

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СРЕДНЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУРСАВСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ «ИНТЕГРАЛ»

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА

МАСТЕР-КЛАССА

**по теме: «Применение метода «мозговой штурм» при решении
проблемных задач при изучении экономических дисциплин»**

с. Курсавка
2015 г.

Методическая разработка предназначена для демонстрации опыта применения метода «мозговой штурм» как одного из элементов интерактивной технологии при изучении экономических дисциплин.

Организация-разработчик: ГБОУ СПО «Курсавский региональный колледж «Интеграл»

Разработчик: Кныш М.И., преподаватель ГБОУ СПО КРК «Интеграл»

Рассмотрена, утверждена и рекомендована к применению в учебном процессе на заседании методического совета ГБОУ СПО КРК «Интеграл»:

Протокол № 5 от «12» января 2015 г.

Председатель

М.А.Уманская

357070 Ставропольский край,
Андроповский район,
с. Курсавка, ул. Титова, 15
тел.: 8(86556) 6-39-82, 6-39-83
факс: 6-39-79
kurs_integrall@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Методика проведения мастер- класса.....	7
3. Этапы проведения мастер-класса.....	9
3.1. Подготовительно-организационный.....	9
3.2. Основная часть.....	13
3.3.Рефлексия.....	16
Приложения.....	17
Библиография.....	46

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Каждый человек меня в чем-то превосходит;
и в этом смысле мне есть чему у него поучиться.
Эмерсон Ралф

На современном этапе развития образования актуальным становится выявление, обобщение и распространение инновационного педагогического опыта. Мастер-класс – это интерактивная форма обучения и обмена опытом, объединяющая формат тренинга и конференции.

Мастер-класс (от английского *masterclass*: *master* – лучший в какой-либо области + *class* – занятие, урок) – современная форма проведения обучающего тренинга-семинара для отработки практических навыков по различным методикам и технологиям с целью повышения профессионального уровня и обмена передовым опытом участников, расширения кругозора и приобщения к новейшим областям знания.

Мастер-класс отличается от семинара тем, что, во время мастер-класса ведущий специалист рассказывает и, что еще более важно, показывает, как применять на практике новую технологию или метод. Мастер-класс проводит эксперт в определённой дисциплине для тех, кто хочет улучшить свои практические достижения в этом предмете.

В современных условиях педагог-мастер – это педагог, обладающий исследовательскими навыками и умениями, умеющий анализировать инновационные педагогические технологии, отбирать содержание и применять на практике, умение прогнозировать итоги своей деятельности, разрабатывать методические рекомендации. Основу педагогического мастерства охватывают следующие основные составляющие: личность педагога, знания и педагогический опыт.

Тематика мастер-классов включает в себя:

- обзор актуальных проблем и технологий,

- различные аспекты и приемы использования технологий,
- авторские методы применения технологий на практике и др.

В ходе мастер-класса участники:

- изучают разработки по теме мастер-класса;
- участвуют в обсуждении полученных результатов;
- задают вопросы, получают консультации;
- предлагают для обсуждения собственные проблемы, вопросы, разработки;
- высказывают свои предложения по решению обсуждаемых проблем.

Мастер-класс - это оригинальный способ организации деятельности педагогов в составе малой группы (7-15 участников), который как локальная технология трансляции педагогического опыта демонстрирует конкретную методику преподавания, технологию обучения и воспитания. Он должен состоять из заданий, которые направляют деятельность участников для решения поставленной педагогической проблемы.

Основными элементами технологии проведения мастер-класса, методическими приемами являются индукция, самоконструкция, социоконструкция, социализация, афиширование, разрыв, рефлексия.

Индукция. Системообразующим элементом мастер-класса является проблемная ситуация - начало, мотивирующее творческую деятельность каждого. Вопрос должен волновать ум исследователя, такая проблемная ситуация в технологии мастерских называется **индуктором (индукцией)**.

Индуктор должен настраивать личность на саморазвитие. Существуют и другие потребности: быть **личностью**, потребность в самоутверждении, общении, самовыражении, эмоциональном насыщении и др. Мастер в процессе мастер-класса должен стремиться реализовать все эти потребности, но приоритет отдается развитию потребности саморазвития.

Самоконструкция - это индивидуальное создание гипотезы, решения, текста, рисунка, проекта.

