

**Министерство образования и науки Республики Бурятия  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Бурятский аграрный колледж им. М.Н. Ербанова»**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕДАГОГОВ  
КАК УСЛОВИЕ ПОДГОТОВКИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ,  
ВОСТРЕБОВАННЫХ НА РЫНКЕ ТРУДА ВЫПУСКНИКОВ**

**МАТЕРИАЛЫ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ЧТЕНИЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА И РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОЛЛЕДЖА  
(УЛАН-УДЭ, 23 ЯНВАРЯ 2018Г.)**

**УЛАН-УДЭ  
2018**

## Применение технологии сотрудничества в процессе обучения как условие формирования коммуникативных компетенций обучающихся.

*Ефимова Татьяна Николаевна,*

*преподаватель экономических дисциплин*

Педагогика сотрудничества – это одна из наиболее эффективных технологий в преподавании. Она относится к технологиям на основе личностной ориентации педагогического процесса. Такие технологии являют собой воплощение гуманистической философии, психологии и педагогики. В центре их внимания – уникальная целостная личность, которая стремится к максимальной реализации своих возможностей.

Выпускники большинства учебных заведений не обладают необходимыми коммуникативными компетенциями.

Использование в обучении технологии обучения в сотрудничестве наиболее эффективно позволяет сформировать коммуникативные компетенции студентов.

Готовность к сотрудничеству и межличностному взаимодействию – это как умение работать в команде, так и умение общаться с обширным кругом людей.

Технологию «обучение в сотрудничестве» я начала апробировать 3 года назад. Перед тем как начать применение методики «обучение в сотрудничестве», я провела подготовительную работу со студентами:

во-первых, приучала взаимодействовать в группе с любым партнером или партнерами;

работать активно, серьезно относиться к порученному заданию;

вежливо и доброжелательно общаться с партнерами;

испытывать чувство ответственности не только за собственные успехи, но и за успехи своих партнеров, всей группы;

полностью осознавать, что совместная работа в группах – это серьезный и ответственный труд.

Во-вторых, объяснила технологию работы в малых группах:

1. Подготовка к выполнению группового задания.

- Постановка познавательной задачи (проблемной ситуации).
- Инструктаж о последовательности работы.

- Раздача дидактического материала по группам.

## 2. Групповая работа.

- Знакомство с материалом, планирование работы в группе.
- Распределение заданий внутри группы.
- Индивидуальное выполнение задания.
- Обсуждение индивидуальных результатов работы в группе.
- Обсуждение общего задания группы (замечания, дополнения, уточнения, обобщения).
- Подведение итогов группового задания.

### 1. Заключительная часть.

- Сообщение о результатах работы в группах.
- Анализ познавательной задачи, рефлексия.
- Общий вывод о групповой работе и достижении поставленной задачи.

Для работы в группах, я рассаживаю студентов так, чтобы они сидели лицом друг к другу и могли свободно общаться в процессе совместной деятельности (по две парты вместе). Начиная использовать технологию обучения в сотрудничестве, я приучала студентов сначала к работе в парах, потом в тройках и затем по четыре - пять человек. В каждой группе есть сильный, средний и слабый ученики. У каждого члена группы своя роль, например, ведущий (отвечает за выполнение задания), оформитель (за чистоту оформления задания), отслеживающий культуру общения и взаимопомощи внутри группы и другие. Выполняя задание, обучаемые договариваются между собой о порядке выполнения работы, но обязательным условием является активное участие каждого в работе.

В каждой группе есть ответственный за учет достижений. Заработанные ребятами баллы он заносит в специальный журнал. Таким образом, в этом журнале прослеживается вклад каждого члена группы в общее дело, а так же личностный рост.

Работу в малых группах я использую на разных этапах урока: проверка домашнего задания, изучение нового материала, закрепление нового материала, а так же на повторительно – обобщающих уроках.

Фрагмент урока, с использованием методики «ажурная пила».

Групповая работа по варианту «ажурная пила» проводится на этапе урока – изучение нового материала.

Тема: Коммуникационная политика предприятия. Реклама.

