

УДК 658:378

ІМІТАЦІЙНО-СИМУЛЯЦІЙНА МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІН МАРКЕТИНГОВОГО ЦИКЛУ

О. П. Власенко, В. М. Циганок

e-mail: vlasenko_olena@i.ua

Житомирський національний агроекологічний університет,
Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна

Визначено ключові компоненти організації навчального процесу й викладання дисциплін у вищому навчальному закладі. Досліджено змістовну характеристику інтерактивних методів навчання в контексті інноваційної спрямованості педагогічної діяльності. Встановлено, що впровадження тренінгових форм навчання сприяє посиленню практичної підготовки студентів й удосконаленню фахових знань. Представлено авторську методику імітаційно-симуляційного тренінгу, яка використовується при викладанні дисциплін маркетингового циклу для студентів економічного напрямку. Наведено організаційно-методичні засади реалізації даної педагогічної розробки, що обумовлює поєднання прийомів імітації й симуляції, ділової та рольової ігор, з використанням методів «мозкового штурму», дискусії й презентації, на основі роботи в малих групах, з метою практичного застосування теоретичних знань та спеціальних методів маркетингових досліджень.

Ключові слова: імітація, симуляція, тренінг, методи навчання, маркетинг-консалтинг.

Постановка проблеми

Становлення та активний розвиток освітньої галузі в Україні не може бути забезпечений без системного впровадження інноваційної методології організації навчального процесу. Відтак, непересічного значення набуває проблема адаптації сучасних методів викладання дисциплін у ВНЗ до вимог ринку праці, ключовою з яких є забезпечення зв'язку між теоретичними знаннями та практичними вміннями й навичками молодих фахівців. Зазначеним вимогам відповідають методики, пов'язані з інтеграцією студентів в умови, максимально наближені до майбутньої професії. Таким чином, розробка й впровадження інтерактивних комбінованих методик імітації та симуляції для викладання дисциплін маркетингового циклу – актуальне завдання дослідження, що потребує ґрунтовної розробки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Впровадження інтерактивних педагогічних технологій до навчально-виховного процесу відноситься до наукових інтересів багатьох учених: А. Вербицького, Ю. Ємельянова, О. Петровського, Р. Піонова, І. Прокоп'єва та інших. Окремі питання інтерактивних методів навчання висвітлено у працях методистів-практиків: Н. Голуб, О. Семенов, Т. Симоненко, Н. Остапенко, Г. Селевко, З. Слєпкань. До наукового доробку І. Комар, Л. Піроженко,

О. Пометун відносяться питання детальної класифікації, організації та особливостей застосування широкого спектру методів освітньої діяльності всіх рівнів.

Методологічну цінність і практичну значимість у дослідженні проблеми тренінгу мають праці психологів та педагогів І. Авдєєвої, Ю. Ємельянова, Г. Ковальова, К. Мілютіної, Г. Моніної, Л. Панченко, Б. Паригіна, Л. Петровської, Н. Хмель та ін. В контексті даного дослідження привертають увагу проблем активного та інтерактивного навчання, поєднання групових та індивідуальних форм навчальної діяльності студентів. Особливої значущості набувають розробки методик застосування інтерактивних технологій для вищої школи, що відноситься до кола наукових інтересів М. Гулакової, П. Сауха, О. Січкарук, Т. Хащенко, та інших. Проте питання впровадження інноваційних методів викладання дисциплін маркетингового циклу у ВНЗ потребує подальшої розробки.

Мета, завдання та методика дослідження

Метою даної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад і практичних аспектів впровадження імітаційних та симуляційних методик при викладанні дисципліни маркетингового циклу.

Виходячи з цього, перед даним дослідженням поставлено наступні завдання: дослідження теоретико-методологічних основ

інтерактивного навчання в системі сучасної освіти; імплементація авторської методики комбінованого імітаційно-симуляційного тренінгу при викладанні дисциплін маркетингового циклу.

Предметом даного дослідження є визначення й адаптація методів та прийомів імітаційного та симуляційного моделювання для викладанні дисципліни маркетингового циклу. Об'єктом дослідження є процес формування нової освітньої методології роботи викладача у ВНЗ.

Методологічною основою дослідження є загальні і спеціальні методи наукового пізнання процесів та явищ, теоретичні положення й надбання світової освітньої думки, фундаментальні концепції та закони сучасної навчально-дослідницької системи й особливості навчального процесу ВНЗ України. Застосування системного підходу сприяло всебічному вивченню інтерактивної методології навчання. Використання структурно-функціонального методу, що передбачає розгляд будь-якого явища з аналізом функцій окремих елементів, дозволило імплементувати імітаційні та симуляційні методики викладання дисциплін маркетингового циклу в практику підготовки фахівців економічного напрямку.

