

Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Академия бизнеса и инновационных технологий»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор

Никишина О.Ю.

«02» октября 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Клиентоориентированные образовательные организации

Дополнительная профессиональная программа
по переподготовке

**«Государственное и муниципальное регулирование
в сфере образования»**

Квалификация выпускника
специалист на ведение профессиональной деятельности в сфере менеджмен-
та в системе управления образованием

Форма обучения
очно-заочная

МОСКВА, 2017

Составитель (и): к.полит.н. Высоцкий Иван Васильевич

Рецензент (ы): к.ф.н. Яблоновская Татьяна Вячеславовна

Рассмотрена и одобрена на заседании Педагогического совета

Протокол № 1/ПС от 02.10.2017 г.

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цели изучения дисциплины: является развитие рефлексивно-аналитических навыков и расширение знаниевой культуры (концептуальной и технологической), позволяющей учитывать особенности менеджерской деятельности при управлении образовательной организацией в клиентоориентированной парадигме.

Задачи изучения дисциплины:

- обучить основным категориям, понятиям и терминам, закономерностям и принципам клиентоориентированной парадигмы;
- создать профессионально подготовленный кадровый резерв, обеспечивающий достижение стратегических целей развития образования.

2. Место дисциплины в структуре ДПП

Изучение данной дисциплины «Клиентоориентированные образовательные организации» имеет логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: Правовые основы управления образованием. Современные вопросы образовательного права, Социология образования, Сравнительный анализ образовательных систем: международный аспект. Сравнительный анализ образовательных реформ и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Профессиональные компетенции

Код	Содержание дисциплин
ПК-1	умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения
ПК-7	умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления
ПК-8	способностью применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования
ПК-9	способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми тех-

В результате изучения дисциплины слушатели должны

знать:

- сущностные признаки услуги, отличительные особенности рынка образовательных услуг;
- этапы и специфику формирования цепочки добавленной стоимости для клиента;
- классические и пост-индустриальные теории поведения потребителей;
- основные подходы к маркетингу услуг;
- основные понятия, позволяющие описывать CRM стратегию на различных уровнях управления в организации;
- управленческие технологии, позволяющие организовать CRM стратегию в образовательной организации;

уметь:

- анализировать тенденции развития экономики и изменения жизненных форматов и использовать их в формировании CRM-идеологии в образовательной организации;
- анализировать процесс предоставления образовательной услуги с помощью различных средств визуализации;
- использовать инструменты маркетинга услуг;
- применять методики и инструменты, представленные в курсе, для оценки качества услуги
- проектировать перспективные форматы услуг и систему управления организацией в сфере услуг;

иметь навыки:

- разработки позиционирования для образовательных услуг;
- расчета и обоснования политики ценообразования на услуги;
- анализа конкурентной среды и разработки аналитических систем сбора сведений о потребителях;
- проведения разных коммуникационных схем при взаимодействии с клиентом;
- разработки стандартов обслуживания клиента;
- организации и координации групповых работ в процессе совместной учебной деятельности;
- самоорганизации исследований (разработка целей, задач и способов; сбора материала, анализ данных, презентация результатов).

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Клиентоориентированные образовательные организации» составляет 36 часов.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	36
Аудиторные занятия:	18
Лекции (Л)	10
Практические занятия (ПЗ)	8
Самостоятельная работа	18
Вид итогового контроля	зачет

4.2. Разделы дисциплины и виды занятий

	Наименования тем	Лекции	ПЗ	Сам. работа
1	Экономика сервиса: тенденции развития рынка услуг	1	1	3
2	Услуга как особый тип товара. Рынок образовательных услуг	1	1	3
3	Создание дополнительной ценности и фокус добавленной стоимости услуги	2	1	3
4	Стратегия внедрения клиентоориентированной идеологии в компании	2	2	3
5	Управление жизненным циклом клиента	2	2	3
6	Проектирование перспективного формата услуги	2	1	3
	Всего часов	10	8	18

4.3. Тематическое содержание дисциплины

1. Экономика сервиса: тенденции развития рынка услуг

Цели, задачи и место курса в системе управленческих знаний. Способы работы, определение успешной учебности. Построение структурно-логической схемы курса. Ключевые понятия курса. CRM: клиентоориентированная философия, треугольник «компетенций» клиентоориентированной организации, понятие клиента. Экономика 21 века: тенденции развития экономики и рынка услуг, тенденции изменения жизненных форматов потребления в постиндустриальном обществе. От «экономики сервиса к экономике даров»: тенденции изменения жизненных форматов потребления в постиндустриальном обществе.