Социоконструкция. Важнейший элемент технологии мастер-класса – групповая работа (малые группы могут определяться Мастером, образовываться стихийно, по инициативе участников). Мастер может проектировать состав групп, регулируя равновесие методического мастерства и психологических качеств участников (экстра - и интравертность, тип мышления, эмоциональность, лидерство и др.). Каждому предоставлена независимость в выборе пути поиска решения, дано право на ошибку и на внесение корректив. Построение, создание результата группой и есть социоконструкция.

Социализация. Всякая деятельность в группе представляет сопоставление, сверку, оценку, коррекцию окружающими его индивидуальных качеств, иными словами, социальную пробу, социализацию. Это позволяет использовать уникальные способности всех участников мастер-класса, дает им возможность самореализоваться, что позволяет учесть и включить в работу различные способы познания каждого педагога.

Афиширование - представление результатов деятельности участников мастер-класса и Мастера (текстов, рисунков, схем, проектов, решений и др.) и ознакомление с ними.

Разрыв - это внутреннее осознание участником мастер-класса несоответствия старого знания новому, внутренний эмоциональный конфликт, подвигающий к поиску ответа.

Рефлексия - последний и обязательный этап - отражение чувств, ощущений, возникших у участников в ходе мастер-класса. Это богатейший материал для рефлексии самого Мастера, для усовершенствования им конструкции мастер-класса, для дальнейшей работы.

Результатом «мастер-класса» является модель урока (занятия), которую разработал «педагог - обучающийся» под руководством «педагога-Мастера» с целью применения этой модели в практике собственной деятельности.

Проведение «мастер-класса» – это показатель зрелости преподавателя, демонстрация высокого уровня профессионального мастерства.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАСТЕР – КЛАССА

Мастер-класс – современная форма проведения обучающего тренинга-семинара для отработки практических навыков по различным методикам и технологиям с целью повышения профессионального уровня и обмена передовым опытом участников, расширения кругозора. Методика проведения мастер - классов не имеет каких-то строгих и единых норм. Она основывается как на интуиции ведущего, так и на восприимчивости слушателя. Проводя мастер-класс, Мастер должен учитывать рекомендации по подготовке и проведению мастер-класса (Приложение 1) для того, чтобы задействовать участников в процесс, сделать их активными. Мастер создаёт атмосферу открытости, доброжелательности, сотворчества в общении. Во взаимоотношениях с коллегами Мастер должен применять определённый стиль, проявляя свои личностные качества: коммуникативность, интеллигентность, убеждения, мировоззрение, темперамент и др. Основной принцип мастер - класса: «Я знаю, я могу показать и научить вас, как это делать». Участникам мастер - класса предоставляется возможность попрактиковаться под контролем преподавателя. Мастер - класс – процесс двусторонний, который осуществляется на основе определенной модели проведения (Приложение 2). Успешное освоение темы мастер - класса происходит на основе продуктивной деятельности всех участников.

Алгоритм подготовки и проведения мастер-класса включает в себя следующие блоки (автор Н.И. Ведерникова):

1. Презентация педагогического опыта педагога-мастера

- Обоснование основных идей педагогической технологии, применяемой преподавателем.
- Характеристика творческой лаборатории педагога-мастера (описание достижений в опыте работы, источников, откуда педагог черпал свои разработки).
- Определение проблем и перспектив в работе педагога-мастера.

- Описание системы уроков (занятий) в режиме эффективной педагогической технологии, представляемой педагогом.

2. Представление урока (занятия), системы уроков (занятий)

- Рассказ педагога о проекте занятия.
- Определение основных приемов и методов работы, которые будут демонстрироваться.
- Краткая характеристика результативности используемой технологии.
- Вопросы педагогу по изложенному проекту.

3. Урок (занятие) или имитационная игра со слушателями с демонстрацией приемов эффективной работы с обучающимися

4. Моделирование

- Самостоятельная работа слушателей по разработке собственной модели урока (занятия) в режиме продемонстрированной педагогической технологии. Мастер исполняет роль консультанта, организует самостоятельную деятельность слушателей и управляет ею.

- Обсуждение авторских моделей урока (занятия) слушателями.

5. Рефлексия

- Дискуссия по результатам совместной деятельности Мастера и слушателей.
- Заключительное слово педагога-мастера по всем замечаниям и предложениям.

Результатом совместной деятельности является модель урока, которую разработал «преподаватель - обучающийся» под руководством «преподавателя-Мастера» с целью применения этой модели в практике собственной деятельности.

ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАСТЕР-КЛАССА

по теме: «Применение метода «мозговой штурм» при решении проблемных задач при изучении экономических дисциплин»

Подготовительно-организационный этап

Цель - создать условия для профессионального самосовершенствования преподавателя.

Задачи мастер-класса:

- передача преподавателем-мастером своего опыта путем прямого и комментированного показа последовательности действий, методов, приемов и форм педагогической деятельности;
- совместная отработка методических подходов преподавателя-мастера и приемов решения поставленной в программе мастер-класса проблемы;
- рефлексия собственного профессионального мастерства участниками мастер-класса;
- оказание помощи участникам мастер-класса в определении задач саморазвития и формировании индивидуальной программы самообразования и самосовершенствования.

Основные научные идеи - деятельностный, личностно-ориентированный, исследовательский, рефлексивный подходы.

Последовательность действий - пошаговый алгоритм изучения системы работы преподавателя-Мастера.

Критерии оценки - новый уровень индивидуального стиля творческой педагогической деятельности (имитационный, конструктивный, творческий).

Качественно новый результат - умение моделировать деятельность в режиме технологии, в которой эффективно работает мастер.

Форма: интегрированное занятие.

Актуализация темы мастер-класса. Постановка целей

Приоритет ближайшего этапа развития страны президент и правительство обозначили четко – создание инновационной экономики. Для решения этой важнейшей задачи необходимы специалисты среднего звена высокой

квалификации, причем не просто профессионалы, а люди, способные мыслить по-другому, мотивированные на достижение результата, амбициозные и ответственные.

В условиях рыночной экономики именно от таких специалистов зависит успешность и конкурентоспособность организации, мобильность реагирования на ситуации, складывающиеся во внешней среде. Перед педагогами встает задача: как в условиях меняющейся конъюнктуры рынка подготовить молодые квалифицированные кадры, способные решать проблемные экономические задачи и принимать ответственные решения?

Одним из эффективных методов подготовки молодых квалифицированных кадров является метод «мозговой штурм», так как имеет большую значимость для развития творческого потенциала будущих специалистов. Автором идеи метода, представленного в данной работе, является преподаватель университета в США Алекс Осборн. Его изобретение было до гениального простым: разделить во времени генерирование новых идей и их оценку. Если выдвигаемая идея сразу же столкнется с оценочным суждением в свой адрес, у автора идеи наступает так называемый «аналитический паралич», который приводит к резкому снижению потока предложений. Технология «мозгового штурма» состоит из следующих этапов:

- генерирование идей
- анализ и оценка идей.

1.Этап генерирования идей

Правила:

- идей должно быть как можно больше;
- выступающему быть откровенным, конкретным, уважительным;
- критика в любом виде запрещена;
- обосновывать идеи не нужно;
- всячески приветствуется развитие идей партнеров;

- каждая идея фиксируется (на плакате или стенографируется, продолжительность работы – до 30 минут, количество участников – до 15 человек).

Руководитель «штурма» во время генерирования идей обеспечивает психологическую поддержку участников обсуждения.

2. Этап анализа

Правила:

- найти рациональное зерно в каждой идее;
- определить, кому и для чего это нужно;
- определить, что произойдет, если ничего не менять.

Задача этого этапа - сделать глубинный анализ проблемы, затем проводится систематизация и классификация идей. Осуществляется деструктурирование идей, то есть оценка идей на реализуемость. Затем из общего количества наработанных идей отбирают наиболее оригинальные и рациональные, а потом выбирается оптимальная идея с учетом специфики творческой задачи, составляется окончательный список практически используемых идей.

При совместном обсуждении проблемы появляются идеи более высокого качества, чем при индивидуальной работе тех же людей. Это происходит за счет того, что идея, которая сама по себе может быть отвергнута в силу недостаточной обоснованности, дорабатывается совместными усилиями, додумывается другими и тем самым улучшается, становится более пригодной к осуществлению.

Лень, рутинное мышление, рационализм, отсутствие эмоционального «огонька» в условиях применения этой технологии снимаются практически автоматически. Раскованность активизирует интуицию и воображение. Происходит выход за пределы стандартного мышления. Чужие идеи дорабатываются, развиваются и дополняются, уменьшается шанс упустить конструктивную идею.

Технологию «мозгового штурма» можно применять при изучении всех дисциплин.