Результати досліджень

Основним напрямом трансформації сучасної вітчизняної освіти є впровадження у навчально-виховний процес сучасного ВНЗ інтерактивних

методів навчання. Слово «інтерактив» залучене з англійської мови від слова «interact», де «inter» – взаємний і «act» – діяти. Таким чином, «інтерактивний» – здатний до взаємодії, діалогу. Інтерактивне навчання обумовлює спеціальну форму організації пізнавальної діяльності, яка має конкретну, передбачувану мету – створити комфортні умови навчання, за яких кожен студент відчуває свою успішність та інтелектуальну спроможність. Особливість інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес здійснюється за умови постійної, активної взаємодії усіх його членів [5, с. 7].

У Західній Європі і США інтерактивні методи навчання у вищій школі використовуються більш широко. Дослідження, проведені Національним тренінговим центром США (штат Меріленд), продемонстрували, що інтерактивне навчання суттєво збільшує відсоток засвоєння матеріалу. Відтак, пасивне прослуховування лекційного матеріалу забезпечує 5% засвоєння, читання навчальних текстів – 10 %, в той же час методики інтерактивного навчання формують від 50 % (дискусійні групи) до 75 % (практика через дію) та 90% (навчання інших чи негайне застосування знань) залишкових вмінь та навичок з програми навчального курсу [5, с. 8–9]. Природа взаємодії викладача і студента в розрізі методів навчання представлено на рис.1.

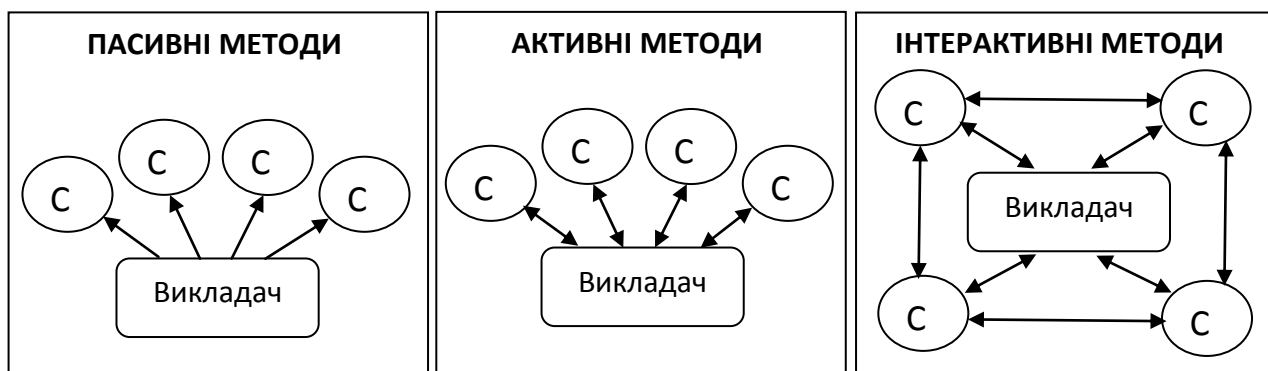


Рис. 1. Взаємодія викладача зі студентською аудиторією у процесі використання методів організації навчальних занять

Джерело: власні дослідження.

Інтерактивні методи навчання спонукають студентів до пізнавальної самостійності, створюють умови для педагогічної співпраці.

Водночас, інтерактивні методи навчання допомагають студентам розкриватися в особистісному аспекті, є необхідною умовою

підготовки конкурентоспроможного спеціаліста, дозволяють їм здобувати професійні навички в навчальних аудиторіях, передбачають залучення слухачів до вирішення проблемних завдань, що максимально наближені до їхньої майбутньої професійної діяльності.

Організації процесу такої взаємодії сприяє використання відповідних методів навчання:

- груповий (взаємодія між учасниками процесу навчання реалізується через співпрацю у малих групах);

- колективний (багатостороння взаємодія, в якій бере участь кожен студент);

- колективно-груповий (коли робота малих груп поєднується з роботою всього колективу).