2. Услуга как особый тип товара

Определение услуги. Общее и специфическое: сравнительное исследование товаров и услуг. Свойства услуг. Подходы к типологии услуг. Особенности образовательной услуги Подходы к типологии образовательных услуг. Международные модели маркетинга услуг. Особенности элементов маркетинга образовательных услуг.
- эмоциональный маркетинг;

- знаковые технологии в маркетинговых коммуникациях (понятие знака: концепты и подходы к построению знаковых сообщений; интерпретация как социокультурная практика: как формируются смыслы и значения)
- программы стимулирования, стипендии и скидки
- внешние источники коммуникации (сайты, порталы и пр).

3. Создание дополнительной ценности и фокус добавленной стоимости услуги

Спецификация понятия «ценности (добавленной стоимости) услуги». Концепция цепочки создания ценности для клиента в бизнес-процессе. Ценности новых форматов образовательных услуг.

Теория формирования качества услуги как ожидаемой ценности. Сервисное и техническое качество. Технологии оценки удовлетворенности.

Особенности ценообразования в сфере образовательных клиентоориентированных услуг.

4. Стратегия внедрения клиентоориентированной идеологии в компании

Клиентская стратегия: роль и взаимодействие с бизнес-стратегией. Создание типологии клиентов Этапы разработки CRM-стратегии.

Интеральный маркетинг: технологии работы в логике «внутреннего клиента» в организации. Технологии стандартизации обслуживания клиента: от разработки до поддержки. Внутрифирменный стандарт обслуживания клиента: ФГОС 3 поколения (опыт Европейских государств, опыт РФ). Профессиональные стандарты.

5. Управление жизненным циклом клиента

Классические теории поведения потребителей в индустриальном обществе. Постклассические теории: потребитель в пост-индустриальном обществе. Теория поколений, поколение геймеров. Тенденции изменения жизненных форматов потребления в постиндустриальном обществе. Жизненный цикл клиента и этапы процесса потребления.

Интерактивный маркетинг и его инструменты.

- Технологии коммуникации и управления лояльностью: коммуникативные этапы взаимодействия с клиентом и их спецификация на основе типологии клиентов. Интерактивные методы преподавания. Ролевые позиции контактного персонала.

- Технологии работы в конфликтных и прецедентных ситуациях,

- Технологии исследования сервисной удовлетворенности клиента и оценки качества оказания услуги: методики и технологии.

- Технологии привлечения клиентов и программы стимулирования

- Организация маркетингового исследования на рабочем месте.

Потребительский терроризм. Закон о защите прав потребителей.

6. Проектирование перспективного формата услуги

Вызовы «образу жизни» и перспективы развития рынка образовательных услуг.

Работа в малых группах с моделью услуги Ф. Котлера. Сензитивность, событий-

ность, персонификация, игра, моделирование, виртуальность, пробы – использование трендовых характеристик в качестве конкурентных преимуществ услуги

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Для обеспечения качественного образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

- традиционные: деятельностьно-развивающая, личностно-ориентированная, практикоориентированная, идеи опоры и опережения, компетентностный подход реализуются в форме лекции, семинарские занятия, практические занятия;
- инновационные: интерактивные лекции, метод проектов, рассмотрение проблемных ситуаций;
- интерактивные: вебинары, интернет-конференции, компьютерные симуляции;
- самостоятельная работа, в том числе, с использованием системы дистанционного обучения;
- дистанционные образовательные технологии.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- выполнение заданий разнообразного характера (выполнение тренировочных тестов и т.п.)
- выполнение индивидуальных заданий,
- подготовка к учебному вебинару,
- изучение основной и дополнительной литературы,
- поиск и сбор информации по дисциплине в периодических печатных и интернет-изданиях,
- подготовка и написание рефератов, эссе, докладов и т.п.,
- подготовка презентации с использованием новейших компьютерных технологий;
- методические рекомендации, библиотечные ресурсы, электронные библиотечные ресурсы.