Поэтому темой мастер-класса является **«Применение метода «мозговой штурм» при решении проблемных задач при изучении экономических дисциплин».**

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Презентация педагогического опыта педагога-мастера

Для того, чтобы подготовить специалистов, которые способны принимать экономически грамотные решения и нести ответственность за их проведение в жизнь, готовых к профессиональной деятельности в реальной обстановке, необходимо в процессе обучения создать условия, в которых обучающиеся смогут определить свои профессиональные возможности, почувствовать себя в роли лидера и исполнителя. Поэтому в течение многих лет в практике своей педагогической деятельности я применяю метод «мозговой штурм» при опросе, изучении нового материала, повторении, обобщении изученного материала, при решении проблемных задач на практических занятиях и т.д.

Одно из наиболее важных преимуществ «мозгового штурма» заключается в том, что во время мозгового штурма поощряется творческое мышление, причем генерирование идей происходит в условиях комфортной творческой атмосферы. Идет активизация всех участников процесса. Они глубоко вовлечены в ход генерирования идей и их обсуждение, более гибко осваивают новые идеи, чувствуют себя равноправными.

Технологию «мозгового штурма» я широко использую при организации и проведении деловых игр, которые позволяют рационально сочетать профессиональный интерес обучающихся к новым методам обучения и дух коллективизма.

Деловые игры моделируют производственные ситуации, что позволяет обучающимся накапливать умения и навыки управленческой деятельности без ущерба для реального производства в будущем. Такой опыт позволит будущему специалисту в реальной обстановке при необходимости принимать эффективные решения с минимальными потерями.

Привожу пример одного такого урока – деловой игры.

Представление урока - деловой игры «Маркетинговое исследование»

(Приложение 3)

Имитационная игра со слушателями «Экономический кризис: возможности или угрозы?»

(Слайды с высказываниями и афоризмами о кризисе)

В связи со сложившейся политической обстановкой в мире, мы ежедневно слышим с экранов телевизоров, читаем в газетах и по интернету об экономическом и финансовом кризисе в нашей стране, о необходимости сокращения бюджетных расходов, об импортозамещении на рынке продовольственных и лекарственных товаров и т.д. Так что же представляет собой кризис?

В китайском языке слово кризис состоит из двух иероглифов. Один означает «опасность», а другой представляет собой «возможность». Наиболее широко слово стало использоваться в США после выступления Джона Кеннеди 12 апреля 1959 года, вставившего эффектный оборот в свою речь в Индианаполисе.

Кризис (греч. *krisis* — решение, поворотный пункт) — суд, перелом, переворот, пора переходного состояния, перелом, при котором неадекватность средств достижения целей рождает непредсказуемые проблемы.

В переводе с латинского языка, слово “**кризис/krisis**” означает “решительный поворот”. В рамках данного мастер-класса приглашаю вас на урок по теме:

«Экономический кризис: возможности или угрозы?»

и хочу спросить вас: Каких последствий нам нужно ожидать от кризиса, отразятся ли они на уровне благосостояния каждого из нас?

Чем же этот самый «поворот» является для вас? Конечно же, потерей уже сложившейся стабильности, крушением привычного уклада... Но, может быть, кто-то сможет реализовать свои предпринимательские возможности в этих условиях?

В сегодняшней ситуации в экономике и социальной сфере, в благополучии семей и государства в целом очень многое зависит от вашего оптимизма и веры в свои силы. Для того чтобы вы оценили свой оптимизм предлагается тест «Оптимист – пессимист» (Приложение 4).

Тест на реакцию в экстремальных ситуациях (Приложение 5) позволяет на основе принципов целостной психологии выявить особенности и специфику вашего поведения в форс-мажорных ситуациях. Того поведения, которое характерно именно вам в тех ситуациях, когда вы либо поставлены в жесткие рамки, либо захвачены врасплох, либо находитесь в экстремальных ситуациях.

Теперь для того, чтобы выявить, насколько успешно вы освоили метод «мозговой штурм», участники мастер-класса должныделиться на три команды: «Домохозяйства», «Предприниматели», «Государство» для того, чтобы проанализировать создавшуюся экономическую ситуацию в стране, указать положительные и отрицательные стороны кризиса с точки зрения своей команды.

Моделирование

Самостоятельная работа участников по определению положительных и отрицательных последствий экономического кризиса в режиме продемонстрированной педагогической технологии «мозгового штурма».