Груповий (кооперативний) метод передбачає навчання у малих групах, об'єднаних спільною навчальною метою. Колективний (фронтальний) метод передбачає організацію однією людиною, здебільшого викладачем, діяльності цілої групи. За умов використання колективно-групового методу, робота малих груп поєднується з фронтальною, зберігаючи основний принци інтеракції: постійну взаємодію студентів між собою, їх співпрацю, спілкування, співробітництво. До колективно-групових методів навчання відносяться й імітації, рольові ігри, драматизація [4, с. 51].

Формами та методами інтерактивного навчання є такі: дискусії, презентації, метод "круглого столу", "ділової гри", рольові ігри, тренінги, колективні рішення творчих завдань, кейс-метод, які вимагають максимальної активності та віддачі учасників навчального процесу, мають високий освітній і розвиваючий потенціал. Однією з сучасних педагогічних технологій, яку використовують у освітньому процесі, є імітаційно-моделюючі (ігрові, арт-ігрові, тренінги) технології [2, с. 289].

В контексті даного дослідження варто розглянути тренінгові форми роботи в сучасних системах навчання, а особливо у ВНЗ. Тренінг походить від англійського *to train*, що означає «навчати, тренувати, виховувати, дресирувати». Основна мета тренінгу – навчити конкретних вмінь і навичок, імплементуватись у систему навчання й сприяти професійної адаптації майбутнього фахівця [1, с. 128]. Варто зазначити, що тренінг у формі взаємодії викладача і студента можна віднести до активних методів навчання, в свою чергу, організація тренінгу на основі колективно-групової інтеракції всіх

учасників навчального процесу (викладач зі студентами й студентів між собою) відноситься до інтерактивної методики.

Традиційна форма навчання і тренінг мають суттєві відмінності. Традиційне навчання орієнтовано на слухо-зорове сприйняття і, за своєю сутністю, є формою передачі інформації на запитання. В той же час, тренінгові форми навчання обумовлюють включення всього спектру соціально-емоційних та інтелектуальних здібностей студента до вирішення поставлених завдань в системі багатовимірної навчальної взаємодії (студентів між собою і викладача зі студентами).

Організація тренінгу базується на методах групової дискусії та ситуативно-рольових іграх. Групова дискусія – то це спільне обговорення проблемного питання, що дає змогу прояснити або змінити думки, позиції та настанови учасників групи у процесі безпосереднього спілкування. Ігрові методи ведення тренінгів сприяють інтенсифікації процесу навчання, оптимізації взаємодії студентів, сприяє виявленню здібностей та творчого потенціалу.

За характером процесів ігри поділяються на три основні категорії:

- ділові (імітаційне моделювання реальних механізмів і процесів);

- організаційно-діяльнісні (форма колективної мисле діяльності, у процесі якої відбувається навчання і проектування нових діяльнісних зразків);

- рольові (моделювання життєвих ситуацій, розігрування певних проблемних ситуацій) [4, 63].

Розрізняють рольову гру як таку (*role play*), симуляцію або імітацію (*simulation*), виставу (*drama*) та гру-змагання (*game*). Часто їх ототожнюють, але загалом вони означають різні поняття. Різниця між рольовою грою та симуляцією полягає у вірогідності ролей, які виконують слухачі. Так, симуляція – це ситуація, в якій ті, хто навчаються, виконують ролі, що є для них природними в їхньому реальному житті (наприклад, здійснення покупки в магазині чи відвідування закладу сфери обслуговування). У рольовій грі, натомість, вони можуть «приміряти на себе» ролі, яких вони не втілюють у своєму житті (наприклад, прем'єр-міністра або керівника міжнародної маркетингової фірми), [7].

Відтак, особливо актуальними методами викладання дисциплін спеціалізації для студентів спеціальності «Маркетинг» є рольові, імітаційні ігри та симуляції. Симуляції – це багаторівневі імітації, що обумовлюють занурення у реальне бізнес-середовище та виконувати елементи майбутньої професійної діяльності. В науково-педагогічній літературі, яка висвітлює проблеми навчання фахівців економічного профілю, використовують поняття бізнес-симуляція.

Бізнес-симуляція має чітко сформовану освітню мету – вироблення учасниками практичних навичок та компетенцій. Бізнес-симуляції широко використовуються як метод навчання у системі освіти західного зразку, зокрема в університетах і в бізнес-школах. Використання імітації та симуляції дозволяє не тільки виконати дії, що повторюють явища навколишньої дійсності, а й відтворити у спеціально створених для цього умовах реальні ситуації професійного життя [8].