6.1. Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Концепция «клиенториентированного управления»: причины возникновения, основные понятия и принципы
2. Экономика сервиса: характеристики и тренды феномена
3. Общество потребления: подходы к обозначению социо-культурной ситуации

4. Тенденции развития в сфере услуг: перспективные форматы и их ключевые риски
5. Понятие услуги как особого типа товара: общее и особенное
6. Подходы к типологии услуг. Назначение типологического портрета услуги
7. Базовые характеристики услуги и технологии менеджмента по нейтрализации рисков при организации услуг
8. Особенности ценообразования услуг. Определение доходности при разворачивании дифференцированной ассортиментной линейки
9. Проблема оценки качества услуг. Индикаторы качества. «Разрыв качества» и ожидания клиента.
10. Модели международного маркетинга услуг: французская, американская
11. Модели международного маркетинга услуг: американская, скандинавская
12. Сравнительная схема маркетинг товаров (сделок) – маркетинг услуг
13. Путь потребительского выбора: ключевые точки сопровождения
14. Понятие и роль «контактного персонала», ролевые позиции
15. Интерактивный маркетинг: этапы и технологии взаимодействия в клиентом
16. Интерактивный маркетинг: работа с конфликтными ситуациями и рекламациями
17. Интерактивный маркетинг: что можно исследовать на рабочем месте?
18. Исследование удовлетворенности клиентов: подходы и методики
19. Внутренний (интеральный) маркетинг: основные понятия и принципы
20. Внутренний (интеральный) маркетинг; технологии управления персоналом в логике «внутреннего клиента»
21. Эволюция «жизненного цикла клиента» клиента и CRM - пакеты (принципы организации баз)
22. Подходы к типологии клиентов и условия создания внутрифирменной типологии
23. Программы лояльности клиентов – основные виды
24. Особенности рекламных форматов при продвижении услуг
25. Права потребителей: история, основные принципы и понятия закона о правах потребителей
26. Основные принципы формирования, виды, стадии разработки и внедрения,

6.2. Примерные задания для подготовки к семинарам

Текущий контроль знаний осуществляется в виде контроля самостоятельной работы, описанной в 6.3. и эссе/кейсе.

Инструкция по написанию кейса:

1. Вы описывает реальную ситуацию, в которой можно обсуждать управленческие действия из парадигмы клиентоориентированности. Описание строится из роли "эксперта-очевидца" (the expert witness role), и "поставщика фактов" (the "get the facts out" role). Изложенная в кейсе ситуация должна быть понятна читателю до мельчайших подробностей. Поэтому важно более подробно осветить те моменты, которые с вашей, авторской точки зрения не требуют дополнительного разъяснения.
2. Кейс-материал должен содержать высказывания участников ситуации (сотрудников организации) относительно рассматриваемой проблемы.

Кейс — это не просто фрагмент реальной жизни, не просто фотоснимок реальной ситуации. В процессе описание не высказывайте свои собственные суждения и свое отношение к описываемой ситуации, как можно более объективно передавайте реальность. Именно с этой целью в кейс-материале нужно приводить мнения и суждения как можно большего числа реальных участников описываемых событий. Используйте как можно больше прямых высказываний, цитат из документов и интервью и пр.

3. В кейсе может приводиться необходимая дополнительная информация в качестве комментариев (как в тексте, так и после него) Вы можете дать информацию об отрасли промышленности или сфере услуг, к которой принадлежит организация, о самой организации, ее персонале, конкретные цифры, результаты и итоги работы, используемые технологии и прочие сведения, казалось бы, не имеющие непосредственного отношения к поставленной проблеме, но способные облегчить процесс самостоятельной работы над материалом кейса будущему читателю.

Справочный материал, используемый в иллюстративных целях, должен быть вынесен в приложения. Обязательно давать ссылки на источник информации.

4. Язык описания

Избегайте двусмысленности толкования и затрудненного понимания сути изложенной ситуации, тщательно подбирайте слова.

