

Чтобы развить положительное отношение слушателей к внеаудиторной самостоятельной работе, следует на каждом ее этапе разъяснять цели, задачи ее проведения, контролировать их понимание слушателями, знакомить обучающихся с алгоритмами, требованиями, предъявляемыми к выполнению определенных видов заданий, проводить индивидуальную работу, направленную на формирование у слушателей навыков по самоорганизации познавательной деятельности.

Условия, обеспечивающие эффективность внеаудиторной самостоятельной работы слушателей:

1. Научно-профессиональное самосовершенствование преподавателей: накопление и обобщение опыта по руководству самостоятельной внеаудиторной работой, методический обмен опытом, педагогическое самообразование.

2. Организационные условия: бюджет времени, информационные ресурсы (учебные пособия, справочники, обучающие программы и т.д.), материальные ресурсы.

3. Методические условия: планирование самостоятельной работы, обучение слушателей алгоритмам выполнения различных видов самостоятельной работы, наличие методических и оценочных материалов, организация консультирования слушателей, возможность публичного обсуждения результатов внеаудиторной самостоятельной работы слушателей.

4. Формирование у слушателей общих компетенций: формирование умения организовывать собственную деятельность, определять цели и выбирать пути их достижения, владеть культурой мышления, обобщать, анализировать, воспринимать информацию, определять цели и задачи, способы наиболее рационального решения поставленных задач, корректировать результаты самостоятельной работы, выявлять причины ошибок, затруднений и намечать пути их устранения в дальнейшей работе.

Самостоятельная работа перестанет быть формальным звеном целостного педагогического процесса только в том случае, если будет осознаваться слушателем как существенно необходимый элемент собственного развития. Для этого необходимо выстраивать систему заданий так, чтобы в конечном счете «привести» к самоуправлению познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация».

УДК 378:339.138

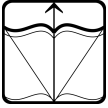
В.А. Михарева, С.В. Карпенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», Институт повышения квалификации и переподготовки кадров, г. Гомель

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРЕПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

Современная экономика требует не простого увеличения числа образованных работников, а профессионалов, способных эффективно принимать решения в достаточно сжатые сроки, использовать новые информационные технологии, обладающих инновационным типом мышления.

Опыт нашей работы связан в первую очередь с переподготовкой специалистов, так или иначе занимающихся управлением в новых условиях хозяйствования. Дополнительное образование взрослых привлекательно для студентов старших курсов, ко-



которые получают высокую теоретическую подготовку в вузе, но недостаточную практическую подготовку, необходимую для эффективной работы на конкретном предприятии, а также для специалистов, которые в процессе своей работы сталкиваются с задачами, которых раньше не существовало, т.е. с тем, что фундаментальных знаний, полученных ими ранее в высших учебных заведениях, уже не хватает, чтобы мобильно перестраиваться к требованиям современной экономики и необходимо получение новых навыков, адаптированных к конкретным условиям отрасли и к ситуации в регионе в целом.

Можно сделать вывод о том, что на рынке образовательных услуг мы имеем новую потребность, и ее можно охарактеризовать, как потребность в получении новых знаний для поддержания квалификации работающего человека. Так, к маркетологам предъявляются повышенные требования по овладению конкретными навыками: по анализу рыночной ситуации, обеспечению конкурентоспособности продвигаемых товаров и услуг; использованию информационных технологий для решения маркетинговых задач; разработке комплекса маркетинга предприятия; организации работы службы маркетинга и координации ее деятельности с другими службами и т.д. Соответственно набирает силу проблема подготовки профессионалов – маркетологов.

Подходами при организации переподготовки маркетологов являются, на наш взгляд, следующие положения:

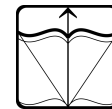
- выявление предыдущего опыта слушателя;
- приобретение знаний, необходимых для ведения профессиональной деятельности;
- выработка необходимых навыков.

Для достижения максимального эффекта обучения, на наш взгляд, должны быть выполнены условия, рассмотренные ниже.

1. Индивидуализация учебных программ. Традиционно переподготовка специалистов экономического профиля, в том числе и маркетологов, основана на использовании типовых учебных планов, утвержденных Министерством образования Республики Беларусь которые предоставляют вузам незначительные возможности по реализации различных вариантов углубления специализации в рамках вузовского компонента и распределения аудиторных часов.

Специфика переподготовки заключается в том, что специалист по маркетингу не заинтересован в получении знаний общего порядка. Его в первую очередь интересуют приобретение конкретных знаний, необходимых для ведения профессиональной деятельности, и выработка необходимых навыков, что в целом является одной из актуальнейших задач обучения. Так, осуществление маркетинга требует обширных знаний в области организации экономики производства, торговли, гражданского и административного права, финансов, социологии, психологии, экономико-математических методов, организации рекламы и других дисциплин общего и специального характера. Поэтому целесообразным является разумная концентрация на ведущей (основной) дисциплине, в частности маркетинге, а остальные предметы следует рассматривать с точки зрения «прикладных» к основной дисциплине. Во-первых, в данном случае возможно устранение эффекта так называемого «лишнего» знания, которое часто раздражает и снижает эффект обучения. Во-вторых, слушатели видят многогранность подходов решений проблем в рамках одной дисциплины.