Цели: Сформировать понятие, что такое реклама определить основные задачи рекламы. Выявить, что такое рекламная стратегия, и какие виды ее существуют. Определить положительные и отрицательные последствия рекламы, как для покупателей, так и для производителей (продавцов). Определить роль рекламы в жизни общества.

I. Проверка домашнего задания. Беседа с учащимися по вопросам

- Что такое комплекс маркетинга?
- Сущность товарной политики предприятия?

II. Изучение нового материала.

*Учебная мотивация.*

*Стратегия:* фразой «А знаете ли вы, как...?» активизировать внимание и пробудить интерес учащихся к изучаемой теме с целью объяснить, что такое реклама и дать определение данному понятию. Постановка проблемного вопроса, требующая ответа в конце урока.

*Тактика:* учитель демонстрирует презентацию «История рекламы от древности до наших дней», ученики пытаются дать определение рекламы.

Сегодня мы будем изучать одну из интереснейших тем жизни общества – реклама. С данным явлением мы сталкиваемся ежедневно и постоянно. А знаете ли вы, как появилась реклама?

*Я предлагаю вам совершить короткую экскурсию в историю рекламы от древности до наших дней.*

Просмотрев презентацию, студенты пробуют дать определение понятию реклама. На доске в разноразной разбросаны слова определения. Студентам необходимо поставить их по порядку так, чтобы получилось определение.

Сравниваем определение на доске с определением в учебнике.

Реклама занимает в нашей жизни определенное место и нам постоянно приходится с ней сталкиваться, хотим мы того или нет. В связи с этим я бы хотела задать вам вопрос, ответ на который мы должны дать в конце урока.

Вопрос: «Нужна ли реклама продавцам и покупателям? Зачем?»

I этап. Информационная часть.

*Стратегия:* показать каковы основные задачи и требования к рекламе, разобрать виды рекламных стратегий в различных примерах рекламы, показать достоинства и недостатки рекламы для покупателей и продавцов.

*Тактика:* учитель предлагает поработать с информационными листами и выбрать из предложенных вариантов 3 слова характеризующих рекламу; определить виды рекламных стратегий в различных примерах рекламы; выявить достоинства и недостатки рекламы для покупателей и продавцов.

*Далее идет работа с информационными листами (ИЛ)*

*Работа с ИЛ 1. Чтение информации, ответы на вопросы.*

*Итак мы выявили, что реклама – это обращение к потребителю с целью привлечения его внимания к товарам или услугам фирмы и увеличению спроса на них.*

*Вопрос:* Какова главная цель рекламы?

*Ответ:* Главная цель рекламы – увеличение объема продаж товаров и услуг.

*Вопрос:* А как это можно сделать?

*Ответ:* Реклама должна привлекать внимание, информировать, побуждать к покупке.

*Реклама должна создать желаемый имидж товара, который будет близок и понятен потребителю, и заставит купить данный товар.*

*Вопрос:* Может ли реклама быть какой угодно и делать все, что захочет?

*Ответ:*

*Рекламная деятельность дает широкий простор творчеству, фантазии. Но это не значит, что реклама может быть вообще, какой угодно. В рекламном деле есть свои секреты, приемы и правила, приносящие успех.*

*Вот некоторые из них, записанные в законе РФ "О рекламе":*

*РЕКЛАМА должна быть правдивой - обманув всего лишь раз, можно потерять доверия навсегда.*

*РЕКЛАМА должна быть полной - не скрывать опасные для здоровья компоненты, способы изготовления.*

*РЕКЛАМА должна быть корректной по отношению к другим фирмам – нельзя нахваливать свой товар, ругая при этом товары конкурентов.*

*Вопрос: Так какой на ваш взгляд должна быть реклама?*

*Из предложенного списка прилагательных выберите всего три, характеризующих рекламу и запишите.*

Ответ: РЛ 1. Краткая, запоминающаяся информативная.

Работа с информацией

А для этого в создании рекламы используют пять наиболее популярных видов рекламной стратегии:

- 1) Лозунги или слоганы, товарные знаки. (красный цвет)
- 2) Обращение к разуму потенциальных потребителей. (синий цвет)
- 3) Обращение к эмоциям. (желтый цвет)
- 4) Свидетельства известных и авторитетных в обществе людей. (зеленый цвет)
- 5) Эффект стадности. (фиолетовый цвет)

Прием «Калейдоскоп».