Желательно описывать ситуацию в прошедшем времени. Это необходимо, прежде всего, в целях защиты интересов организации, предоставившей информацию, а также увеличения “жизненного усилия” кейса. (Кейс-материал, изложенный в настоящем времени, как это ни парадоксально, живет ровно столько времени, сколько актуальна описанная в нем ситуация. Именно поэтому практики в случае невозможности описания ситуации в прошедшем времени рекомендуют указывать точную дату написания кейса.)

Если есть материалы, которые можно представить в схемах, таблицах, расчетах и пр., - используйте адекватные формы представления данных (диаграммы, схемы, рисунки, сводные таблицы и т.д.)

Использовать как можно больше фактических данных: цифр, дат, имен, названий. Если, в целях сохранения безопасности участников и репутации компании необходимо - можно изменить имена и

5. Задания к кейсу (эссе)

В начале кейса или в конце обозначьте список вопросов, на которые должны ответить читатели кейса.

6.3. Задания для самостоятельной работы

Задание к теме: Экономика сервиса: тенденции развития рынка услуг.

1. Анализ видеотрывка клиентского сервиса. Анализ управленческих феноменов и воздействий
2. Опрос: Что можно отнести к неценовым факторам конкуренции? Потребности и запросы современного потребителя. Что характеризует общество потребления? Какие формы социальной идентичности распространены?
3. Анализ видеотрывка «Обучение в сети».
4. Решение кейса

Задание к теме: Услуга как особый тип товара. Рынок образовательных услуг
Формулирование определения понятия «услуга», спецификация особых свойств услуг

1. Разработка критериев потребительского выбора для определенного вида образовательных услуг. Оценка соответствия созданных критериев специфическим свойствам услуг.

3. Домашнее задание «Анализ внешних источников визуализации» (функциональной и визуальной составляющей сайтов)

4. Домашнее задание «Разработка программы дня открытых дверей в формате События».

Задание к теме: Создание дополнительной ценности и фокус добавленной стоимости услуги

1. Разработка позиционирования образовательного учреждения или направления обучения.

2. Задание «Аукцион» (создание продукта и представление его ценности)
3. Решение задачи «Дорогое обучение: выгоды или деньги на ветер» (расчет альтернативных издержек обучения в сравнении с оплатой труда за то же время).

Задание к теме: Стратегия внедрения клиентоориентированной идеологии в компании.

1. Задание «Действенное бизнес-видение»: сформулировать цель/миссию, бизнес-видение и ценности и схему их внедрения для образовательной программы;

2. Задание «Анализ управленческих технологий в логике «внутреннего клиента»

3. Кейс «Стратегия потребительского позиционирования (на примере ООО)»

Задание к теме: Управление жизненным циклом клиента.

1. Задание по определению актуальных потребностей поколений (по заметкам из F5 и других опытов)

2. Опрос: анализ точек риска пути потребительского выбора, анализ понятий «нужда», «потребность», «спрос»

3. Решение кейса «Жизненный цикл клиента»

4. Метод «Зиг-зак»: «Закон о защите прав потребителей»

5. Разработка стандарта работы персонала в типичной ситуации (например, родительское собрание), конфликтной ситуации.

6. Анализ видеокейсов

7. Тест «Из чего складывается эффективное обслуживание»

8. Работа с методиками оценки удовлетворенности Servqual и др.

Задание к теме: Проектирование перспективного формата услуги

1. Проектирование услуги по модели Котлера

2. Презентация проектов услуг

3. Работа с кейсами

Критерии оценивания учебной деятельности слушателя

Лекции и практические занятия: оценивается посещаемость, активность, умение выделить главную мысль, самостоятельность при выполнении работы, активность работы в аудитории, правильность выполнения заданий, уровень подготовки к занятиям и т.д.

Оценивание работы на лекциях осуществляется по совокупности качественных показателей с выставлением баллов, максимально возможная сумма баллов – 25 баллов:

«15 баллов и более» выставляется слушателю, если он посещал занятия, принимал участие в обсуждении вопросов, высказывая аргументированную точку зрения, отражающую знание теоретических положений дисциплины, умение использовать примеры и факты в качестве обоснования своей точки зрения;

«менее 15 баллов» выставляется слушателю, если он не посещал занятия, не участвовал в обсуждении или предоставлял ответы и высказывал положения, не относящиеся к поставленным вопросам.

Самостоятельная работа: оценивается качество и количество выполненных домашних работ, грамотность в оформлении, правильность выполнения и т.д.

