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:
 А) торговая марка
 Б) бренд
 В) логотип
 Г) фирменный стиль
- 19) Целевые контактные аудитории являются:
 А) опосредованным объектом маркетинговых коммуникаций
 Б) основным объектом информационно-коммуникативного воздействия
 В) прямым объектом маркетинговых коммуникаций
- 20) Реклама связана с использованием или средств массовой информации, или с _____ обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений:
 А) персональным
 Б) конкретным
 В) прямым
 Г) косвенным

Ответы на тест: 1-В, 2-А, 3-Г, 4-А, 5-А, 6-Б, 7-В, 8- Г, 9-Б, 10-Б, 11-В, 12-Г, 13-А, 14-Г, 15-А, 16-Б, 17-Г, 18-В, 19-Б, 20-В.

7 этап Контроль и закрепление знаний. Использование метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемной ситуации.

Определите главную проблему потери лидерских позиции компании Kodak, решите ее. А так же составьте маркетинговую кампанию для Kodak Norge

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

Наиболее сильный конкурент для Kodak сегодня — это компания Fuji. Руководство Kodak теряет прежние позиции на рынке, уступая Fuji. Norge считает, что причиной является недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей.

8 этап. Информация о д.з. Выдача и объяснение домашнего задания: выучить лекционный материал, основные понятия и формы маркетинговых коммуникаций для дальнейшего письменного опроса.

9 этап. Анализ занятия.

План- конспект лекционного занятия №5

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Ценовая политика в маркетинге

План темы:

1. Ценообразование: понятие и сущность
2. Виды ценообразования
3. Значение ценообразования в маркетинге
4. Маркетинговое понятие цены
5. Методы ценообразования
6. Определение цены
7. Роль цены на рынке
8. Процесс установления цены на новый товар
9. Регулирование ценообразования
10. Реакция потребителей на изменения цен

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление о ценообразовании в маркетинге
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;
- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Знать понятие, виды и значение ценообразования в маркетинге
2. Понимать методы ценообразования

3. Знать определение цены
4. Уметь устанавливать цены на новый товар
5. Уметь оценивать реакцию потребителей на изменения цен

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методы обучения: активные и интерактивные.

Методы контроля: опрос как вид контроля

Рефлексия: «Три М».

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения:

Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы;

Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности:

Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: ценообразование, цена, ценообразование в маркетинге, потребители, реакция потребителей

Конспект занятия

Деятельность педагога	Деятельность обучающегося	задачи	Необходимые средства обучения
Организационный этап			
Приветствие, проверка готовности к уроку (компьютер, проектор, тетради, ручки). Проверка посещения занятия.	Приветствие, готовность к уроку.	В нужное время начать занятие.	Аудитория, компьютер.
2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия			
формулировка целей занятия, озвучивание их и плана изучения темы.	Вспомнить, что изучали на прошлом занятии, внимательно слушать, записать тему и план занятия.	Подведение к теме занятия.	Мультимедийная презентация.
3 этап. Мотивация к учебной деятельности			
Поднятие проблемы	знакомство с проблемой	Замотивировать студентов к изучению темы.	Мультимедийная презентация.
4 этап. Усвоение новых знаний (работа с новым материалом)			
Знакомство студентов с новым материалом.	Изучение нового материала, умение применять знаний на практике	Ознакомить студентов с новым материалом.	Мультимедийная презентация,
5 этап. Закрепление знаний			
Озвучивание вопроса проблемной ситуации	Решение проблемной ситуации	Лучше ознакомиться с темой.	Проблемная ситуация
6 этап. Контроль усвоения и анализ допущенных ошибок			
Проведение опроса.	Сконцентрировать знания, полученные	Проверить степень	Опрос

	на занятии, отвечать на вопросы	усвоения знаний.	
7 этап. Информация о д/з			
Проведение инструктажа по выполнению домашнего задания.	Записать домашнее задание, задать интересующие вопросы по поводу д/з.	Обеспечение понимания выполнения домашнего задания.	Инструктаж домашнего задания
8 этап. Анализ проведенного занятия			
Проведение анализа	Принять участие в оценки своей работы на занятии.	Оценить проведенную работу, сделать вывод.	