Отже, в арсеналі сучасного викладача достатньо інноваційних методів організації навчального процесу та формування компетентностних характеристик майбутнього спеціаліста. В Житомирському національному агроекологічному університеті впровадження новачій освітньої діяльності в навчальний процес вбачається головною умовою при формуванні професорсько-викладацького складу. Відтак, кафедра маркетингу, що забезпечує викладання дисциплін маркетингового циклу, широко використовує надбання світової й вітчизняної педагогіки й понад 15 років апробує й впроваджує організаційно-діяльнісні, ділові ігри, тренінгові методи, роботу в малих групах та ін. [6]. Крім того, автори методики проводять самостійні дослідження ключових питань маркетингової діяльності й впроваджують апробовані прийоми в практику викладання дисциплін [3].

Відкриття спеціальності («Маркетинг») й збільшення профільних дисциплін обумовлює необхідність посилення практичної підготовки студентів на базі інтеграції представлених методів. Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців передбачено вивчення наступних дисциплін маркетингового циклу: теорія маркетингу, маркетингова товарна політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова комунікаційна політика,

маркетингова цінова політика, маркетинг промислового підприємства, маркетинг послуг, екологічний маркетинг, мерчандайзинг тощо. Мета навчальної програми – надання загальних та професійних компетентностей здобувачам вищої освіти і формування практичних навичок і вмій у сфері маркетингу, з метою реалізації можливості працевлаштування та подальшого навчання.

Відтак, викладання дисциплін маркетингового циклу, здійснюється на базі імітаційно-симуляційних тренінгів, що комбінують прийоми імітації й симуляції, ділової та рольової ігор, з використанням методів «мозкового штурму», дискусії, презентації на основі методики роботи в малих групах, що обумовлює практичне використання отриманих теоретичних знань та прикладну апробацію спеціальних методів маркетингових досліджень. Сутність інтеграційної методики полягає у зануренні студента до реального бізнес-середовища й виконання ним повного спектру типових, професійних завдань маркетингової діяльності підприємства, з метою розробки маркетинг консалтингу обраної торгової марки. Органограму імітаційно-симуляційного тренінгу «Маркетинг консалтинг торгової марки «...» представлено на рис. 2.

Для виконання роботи студенти академічної групи розподіляються на МІГі (малі ігрові групи) чисельністю від 4 до 6 осіб. Члени МІГ обирають координатора консалтингу серед студентів своєї групи, розподіляють сфери відповідальності, визначають напрям та об'єкти дослідження (торгову марку або компанію). Тренінг має елементи ініціалізації (викладач пояснює теоретичні засади виконання робіт в рамках практичних та лекційних занять). Під час проведення тренінгу відбувається інтерактивна взаємодія викладача та студента.

Методика викладання курсу ґрунтується на вивченні студентами діяльності реальних компаній й проведення маркетингових досліджень відомих брендів. Напрями дослідження можуть включати товари як продовольчої, так і промислової групи. Обов'язковою умовою виконання дослідження є узгодження обраних торгових марок з викладачем, з метою уникнення їх повторення й обрання найбільш доцільних об'єктів для маркетинг консалтингу.