Оценивание самостоятельной работы осуществляется по совокупности качественных показателей с выставлением баллов, максимально возможная сумма баллов – 25 баллов:

«15 баллов и более», если тема работы раскрыта глубоко и всесторонне, обстоятельно проанализированы все вопросы, сделаны необходимые выводы, работа оформлена по всем технико-орфографическим правилам. Слушатель связал рассмотренный материал с практикой своей будущей профессиональной деятельности; если на основе изучения литературы слушатель правильно определил и достаточно полно осветил узловые вопросы темы. Оформлена работа, в основном, правильно, но имеются отдельные неточности в изложении вопросов и стилистические погрешности; если слушатель в целом правильно определил узловые вопросы темы, но недостаточно полно раскрыл их содержание, имеются недостатки в оформлении работы;

«менее 15 баллов», если слушатель не понял смысл и содержание темы работы, не раскрыл содержание поставленных вопросов, допустил ряд грубых теоретических ошибок и не выполнил основные требования к оформлению работы.

Промежуточная аттестация:

Промежуточная аттестация проходит в виде зачета.

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки слушателю по вопросу выставляется:

«ОТЛИЧНО», если слушатель показал глубокие знания программного материала, грамотно и логично его излагает, быстро принимает правильные решения, в ходе ответа демонстрирует глубокие знания основной и дополнительной литературы, умеет применять полученные знания к будущей профессиональной деятельности;

«ХОРОШО», если слушатель твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, правильно

применяет полученные знания при решении практических вопросов, демонстрирует твердые знания основной литературы;

«УДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО», если слушатель имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, не допускает грубых ошибок в ответе, требует в отдельных случаях наводящих вопросов для принятия правильного решения;

«НЕУДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО», если слушатель на экзамене не раскрыл содержание вопросов, не знает основной и дополнительной литературы в целом, отсутствуют знания по проблемам программного материала.

ответ на «отлично» оценивается от 45 до 50 баллов;

ответ на «хорошо» оценивается от 40 до 44 баллов;

ответ на «удовлетворительно» оценивается от 30 до 39 баллов;

ответ на «неудовлетворительно» оценивается от 0 до 29 баллов;

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности слушателя по дисциплине составляет 100 баллов.

Таблица пересчета полученной слушателем суммы баллов в оценку:

60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 60 баллов	«не зачтено»

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.-М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 2012.- 702 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12856>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Милнер Б.З. Теория организации. Учебник.-5-е изд., перераб. и доп.-М., ИНФРА-М, -480с., 2012.— 336 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10648>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

1. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя: Пер. с англ. А Успенского. —М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.-288с. — (Университеты бизнеса)

2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М., 2002;
3. Кобьелл К. Virtuozный маркетинг. – М : Альпина Бизнес Букс, 2008 – 245с
4. Молино П. Технологии CRM: Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 272 с.
5. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. Стокгольмская школа экономики с СПб, 2000.
6. Пейн Э., Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. – М.: Гревцов Паблишер, 2007 г.
7. Пейн, Эдриан. Руководство по CRM: путь к совершенствованию менеджмента клиентов/ пер. с англ. С.В. Кривошеин.-Минск: Гревцов Паблишер, 2007 -384с.
8. Рутгайзер В.М. и др. Сфера услуг: новая концепция развития. – М.: Экономика, 2002г.
9. Федцов В.Г. Культура сервиса: учебно-практическое пособие, М.; 2000.
10. Хасевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд./Пер. с англ. Под ред. В.В. Кулидановой.- СПб.: Питер, 2002.-752с.- (Серия «Теория и практика менеджмента»).
11. Шив, Ч. Курс МВА по маркетингу / Ч. Шив. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
12. Scott Nelson (August 05, 2002), CRM: From «Nice to Have» to Necessity. Gartner Group.
13. Stanhope, J. (2007), Four Ways Social Media Impacts CRM. New York
14. Troy, K. (2006), Change management: striving for customer value. New York: conference board
15. Whitehead Michael J.R. (2006), Implementing Sugar CRM. M.: Packt Publishing Ltd., 320 p.