Конспект занятия

1 этап. Организационный.

2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия

3 этап. Мотивация к учебной деятельности

Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.

От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты.

4 этап. Усвоение новых знаний.

Ценообразование: понятие и сущность

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей (независимо от форм организации собственности) вопрос о цене товара (услуги) имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность.

Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли. Обычно организация не ставит целью получение сиюминутной «наживы», реализуя товар (услугу) по максимальной цене.

На размер цены оказывают влияние внешние факторы (сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен) и внутренние факторы (цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования).

Общими целями любой коммерческой организации, влияющими на ценообразование, являются: получение максимальной прибыли, «захват» максимальной части рынка, лидерство по качеству продукции.

Правильная методика определения цены, осуществление разумной ценовой политики, выбор обоснованной ценовой стратегии являются важными составляющими успешной деятельности любого предприятия в условиях рынка.

2. Виды ценообразования

Виды ценообразования.

1. Дискриминационное образование – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

1) покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;

2) варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;

3) местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;

4) времени, т. е. размер цены зависит от сезона.

2. Ценообразование по психологическому принципу – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

Как показывают многие социологические исследования, многие потребители воспринимают уровень цены товара как уровень качества (чем выше цена, тем лучше качество).

3. Стимулирующее ценообразование – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара.

4. Ценообразование по географическому принципу – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном это применяется для покрытия транспортных издержек.

3. Значение ценообразования в маркетинге

Ценообразование является решающим инструментом маркетинга, а уровень цен – это своеобразный индикатор функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция существует не только между товаропроизводителями, но и среди торговцев. Производитель хочет контролировать две цены: оптовую и розничную, так как его выручка во многом зависит от первой цены, а от второй зависит позиционирование товара. Однако на уровне закона (во многих государствах) закреплено право формирования розничной цены за организациями розничной торговли, что ограничивает возможности производителя, которому остается лишь догадываться, какую цену назначит продавец на основе его оптовой цены и торговой наценки.

Таким образом, ценообразование оказывает непосредственное воздействие на производственно-сбытовую деятельность фирмы, а следовательно, предопределяет ее коммерческие результаты.

4. Маркетинговое понятие цены

Цена – это важнейший элемент комплекса маркетинга. Фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику.

Исторически сложилось так, что цена – это основной фактор, определяющий выбор покупателя. Однако надо заметить, что в последнее время на выбор покупателя стали оказывать значительное влияние неценовые факторы: качество товара, реклама, сервис т. д.

Цена – это способность товара, выраженная в денежных единицах.

Цена – это способность при определении конкурентоспособности товара, учитывающая размер затрат, необходимых для его приобретения и эксплуатации.

5. Методы ценообразования

Выделяют четыре основных метода определения базовой (исходной цены).

1. Затратный метод. Это самый простой метод в ценообразовании. Он заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли. Здесь учитываются цели предпринимателя, а не покупателя.

2. Агрегатный метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется как сумма цен на отдельные составляющие товара, а также цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных составляющих.

3. Параметрический метод. Он заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его качества.

4. Ценообразование на основе текущих цен. Суть данного метода состоит в том, что цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары, и эта цена может варьироваться – быть больше или меньше.

6. Определение цены

На рынке установление правильной цены на товар – это очень сложная процедура, так как на уровень цены оказывают влияние многие факторы, такие как: издержки производства, цены конкурентов, цены импортных аналогов, уровень спроса, транспортные издержки, различные пошлины и сборы, реклама и различные элементы стимулирующего сбыта и др.