Например, в учебном плане переподготовки маркетологов предусмотрено изучение таких предметов, как основы статистики, правовое регулирование хозяйственной деятельности, анализ хозяйственной деятельности и т.д. Все предметы следует рассматривать с позиции необходимых знаний и навыков маркетолога - не меньше, но и не больше, что сегодня, к сожалению, не наблюдается.



Каждая функция маркетинга требует серьезной подготовки от исполнителей. Маркетологи-аналитики, маркетологи-специалисты по рекламе и PR, специалисты по международному маркетингу, специалисты по маркетинговым исследованиям – у каждого из них свои требования к программам переподготовки, что только подчеркивает необходимость индивидуализации переподготовки.

Объем и количество лекций необходимо сократить до минимума. Основной задачей чтения лекций, на наш взгляд, является не столько обучение некоторым теоретическим положениям курса, сколько формирование маркетингового мышления. Лекции в данном случае должны носить не столько информационный характер, сколько содержать логическое объяснение того или иного явления, с учетом влияния различных факторов маркетинговой среды. При этом следует учитывать взгляд слушателей на существующую проблему с целью корректировки их позиции.

2. Наличие базовых конспектов по всем дисциплинам, предоставляющих возможность более полного восприятия информации. Под базовым конспектом в данном случае понимается не столько краткое, сколько целенаправленное изложение прикладного к данной проблеме материала. Например, при преподавании статистики для маркетологов-исследователей рынка совершенно не требуется выработка навыка расчета формул, зато необходимо умение применять существующие формулы для расчета параметров выборки.

Количество аудиторных часов по дисциплинам в планах переподготовки, как правило, небольшие, а объем знаний для дальнейшей работы слушателей требуется огромный. Поэтому в данных условиях неопределима роль электронных методических разработок преподавателей. Эти разработки могут быть выполнены в любой форме с использованием любых программных средств. Как один из вариантов таких разработок – электронный учебно-методический комплекс дисциплины (ЭУМКД). Особенно возрастает роль электронных методических разработок с учетом того, что в планах учебных дисциплин переподготовки определенное количество часов отводится на самостоятельную работу, часто выполняемую в межсессионный период.

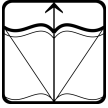
Электронные методические разработки позволяют: размещать большие объемы информации на одном носителе и обеспечить данной информацией всех слушателей; удобно структурировать и наглядно представить учебный материал; обеспечивать самостоятельную работу слушателей; обеспечить слушателями самоконтроль и самопроверку.

Следует отметить, что наличие ЭУМКД, комплекта литературы и обязательных заданий позволяет слушателям неоднократно обращаться к «нужному» материалу. Первый раз они читают теорию и отвечают на тестовые вопросы, затем эти задания обсуждаются в аудитории и после этого на данный материал предлагается одна или несколько конкретных ситуаций.

Слушатель должен много работать самостоятельно, а не просто потреблять некоторую порцию знаний. При таком подходе появляется возможность организовать более гибкий график обучения для весьма занятых людей.

3. Использование активных форм обучения (практических ситуаций, кейсов, игр и т.д.).

Обучение на программах переподготовки происходит в основном в небольших группах, где сталкиваются различные точки зрения на одну и ту же проблему. В процессе обоснования решения участники группового обсуждения должны опираться на те знания, которые были получены ранее, и использовать маркетинговый инструментарий.



4. Повышенные требования к преподаванию. Работа на программах переподготовки требует от преподавателя безусловного профессионализма и дополнительных навыков по общению. Преподаватели в своей работе во главу угла должны ставить практическую направленность тех знаний, которые получают слушатели, чтобы каждый слушатель был в состоянии предложить набор действий для конкретной, реальной ситуации.

5. Информатизация учебного процесса. Решение проблем организации учебного процесса в описанных условиях переподготовки специалистов неразрывно связано с информатизацией всего учебного процесса. Информационные технологии становятся каждодневным инструментом в работе высококвалифицированного маркетолога, позволяют стать аналитике важнейшей компонентой для принятия оперативных решений и создают инструменты для управления аналитической средой и бизнес-процессами. Так, программное обеспечение для переподготовки маркетологов должно включать изучение: как информационных систем в маркетинге, так и корпоративных информационных систем; CRM-систем; применение инструментов для динамических отчетов маркетинговом анализе; подключение к БД, статистические пакеты IBM SPSS Statistics.

УДК 378.147

С.В. Монтик, А.П. Головач

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», г. Брест

ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЛУАТАЦИИ АВТОМОБИЛЕЙ

Дополнительное образование взрослых Республики Беларусь является одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны и представляет собой гибкую, мобильную и постоянно развивающуюся систему, которая решает задачи обеспечения отраслей экономики профессиональными кадрами требуемого уровня квалификации, кадровой поддержки инновационных процессов, удовлетворения потребностей граждан в профессиональном совершенствовании.

Основные принципы дополнительного образования взрослых – его общедоступность, ориентация на развитие работника как личности и профессионала, системность.

Одним из способов профессионального совершенствование кадров, освоения работниками новых методов, технологий и элементов профессиональной деятельности является широкое использование новых инновационных образовательных технологий, в том числе технологий «открытого образования», интерактивных форм обучения, проектных и других методов, стимулирующих активность обучающихся, формирующих навыки анализа информации и самообучения, увеличение роли самостоятельной работы обучающихся. При этом необходимо обновление материально-технической базы и инфраструктуры дополнительного образования взрослых, более интенсивная его информатизация.

Отличие традиционной и инновационной технологий обучения представлено в таблице 1.