Обучаемым предлагается информационный лист ИЛ 2 и рабочие карточки РК 1-5 разных цветов. По прочтении материала учитель показывает слайды с примерами различных видов рекламы, ученики сигнализируют цветом, какая на их взгляд рекламная стратегия использовалась в данной рекламе. Вместе обсуждаем решение приходим к общему выводу.

Студенты должны выйти на необходимость оценки своего выбора вида рекламной стратегии в различных видах рекламы.

Вопрос: ПП 1. Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

Ответ: Лозунги или слоганы, товарные знаки. Потому что короткие фразы, легко запоминаются. Соответствующее изображение, которое отличает данный товар или услугу от других. Красный цвет.

Вопрос: ПП 2. Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

Ответ: Обращение к разуму потенциальных потребителей, потому что доказывают и убеждают какой был эффект до использования товара или услуги и какой эффект после использования товара или услуги. Синий цвет.

Вопрос: ПП 3. Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

Ответ: Эффект стадности, потому что реклама старается убедить, что данными услугами или товаром пользуются буквально все, и ты должен присоединиться к большинству. Коричневый цвет.

Вопрос: ПП 4. Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

Ответ: Свидетельства известных и авторитетных в обществе людей, потому что мы видим знаменитых певцов и актеров с товарами, которыми они якобы пользуются. Зеленый цвет.

Вопрос: ПП 5. Какая рекламная стратегия используется в данной рекламе? Покажите цветом. Объясните почему?

Ответ: Обращение к эмоциям, потому что в рекламе участвуют животные и герой мультфильма, которые вызывают положительные эмоции. Желтый цвет.

Напоминаю ребятам о проблемном вопросе, поставленном в начале урока. Для ответа на данный вопрос нам необходимо разобраться в достоинствах и недостатках рекламы для покупателей и продавцов и производителей.

Студентам предлагается информационный лист ИЛ 3 и рабочие листы РЛ2-6.

Стратегия «Зигзаг». Позволяет изучить и систематизировать большой по объему материал. Стратегия используется для групповой работы, где каждый становится экспертом по своему вопросу. Задача изучить свой вопрос, объединиться в новую группу своего варианта и прийти к общему решению своей проблемы.

Тактика: Учитель предлагает ученикам разделиться на команды по 4 человека. Раздается каждой команде 4 ИЛ и 4 РЛ, один общий на всю команду РЛ, конверт с номерами вариантов. Используя информацию на ИЛ, каждый участник команды заполняет свой вариант на РЛ. Затем ребята объединяются по вариантам и проверяют свой выбор. Каждый вариант должен прийти к единому мнению.

Через отведенное время участники вариантов снова возвращаются в первоначальную группу. Вместе они заполняют общую сводную таблицу, подсчитывая количество достоинств и недостатков, РЛ 6.

III этап. Контроль знаний.

Сначала выясняем, какие цифры ученики поставили в первую колонку таблицы, проговариваем почему.

Вопрос: Какие цифры вы отнесли к достоинствам рекламы для покупателей? Почему?

Ответ: 1,3,11. Чем больше конкуренция, тем больше товаров более хорошего качества, тем они дешевле. 5,13. Чем больше информации о товаре, его свойствах, месте нахождения, предполагаемой цене, тем больше экономит покупатель времени, сил и денег.9. Эти деньги средства массовой информации могут потратить на более полезные социальные программы. Например организовать программу с сюжетами о детях сиротах в поисках приемных родителей.

Затем выясняем, какие цифры ученики поставили во вторую колонку таблицы, проговариваем почему.

Вопрос: Какие цифры вы отнесли к недостаткам рекламы для покупателей? Почему?

Ответ: 2, 10. Не всегда рекламодатели говорят всю правду о товаре, или сообщают очень мелким шрифтом, который трудно разобрать особенно людям в возрасте. Это может привести к негативным последствиям и вреде покупателю от пользования товаром или услугой. Иногда завышают эффект от пользования

товаром, что в последствии может привести к разочарованию в товаре или услуге.  
6. Раздражает, особенно когда человек сосредоточен и не хочет отвлекаться, например, в просмотре фильма. 12. Тратит время эфира или место в печатном издании, которое можно было бы использовать с большей пользой для покупателей.