Для определения оптимального уровня цены необходим широкоформатный анализ вышеперечисленных факторов.

Цена потребления или затраты на приобретение какого-либо товара складываются из многих составляющих. Состав и структура этих затрат определяются с учетом функций изделия, наличием дополнительных услуг (сервис), их стоимостью, отдаленностью и другими факторами.

Цена также зависит от длительности жизненного цикла изделия у потребителя (срок эксплуатации, срок годности и т. д.).

Как показывают маркетинговые исследования, потребители разных социальных групп по-разному ранжируют цену и качество товара. И это означает, что при решении задачи по определению уровня конкурентоспособности товара (услуги) необходимо учитывать разные типические группы потребителей и разные сегменты рынка.

Решая вышеуказанные вопросы, маркетологи определяют наиболее оптимальную цену товару.

7. Роль цены на рынке

Цена – это наиболее контролируемый элемент маркетинга фирмы.

Роль цены заключается в ее основных функциях:

1. Учетная: показывает, какое количество труда и материалов затрачено на изготовление товара (услуги).

2. Распределительная: заключается в распределении и перераспределении ВВП.

3. Стимулирующая: заключается в стимулировании повышения уровня качества товара, внедрения в производство НТП, развитие сервиса.

4. Социальная: определение уровня благосостояния общества.

8. Процесс установления цены на новый товар

Процесс установления цены относительно сложен и состоит из следующих этапов:

1. Определение целей фирмы и задач ценовой политики.

2. Выявление всех факторов, которые могут влиять на процесс ценообразования.

3. Анализ уровня продаж за определенный период.

4. Определение уровня спроса на перспективу.

5. Оценка всех затрат фирмы.

6. Исследование и анализ цен товаров-конкурентов.

7. Определение метода ценообразования.

8. Выработка ценовой стратегии.

9. Установление конечной цены.

10. Выявление реакции конечных потребителей и фирм-посредников на установленную цену.

Также специалисты по маркетингу должны учитывать психологический фактор:

1) многие потребители воспринимают цену как индикатор качества товара;

2) установление цены с учетом престижности (характерно для дорогих товаров);

3) стратегия неокругленных сумм (например, 100 руб. воспринимается значительно больше 99 руб.).

9. Регулирование ценообразования

На ценообразование влияют различные факторы внешнего воздействия: политика государства, тип рынка, количество участников канала товародвижения, конкуренты, покупатели.

Государство оказывает влияние путем фиксирования цены, ее регулирования с помощью установления «правил игры» при свободных рыночных ценах.

Способы государственного воздействия.

1. Ввод государственных прецедентных цен.
2. «Заморозка» цен на определенное время.
3. Фиксация цен компаний-монополистов.
4. Установление предельных надбавок к фиксированным ценам.
5. Установление предельного уровня цен на конкретные товары.
6. Установление конкретного уровня разового повышения цен на определенные товары.

В системе свободных рыночных цен государство может:

- 1) вводить запрет на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен;
- 2) запретить ценовую дискриминацию;
- 3) запретить демпинговые цены.

Цены также определяются типом рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Например, при чистой конкуренции продавец не может назначить цену выше рыночной, так как покупатели свободны в своем выборе и могут приобрести нужный товар у другого продавца по приемлемой для них цене.

Цены зависят и от количества участников канала товародвижения и могут быть: оптовыми, закупочными и розничными. Замечено, чем больше количество участников, тем выше цены.

На цену также влияет и спрос на товары, его характер, величина и степень эластичности. На рынке существует негласный закон: спрос и цена обратно пропорциональны друг другу, т. е. чем ниже цена, тем выше спрос, и наоборот.

При определении конечной цены необходимо учитывать и влияние цен конкурентов, а также их количество. Данная информация нужна фирме для решения вопроса о позиционировании своего товара на рынке.

10. Реакция потребителей на изменения цен

Существует взаимосвязь между ценой и покупками потребителей, а также их представлениями.