Интернет-ресурсы

- http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm
 Международный образовательный форум - обсуждение Европейской стратегии развития образовательной сферы и Стратегии развития образования России до 2020 года
- <http://www.hse.ru/news/recent/52326188.html>
 NCES Statistical Standards (Стандарты проведения представительных опросов Национального Центра Образовательной Статистики США) -
<http://nces.ed.gov/pubsearch/pubsinfo.asp?pubid=2003601>
 Информационный банк по образованию США за 2010 год -
<http://nces.ed.gov/pubsearch/pubsinfo.asp?pubid=2011015>
 About.com Sociology – <http://sociology.about.com/od/Disciplines/a/Sociology-Of-Education.htm>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учреждение располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лекционных, семинарских и практических занятий.

Слушатели имеют доступ с компьютеров, входящих в локальную сеть и сеть Wi-Fi, в Интернет.

В Учреждении организованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Для проведения занятий лекционного типа используются слайд-лекции с обратной связью (интерактивные).

9. Методические указания слушателям по освоению дисциплины

9.1. Методические рекомендации преподавательскому составу

Особенность преподавания теоретической части дисциплины заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций, лекций с проблемными вопросами. Все лекции должны быть направлены на фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения специалистов соответствующего профиля. Поэтому в них основной упор следует делать на сообщение слушателям специальных знаний, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности.

В процессе лекционных занятий, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к аудитории, как в процессе создания проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является использование семинарских и практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения (заданий) упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей и умения решать типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Семинарские занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования соответствующих умений и навыков.

Целью проведения семинарских занятий является углубление теоретических знаний, формирование у слушателей умений свободно оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, и в целом развивать творческое профессиональное мышление обучающихся.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию слушателей на самостоятельное изучение дополнительной литературы.

9.2. Методические указания слушателям

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы слушателя.

Самостоятельная работа имеет целью закрепление и углубление знаний и навыков, полученных на лекциях и семинарских занятиях по курсу, подготовку к экзамену, а также формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

Основными видами самостоятельной работы по курсу являются:

- изучение отдельных теоретических вопросов при подготовке к семинарам, в том числе подготовка докладов, сообщений, рефератов по данным вопросам;
- осмысление информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись;
- своевременная доработка конспектов лекций;
- подбор, изучение, анализ и конспектирование рекомендуемой литературы;
- подготовка к экзамену.

Основу самостоятельной работы слушателя составляет работа с учебной и научной литературой. Чтение становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуж-

даются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Методические указания для слушателей по подготовке к занятиям семинарского типа

Целью занятий семинарского типа является: проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения обучающимися программного материала; формирование и развитие умений, навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач, анализа профессионально-прикладных ситуаций; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе слушатель планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку слушателя к занятию.

Подготовка к занятию семинарского типа включает в себя: работу в электронной информационно-образовательной среде, содержащей все образовательные ресурсы.

Слушатель должен изучить основную литературу по теме занятия семинарского типа, и, желательно, источники из списка дополнительной литературы, используемые для расширения объема знаний по теме (разделу), интернет-ресурсы.

Семинарские занятия способствуют успешному и эффективному самостоятельному изучению слушателями предмета, углубленному его пониманию. Широкий круг источников, предлагаемый слушателям, позволяет не только расширить эрудицию, но и проникнуть в содержание современных управленческих направлений во всей их специфичности.

Для более успешного освоения материала слушателям предлагается следующая последовательность подготовки темы:

1. Внимательно ознакомьтесь с содержанием плана семинарского занятия.
2. Прочитайте конспект лекции.
3. Познакомьтесь с соответствующими разделами учебных пособий.
4. Прочтите рекомендуемую по теме литературу и составьте конспект прочитанного.
5. Проведите самоконтроль через соответствующие вопросы.
6. Составьте план изложения ответа на каждый вопрос плана занятия.

Тема должна быть изложена по плану, причем план можно предложить свой, в соответствии с той литературой, которая имеется у слушателя.

Во избежание механического переписывания материала рекомендованной литературы необходимо:

- а) представить рассматриваемые проблемы в развитии;
- б) провести сравнение различных концепций по каждой проблеме;
- в) отметить практическую ценность данных событий;
- г) аргументировано изложить собственную точку зрения на рассматриваемую проблему.