Далее выясняем, какие цифры ученики поставили в третью колонку таблицы, проговариваем почему.

Вопрос: Какие цифры вы отнесли к достоинствам рекламы для производителей (продавцов)? Почему?

Ответ: 7,8. Реклама стимулирует покупателей к приобретению товаров и услуг поэтому это увеличивает спрос, что в свою очередь увеличивает доходы продавцов.

Далее выясняем, какие цифры ученики поставили в четвертую колонку таблицы, проговариваем почему.

Вопрос: Какие цифры вы отнесли к недостаткам рекламы для покупателей? Почему?

Ответ: 4. Реклама требует больших денежных вложений, так как при ее создании задействовано много ресурсов (труд, капитал). Все эти вложения являются затратами фирм, а чтобы покрыть затраты фирмы увеличивают стоимость готовой продукции.

Заполняем колонки общей таблицы. Затем сравниваем полученные результаты с образцом на слайде.

Пришло время ответить на вопрос, который был поставлен в начале нашего урока.

Вопрос: «Нужна ли реклама продавцам и покупателям? Зачем?».

Ответ: Несмотря на недостатки, хочется отметить, что реклама имеет большее количество достоинств как для покупателей, так и для продавцов и производителей. Отсюда напрашивается вывод, что реклама нужна и покупателям и продавцам (производителям). Реклама стимулирует и побуждает покупателей к покупке товаров и услуг, что увеличивает объемы продаж и тем самым увеличиваются доходы продавцов. Реклама стимулирует конкуренцию и заставляет производителей создавать новые товары и услуги, а покупатели в свою очередь получают товары хорошего качества по относительно низкой цене.

Недаром говорят, что реклама – двигатель торговли.

IV этап. Рефлексия.

Итак, сегодня мы с вами разобрали тему «Реклама». Сейчас я предлагаю вам выразить свое отношение к данной теме через составление синквейна. Напоминаю, что синквейн - это стихотворение, которое объединяет изученный материал в кратких предложениях, состоящее из пяти строк.

У каждого из вас есть памятка ИЛ 4 по составлению синквейна и РЛ 7, куда вы запишите свое стихотворение.

Предлагаю вам проявить творчество и выразить свое отношение к изученному материалу.

После урока вывешиваем стихи на информационной доске.

V этап. Домашнее задание.

Создать лозунг к одному товару на выбор: школьная форма, зубная паста, любой учебник, мой класс. Оформить лозунг на рабочем листе.

При использовании технологии сотрудничества, недостаточно сформировать группы и дать задания. Суть как раз и состоит в том, чтобы обучаемый захотел сам приобретать знания. А ситуация успеха группы становится фактором развития личности студента залогом положительного отношения к учению, к науке, к труду, к себе. Обучение в сотрудничестве обеспечивает не только успешное освоение учебного материала всеми студентами за счет увеличения времени устно-речевой практики каждого члена группы, но и способствует интеллектуальному развитию, активности и самостоятельности в достижении поставленной цели.

Перечень использованной литературы:

1. Беспалько В.П. Слагаемые педагогической технологии. - М.: Педагогика, 1989. - 192с.
2. Бершадский М. Информационная компетентность.//Народное образование. – 2009 – №4. – 139 с.
3. Загвязинский В.И., Атаханов Р. Методология и методы психолого-педагогического исследования: Учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений-М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 208 с.
4. Колеченко А.К. Энциклопедия педагогических технологий: Пособие для преподавателей / А.К. Колеченко. – Спб. : КАРО, 2010. – 368 с.
5. Краевский В.В. Общие основы педагогики. М., 2009. - 256 с.
6. Остапенко А.А. Моделирование многомерной педагогической реальности: теория и технология / А.А. Остапенко. – М. : Нар. образ., НИИ шк. техн., 2012. – 384 с.
7. Педагогические технологии: учеб. пособие / Под ред. В.С. Кукушина. – М.: ИКЦ «МарТ», 2011. – 336 с.