Закон спроса: потребитель обычно покупает больше товаров по низкой цене, чем по высокой.

Ценовая эластичность – это процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене, т. е. наибольшие изменения в цене приводят к довольно большим изменениям в размере спроса. При этом общий доход уменьшается.

Неэластичный спрос – изменение цен незначительно влияет на уровень спроса.

Унитарный спрос – изменение в ценах компенсируется изменениями в объеме спроса.

Тот или иной спрос основывается на следующих критериях: доступность замен и важность потребления.

Выделяют четыре типа категорий потребителей в зависимости от ориентации их покупок.

1. Экономные: потребительский выбор зависит от ценности покупки, ее качества, ассортимента и уровня цены.
2. Персонифицированные: ориентация на престижность торговой марки, к ценам практически равноценны
3. Этичные: своеобразные патриоты небольших фирм.
4. Апатичные: цены их не волнуют, главное – удобство приобретения

5 этап. Закрепление знаний. Применение метода активизации познавательной деятельности – проблемные ситуации.

Проблемная ситуация «Продавцы лицензионных DVD-дисков против пиратов»

Решите данную проблемную ситуацию. Увеличатся ли продажи лицензионных DVD*дисков? Почему? Что помимо снижения цен на продукцию, можете вы предложить, чтобы вытеснить конкурентов?

По данным Российской антипиратской организации, в России в 2004 г. было продано 70 млн. DVD*дисков примерно на 70 млн долл., из них легально–около 10 млн. Warner Home Video и Univesal Pictures International решили снизить цену на лицензионные DVD*диски, продаваемые в России, с 300–350 руб. до 199 руб. за диск. За счет этого лидеры продаж видеопродукции надеются потеснить пиратов, продающих нелегальные копии по 150 руб. и ниже. Продавцы DVD*дисков полагают, что новая цена благотворно отразится на объемах продаж лицензионной продукции.

6 этап. Проведение опроса

1. Дайте понятие цены
2. Назовите основные виды ценообразования
3. Расскажите о значении ценообразования в маркетинге
4. Каким образом происходит регулирование ценообразования?
5. Какова реакция потребителей на изменение цен?

7 этап. Домашнее задание

Подготовьте доклад об особенностях ценообразования в различных отраслях и сферах деятельности

8 этап. Анализ проведенного занятия

План-конспект лекционного занятия №6

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Анализ в маркетинге

План темы:

1. Анализ внутренней и внешней среды
2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии
3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции
4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции
5. Swot-анализ предприятия
6. Анализ финансового состояния

Цель занятия:

Дидактические (образовательные):

- сформировать представление об анализе в маркетинге у группы
- вызвать познавательную активность студентов;
- максимально приблизиться к реальной профессиональной ситуации;

Воспитательные:

- создать условия для воспитания желания активного участия в образовательном процессе;
- воспитывать и развивать профессиональный интерес;
- продолжить формирование умения работать в коллективе, принимать совместные решения, оценивать работу товарища;

Развивающие:

- продолжить развитие профессионального мышления через анализ, сравнение и обобщение фактов;

- развитие творческого мышления, необходимого для познания практической деятельности;

Задачи:

1. Знать анализ внутренней и внешней среды
2. Владеть факторами, повышающими качество продукции
3. Понимать конкуренцию в маркетинге
4. Знать, что такое анализ финансового состояния предприятия

Формы проведения занятия: проблемная лекция, лекция-беседа

Приемы активизации внимания: проблемные вопросы, проблемные ситуации, демонстрация.

Методы обучения: активные и интерактивные.

Методы контроля: опрос

Учебное оснащение занятия: мультимедийный компьютер, проектор, экран, электронная презентация, видеоматериал

Средства обучения:

Визуальные: Схемы, диаграммы, наглядные пособия, видеоматериалы, иллюстрации, таблицы;

Технические: мультимедийный компьютер, проектор, экран.