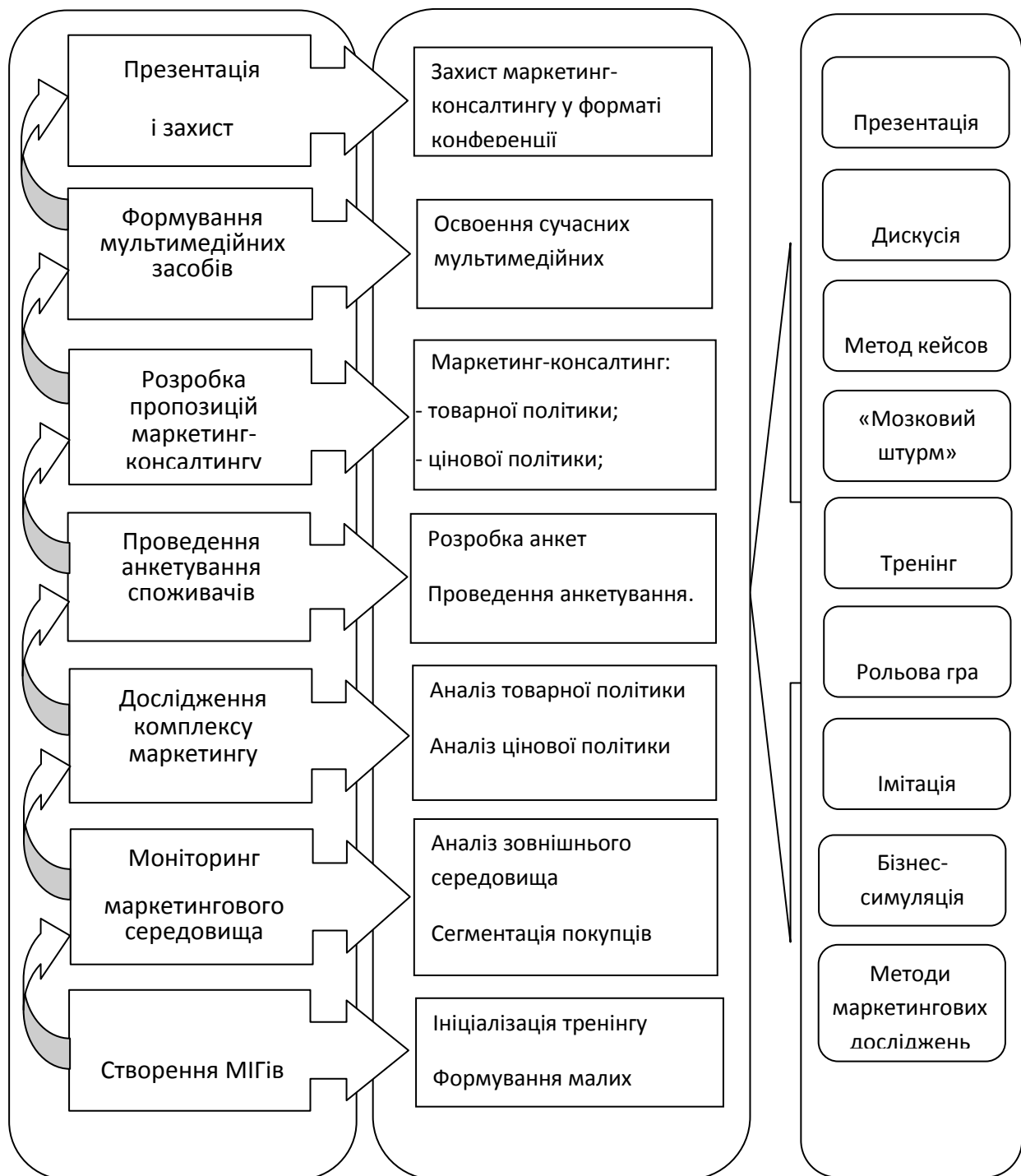


Рис. 2. Органограма імітаційно-симуляційного тренінгу
«Маркетинг консалтинг торгової марки «...»

Джерело: власні дослідження.

Кожен член МІГу виконує дослідну роботу на одному об'єкті, узгоджує свої дії з координатором і несе колективну

відповідальність за кінцевий результат. У разі неналежного або несвоєчасного виконання студентом роботи координатор консалтингу

вносить пропозиції про виключення цього студента із складу групи. Результатом виконання всіх етапів тренінгу є формування папки документів, відповідно до плану тренінгу, та мультимедійна презентація маркетинг консалтингу торгової марки у вигляді конференції з оцінкою сокурсниками доцільності впровадження представлених розробок.

Таким чином, вагомою перевагою інтерактивних методів навчання на тренінговій основі є взаємодія всіх учасників освітнього процесу й посилення практичної підготовки майбутніх фахівців. Особливо актуально це для випускників економічних спеціальностей в умовах гострої конкуренції на ринку праці. Роботодавець надає перевагу молодим спеціалістам з досвідом виконання професійних обов'язків у реальному бізнес-середовищі та з навичками колективної комунікації. Відтак, викладання дисциплін маркетингового циклу на основі імітаційно-симуляційного тренінгу в форматі малих ігрових груп, дозволяє підвищити рівень засвоєння курсу, здобути практичні знання, отримати навички міжособистісного спілкування.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, реформування вітчизняної освітньої галузі обумовлено необхідністю підготовки фахівців придатних для вирішення завдань в умовах стрімких динамічних зміни інституційного середовища. Особливо актуальним дана концепція є для спеціалістів економічного та управлінського профілів. Тому формування компетенцій майбутніх маркетологів передбачає інноваційну спрямованість педагогічної діяльності й впровадження сучасних методів опанування фахових знань.