Представление результатов своей работы участниками групп

Обсуждение высказанных положительных и отрицательных сторон кризиса от каждой группы участников, внесение дополнений.

Так будем же верить и надеяться, что любые невзгоды и тяготы в будущем обернутся лишь прекрасными возможностями, а опасности обойдут стороной!

Рефлексия

В заключение мне бы хотелось попросить ответить на такие вопросы, коллеги: насколько, по вашему мнению, эффективен предложенный метод «мозговой штурм» при изучении дисциплин, которые вы преподаете? При каких формах урока вы можете его применять? Развитию, каких общих и профессиональных компетенций способствует предложенная технология?

Вашему вниманию также предлагается памятка «Алгоритм проведения «мозгового штурма» (Приложение 6).

И закончить наш мастер-класс позвольте стихотворением:

Учительство - не труд, а отречение,
Умение всего себя отдать,
Уйти на долгий подвиг и мученье,
И в этом видеть свет и благодать.
Учительство - когда в глазах холодных
Зажжется понимания заря,
И ты поймешь: старался не бесплодно
И знания разбрасывал не зря.

**Рекомендации по подготовке мастер-класса
(А.В. Заруба, кандидат пед. наук, учитель года России -1992)**

1. Выберите ведущую педагогическую идею, которую вы хотите продемонстрировать на мастер-классе и свяжите ее с темой.
2. Определите цели и задачи в связи с темой, которые вы хотите достигнуть на мастер-классе.
3. Придумайте проблему, вопрос, парадокс, вводящие в вашу тему занятия и представляющие интерес для «обучающихся».
4. Подберите технические средства (минимально) и различные формы работы к данным целям и задачам.
5. Придумайте неожиданные предметы или открытия в обычном, которые раскрывают ведущую педагогическую идею.
6. Включите фантазию, придумайте интересный замысел мастер-класса.
7. Составьте подробный план занятия.
8. Тщательно проверьте технику и работу микрофонов перед началом мастер-класс.
9. Расставьте стулья, столы и доску так, как вам нужно.
10. Когда все готово – дайте команду организаторам, что можно начинать.

**Рекомендации по проведению мастер-класса
(А.В. Заруба, кандидат пед. наук, учитель года России -1992)**

1. Старайтесь говорить не громко и не тихо, но внятно и с разными интонациями (не монотонно).
2. Сами говорите только в микрофон, чтобы слышали все в зале. Нельзя весь мастер-класс читать лекцию
3. Не превращайте мастер-класс только в игру. Одна форма работы на мастер-классе неприемлема.
4. Проявляйте специфику предмета (иногда к концу урока зрителям и жюри не понятен предмет преподавания).
5. Это урок не для профессионалов данного направления. Задача - прояснить сложное, затронуть общечеловеческие проблемы, которые волнуют всех.
6. Используйте новые информационные технологии, только если они органично входят в идею вашего урока.
7. Здоровьесбережение должно стать не надуманным, а органичным элементом урока.
8. Старайтесь показывать не только себя, но и слушателей.
9. Не бойтесь задавать трудные вопросы.
10. Проведите в конце краткий анализ занятия «с обучающимися».

Модель проведения мастер-класса

Этапы работы мастер-класса	Содержание этапа	Деятельность участников
<p>Подготовительно-организационный: Постановка целей и задач (дидактической общей цели, триединой цели: образовательной, развивающей и воспитательной).</p>	<p>Приветствие, вступительное слово мастера, необычное начало занятия</p>	<p>Встраиваются в диалог, проявляют активную позицию, тем самым помогая мастеру в организации занятия.</p>
<p>Основная часть Содержание мастер-класса, его основная часть: план действий, включающий поэтапно реализацию темы.</p>	<p>Методические рекомендации педагога для воспроизведения темы мастер-класса. Показ приемов, используемых в процессе мастер-класса, показ своих “изюминок” (приемов) с комментариями.</p>	<p>Выполняют задания в соответствии с обозначенной задачей, индивидуальное создание задуманного</p>
<p>Афиширование - представление выполненных работ Заключительное слово. Анализ ситуации по критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • овладение общеинтеллектуальными способами деятельности; • развитие способности к рефлексии; • развитие коммуникативной культуры. 	<p>Организует обмен мнениями присутствующих, дает оценку происходящему</p>	<p>Рефлексия – активизация самооценки и самоанализа по поводу деятельности на мастер-классе</p>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУРСАВСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ «ИНТЕГРАЛ»

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА

урока-игры

«Маркетинговое исследование»

с. Курсавка

2014 г.