Формы организации познавательной деятельности:

Фронтальная форма (беседа, обсуждение).

Ключевые слова: анализ, анализ в маркетинге, конкуренция

Конспект занятия

Деятельность педагога	Деятельность обучающегося	Задачи	Необходимые средства обучения
1 этап. Организационный этап			
Приветствие, проверка готовности к уроку (компьютер, проектор, тетради, ручки). Проверка посещения занятия.	Приветствие, готовность к уроку.	В нужное время начать занятие.	Аудитория, компьютер.
2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия			
формулировка целей занятия, озвучивание их и плана изучения темы.	Вспомнить, что изучали на прошлом занятии, внимательно слушать, записать тему и план занятия.	Подведение к теме занятия.	Мультимедийная презентация. Раздаточный материал
3 этап. Мотивация к учебной деятельности			
Поднятие проблемы	знакомство с проблемой, просмотр видеоролика.	Замотивировать студентов к изучению темы.	Мультимедийная презентация. Видеоролик
4 этап. Актуализация			
Актуализировать знания		Актуализировать опорные знания; определить границы знания и незнания	Мультимедийная презентация
5 этап. Усвоение новых знаний (работа с новым материалом)			
Знакомство	Изучение нового	Ознакомить	Мультимедийная

студентов с новым материалом.	материала, умение применять знаний на практике, просмотр видеоматериалов.	студентов с новым материалом.	презентация, раздаточный материал, видеоматериалы.
6 этап. Закрепление знаний			
Провести опрос	Отвечать на опрос	Закрепить изученный материал	Мультимедийная презентация, опрос
7 этап. Контроль усвоения и анализ допущенных ошибок			
Решение проблемной ситуации	Сконцентрировать знания, полученные на занятии, отвечать на вопросы, решить проблемную ситуацию	Проверить степень усвоения знаний.	Проблемная ситуация
8. Информация о д/з			
Проведение инструктажа по выполнению домашнего задания.	Записать домашнее задание, задать интересующие вопросы по поводу д/з.	Обеспечение понимания выполнения домашнего задания.	
9. Рефлексия			
Проведение рефлексии «ТРИ М»	Принять участие в рефлексии, оценить свою работу на занятии.	Оценить проведенную работу, сделать вывод.	Рефлексия «Три М»

Конспект занятия

1 Этап. Организационный.

Приветствие студентов. Проверка посещаемости

2 этап. Введение в тему занятия, постановка целей и задач занятия

Диктовка темы занятия. Запись плана изучаемой темы.

3 этап. Мотивация

Просмотр видеоролика.

4 этап. Актуализация знаний.

Обеспечение эффективного использования наличных ресурсов и удовлетворение потребительских требований от субъектов экономических взаимоотношений требуют проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. Для этого необходима серьезная проработка рынков выпускаемой и намечаемой к производству продукции и тех неэкономическое обоснование планируемых изменений, что невозможно без маркетинговых исследований.

5 этап. Усвоение новых знаний

1. Анализ внутренней и внешней среды

Любая организация функционирует в рамках внутренней и внешней среды.

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов. На самом деле элементов внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить в дебри и ограничимся только теми, которые главным образом влияют на успех организации. Внешнюю среду организации разделяют на две основные группы: среду прямого и косвенного воздействия. Среда прямого воздействия включает в себя факторы, которые непосредственно влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения. Среда косвенного воздействия не влияет непосредственно на организацию но тем не менее воздействует на принимаемые ею решения. Основные факторы среды прямого воздействия следующие.