Таким чином, комплексний підхід, що поєднує тренінгові технології, імітацію та бізнес-симуляцію, дозволяє імплементувати в систему викладання елементи ігрового процесу для вирішення проблемних питань маркетингової діяльності підприємств у реальному ринковому середовищі. Інтерактивний характер представленої методики надає широкі можливості учасникам отримувати та розвивати свої первинні навички і компетенції з формування команди, делегування повноважень, проведення маркетингових досліджень,

удосконалення комплексу маркетингу торгової марки, презентації і захисту результатів дослідження з використанням сучасних комп'ютерних технологій, що сприяє підвищенню освітніх результатів та має значний потенціал для подальших педагогічних розробок.

Література

1. Авдєєва І. М. Інноваційні комунікативні технології в роботі куратора академгрупи: навч. посіб. / І. М. Авдєєва, І. М. Мельникова. – К.: Професіонал, 2007. – 304 с.
2. Бреславець Н. Активні й інтерактивні методи інноваційного навчання іноземної мови у вищій школі / Н. Бреславець // Іноземна філологія. – 2013. – № 125. – С. 288-292 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/foreignphilology/article/view/337/339>
3. Власенко О. П. Маркетингові технології ідентифікації профілю споживача на ринку кондитерських виробів / О. П. Власенко // Вісник ЖНАЕУ. – 2011. – № 1, т. 2. – С. 73-80.
4. Інтерактивна технологія навчання: організація і проведення тренінгів (інноваційні форми навчання): Методичний посібник / О.А. Комар, Л.В. Пироженко. – Умань: ФОП Жовтий О. О. – 2015. – 109 с.
5. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: наук.-метод. посібн. / О. І. Пометун, Л. В. Пироженко. – К.: А.С.К., 2004. – 192 с.
6. Циганок В. М. Теоретико-методологічні аспекти імплементации основ маркетингу в навчальний процес / В. М. Циганок, О. М. Буднік, Ю. В. Гуля // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 2 (68). – С. 214-218.
7. Kodotchigova M. Role Play in Teaching Culture: Six Quick Steps for Classroom Implementation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iteslj.org/Techniques/Kodotchigova-RolePlay.html>
8. Lainema R. Enhancing Organizational Business Process Perception — Experiences from Constructing and Applying a Dynamic Business Simulation Game. Turku School of Economics, Series A-5: 2003. ISBN 951-564-139-X. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae5_2003.pdf

**IMITATION-SIMULATION METHOD
OF TEACHING OF DISCIPLINES
OF MARKETING CYCLE****O. Vlasenko, V. Tsiganok***e-mail: vlasenko_olena@i.ua*Zhytomyr National Agroecological University,
Staryi Blvd 7, Zhytomyr, 10008, Ukraine

The key components of the organization of the educational process and teaching of the disciplines in the higher educational institution are determined. The content description of interactive teaching methods in the context of innovative orientation of pedagogical activity is explored. It was established that the introduction of training forms of learning contributes to the strengthening of practical training of students and the improvement of professional knowledge. The author's methodology of the imitation-simulation training is used, which is used in the teaching of marketing cycle disciplines for students of economic field. The organizational and methodical principles of the implementation of this pedagogical elaboration, which stipulates a combination of techniques of the imitation and simulation, business and role-playing games, using methods of "brainstorming", discussions and presentations, based on work in small groups, with the aim of practical application of theoretical knowledge and special marketing research methods.

Keywords: *imitation, simulation, training, teaching methods, marketing consulting.*

**ИМИТАЦИОННО-СИМУЛЯЦИОННАЯ
МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ
ДИСЦИПЛИН МАРКЕТИНГОВОГО ЦИКЛА****Е. П. Власенко, В. Н. Циганок***e-mail: vlasenko_olena@i.ua*Житомирский национальный
агроэкологический университет,

Старый бульвар, 7, Житомир, 10008, Украина

Определены ключевые компоненты организации учебного процесса и преподавания дисциплин в высшем учебном заведении. Исследована содержательная характеристика интерактивных методов обучения в контексте инновационной направленности педагогической деятельности. Установлено, что внедрение тренинговых форм обучения способствует усилению практической подготовки студентов и совершенствованию профессиональных знаний. Представлена авторская методика имитационно-симуляционного тренинга, которая используется при преподавании дисциплин маркетингового цикла для студентов экономического направления. Приведены организационно-методические основы реализации данной педагогической разработки, которые обуславливают сочетание приемов имитации и симуляции, деловой и ролевой игр, с использованием методов «мозгового штурма», дискуссии и презентации, на основе работы в малых группах, с целью практического применения теоретических знаний и специальных методов маркетинговых исследований.

Ключевые слова: *имитация, симуляция, тренинг, методы обучения, маркетинг-консалтинг.*