1. Потребители – те, для кого создаются товары. Имеют своей целью максимальное удовлетворение потребностей от приобретенных ими товаров исходя из имеющегося дохода, личных пристрастий с учетом рыночных цен. Это основной фактор, который оправдывает существование организации.
2. Конкуренты– лица, соперничающие на каком-либо поприще с другими. Конкуренция – это борьба между участниками рыночных отношений за получение максимального эффекта, за выгодную сделку, т. е. это соперничество между фирмами, организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.
3. Поставщики – некоторые организации зависят от непрерывного притока материалов, многим фирмам, не имеющим складов, необходимо, чтобы материалы доставлялись точно в срок. Такая система снабжения требует тесного взаимодействия производителя с поставщиками.
4. Государственные органы – организации должны соблюдать законы и требования органов государственного управления.
5. Научно-технический фактор – любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Производитель должен внимательно следить за тенденциями в рамках научно-технического прогресса, работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок.
6. Политический фактор – эта среда состоит из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации. События, происходящие в политической среде, сильно сказываются на маркетинговых решениях организации.
7. Экономический фактор – состояние мировой экономики влияет на стоимость импортируемых товаров и способность потребителей покупать их. Состояние экономики может существенно затруднить возможность получения организацией кредита из-за повышения ставки процента. И, наоборот, при ослаблении налогообложения помочь организации в развитии бизнеса.
8. Природный фактор – дефицит некоторых видов сырья, таких как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.
9. Социокультурный фактор – при принятии маркетинговых решений учитываются традиции и культурные ценности населения.

Анализ внешней среды дает возможность организации для прогнозирования ее возможностей, т. е. для создания системы антикризисного управления.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением конкурентов. Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. Внутренняя среда организации – это производственный потенциал предприятия. Основными переменными внутренней среды организации являются: цели (то, к чему стремится организация), структура (связи, сложившиеся между подразделениями, объединенными в одно целое), трудовые ресурсы, оборудование, технология (средство преобразования сырья), культура организации (принципы и нормы, поддерживаемые и разделяемые сотрудниками организации).

2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии

Анализ направлен на выявление эффективности ведения сбытовой деятельности на предприятии по каждому из ее направлений. Понятие «сбыт» в широком смысле этого слова – процесс доведения товара от производителя до потребителя. Содержанием сбытовой деятельности является комплекс процедур, служащий для продвижения товара на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, обслуживание потребителей, комплектация и подготовка товара к транспортировке, транспортировка к месту продажи, стимулирование сбыта продукции через рекламу, скидки и т. д.).

Важным моментом при организации сбытовой деятельности является организация обслуживания потребителей при отпуске продукции. Здесь необходимо уделить внимание согласованию времени отгрузки продукции потребителям, дабы не создавать очереди в помещении службы сбыта и на стоянке грузового автотранспорта перед предприятием. То время, которое освобождается у потребителя во время вынужденного ожидания, необходимо использовать с пользой для организации. В это время можно провести интервьюирование потребителя с целью сбора информации, которая поможет узнать о недостатках вашей сбытовой сети, или раздать рекламные буклеты. При анализе организации сбытовой деятельности следует изучить элементы внутренней и внешней среды. Элементы внутренней среды:

- 1) обработка и оформление заказов;
- 2) упаковка товара в соответствии с требованиями транспортировки;
- 3) оформление документов;
- 4) отгрузка и контроль за движением груза.

Элементы внешней среды:

- 1) транспортная фирма, обслуживающая транспортировку;
- 2) посредники и их склады;
- 3) сбытовая сеть.

Игнорирование любого из этих элементов может негативно сказаться на имидже предприятия в глазах общественности.

3. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции

Основными факторами, влияющими на повышение качества продукции, являются как внутренние факторы, так и внешние условия. Только при взаимосвязанном осуществлении технических, экономических, организационных и социальных факторов можно быстро и эффективно совершенствовать качество продукции. Технические факторы – внедрение новых технологий, улучшающих и ускоряющих процесс производства, применение более качественного сырья. Экономические факторы – политика ценообразования, затраты на производство продукции. Организационные факторы – обеспечение персонала надлежащим рабочим пространством, повышение производственной дисциплины и ответственности за качество продукции. Социальные факторы подразумевают создание в организации такого микроклимата, где каждому работнику будет комфортно не только физически, но и морально. Необходимо разработать и ввести в использование эффективные методы морального и материального стимулирования за качество продукции, работ, проявление самостоятельности, творческой инициативы, повышение профессиональной квалификации. Таким образом, сочетание морального и материального стимулирования усиливает инициативу каждого работника и делает его работу более эффективной.

4. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции

Одним из аспектов рыночной экономики является конкуренция. Чтобы выжить и добиться успеха, организации должны знать своих конкурентов, их достижения и успехи. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, их необходимо тщательно изучать в ходе анализа рынка. При идентификации конкурентов определяющими являются следующие вопросы: кто является основным конкурентом, какие компании являются косвенными конкурентами, каковы их сильные и слабые стороны, какую долю рынка они контролируют, какие способы продаж они используют, как они себя позиционируют, на каких клиентов они опираются.

Можно определить 4 уровня конкуренции:

- 1) предприятие включает в число конкурентов всех продавцов такого же товара;
- 2) осуществляется оценка фирм, предлагающих подобный товар в той же ценовой зоне;
- 3) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду;

4) предприятие включает в число своих конкурентов фирмы, которые продают товары такого же назначения.

5. SWOT-анализ предприятия

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз. SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. Его универсальность позволяет использовать его для различных объектов изучения: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. Этот метод используется для любого предприятия в целях избегания попадания его в кризисную ситуацию.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов:

Strengths – сила – сильная сторона компании, которая выгодно отличает ее от конкурентов;

Weaknesses – слабости; слабые стороны компании по сравнению с конкурентами, которые она в силах улучшить;

Opportunities – возможности; характеристика рынка, которая предоставляет всем участникам данного рынка возможности для расширения бизнеса;

Threats – угрозы – характеристика внешней среды компании и возможные риски для нее.

Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной, внешней среды и иногда не могут контролироваться компанией. После анализа этих четырех составляющих разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков и т. д.

6. Анализ финансового состояния

Под финансовым состоянием предприятия понимается его способность финансировать свою деятельность.

Основной целью анализа финансового состояния организации является получение основных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов. А также это устранение недостатков и нахождение возможных путей улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Анализ финансового состояния предприятия включает:

- 1) анализ абсолютных относительных показателей финансовой устойчивости предприятия, оценку изменения ее уровня;
- 2) оценку динамики состава и структуры активов, их состояния и движения;
- 3) оценку динамики состава и структуры источников собственного и заемного капитала, их состояния и движения;
- 4) анализ платежеспособности предприятия и ликвидности активов его баланса.

По результатам анализа финансового состояния руководство может объективно оценить имущественное состояние предприятия, достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций, способность к наращиванию капитала, обоснованность политики распределения прибыли.

6 этап. Закрепление знаний. Опрос

- Объясните значение анализа внутренней и внешней среды
- Что представляет собой анализ организации сбытовой деятельности на предприятии?
- Какие факторы влияют на повышение качества продукции?
- Что включает в себя SWOT-анализ?
- Что понимается под финансовым состоянием предприятия ?

7 этап на закрепление. Применение метода активизации познавательной деятельности студентов – проблемной ситуации.

Решите данную проблемную ситуацию, предложив магазину «Ромашка» механизм реализации концепции позиционирования в работе магазина.

Проблемная ситуация :

Крупный город, большой спальный район многоэтажных новостроек. В районе на протяжении много лет работает небольшой продуктовый магазин «Ромашка» на цокольном этаже жилого дома. Однако совсем недавно были построены два магазина самообслуживания, расположенных в пристройках. Большой ассортимент товара, прием к оплате банковскими картами, проведение различных акций, а также система накопительных скидок привлекло население. С появлением данных конкурентов магазин «Ромашка» начал терять позиции и выручку.

8 этап: Информация о домашнем задании.

9 этап: Проведение рефлексии «Три «М»»