Автор–разработчик - преподаватель Кныш Марина Ивановна

Методические рекомендации предназначены для организации и проведения уроков нетрадиционных форм по специальным дисциплинам в группах экономического профиля

Рассмотрена и утверждена на заседании методического Совета

Протокол № _____ от «_____» _____ 200__ г.

Председатель методического совета:

О.В. Сологубова

357070 Ставропольский край

Андроповский район

с. Курсавка, ул. Титова, 15

«Курсавский региональный колледж «Интеграл»

Телефон: (86556) 6-39-83 6-39-80

Email: kurs_integrall@mail.ru

Содержание

1. Пояснительная записка
 2. Методика организации и проведения урока
 3. План урока – игры
- Приложения
- Список использованной литературы

Пояснительная записка

Радикальная экономическая реформа, предусматривающая изменение форм собственности, право предприятий на хозяйственную самостоятельность и распоряжение результатами труда вызывает необходимость применения методов менеджмента руководителями нового типа, ответственными за результаты деятельности предприятия.

Современный деловой мир нуждается в людях, способных принимать экономически грамотные решения и нести ответственность за их проведение в жизнь. Поэтому очень важно для студентов в период обучения определить свои профессиональные возможности, почувствовать себя в роли лидера и исполнителя. Именно участие студентов в деловых играх, построенных на межпредметных связях, позволяет моделировать поведение будущих специалистов в условиях рыночной экономики и активировать их познавательную деятельность.

Предлагаемая форма проведения занятий активизирует учебный процесс по сравнению с традиционной формой проведения практических занятий. Она усиливает заинтересованность ее участников в более глубоком знании изучаемой дисциплины, предоставляет им возможность повышать профессиональное мастерство. В ходе проведения урока-игры активно проявляются такие качества личности, как дисциплинированность, ответственность, умение взаимодействовать с коллективом, создается большая эмоциональная включенность игроков в образовательный процесс. Данная форма проведения занятий позволяет глубже разобраться в изучаемом материале, у студентов возникает необходимость осмысления теоретического материала, межпредметных связей, поиска возможностей практического применения знаний и навыков, анализа фактов и явлений действительности. Они получают практику работы в команде, что дает возможность проявить себя тем студентам, у которых изучение теории по той или иной причине вызывало затруднения.

Предлагаемая методическая разработка имеет цель: закрепить и активизировать знания и понятия, умения, полученные в ходе изучения тем «Маркетинговые исследования», «Статистическая сводка и группировка», «Табличный и графический метод в статистике», «Относительные величины»; способствовать развитию экономического мышления у студентов при анализе экономической информации; воспитанию коммуникативных способностей в ходе коллективной работы; выявить непосредственную связь изучаемых экономических дисциплин.

Данную разработку рекомендуется использовать для проведения практических занятий в группах студентов, обучающихся по специальности 080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».

Методика организации и проведения занятия

Предлагаемое практическое занятие относится к нетрадиционным формам технологий развивающего обучения, являясь уроком - деловой игрой, в ходе которого участники и команды состязаются в ответах на теоретические вопросы, в проведении качественного исследования, решении практических ситуаций по изучаемой теме, в аналитических выводах, графическом изображении информации. При этом происходит формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимание ее значения и преобразующей роли в экономике, а также развитие экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения.

Предлагаемая деловая игра моделирует маркетинговое исследование, без которого невозможно обойтись для того, чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов и т.п.

Перед практическим занятием студенты должны прослушать лекцию по изучаемой теме «Управление маркетингом. Анализ и прогнозирование товарного рынка», в которой дана характеристика сущности и структуры процесса управления маркетингом, рассматривается методика анализа рыночных возможностей с целью выявления новых рынков. При этом на уроке студентам необходимо применять практические приемы и методы обработки маркетинговой информации, полученной в ходе проведения маркетингового

Накануне урока - деловой игры проводится подготовительный этап, который заключается в самостоятельном формировании студентами состава команд (по 6-7 человек), выборе лидеров, названий и девизов команд. Каждая группа студентов представляет конкретного производителя. Преподаватель подготавливает критерии оценки и оценочные ведомости, необходимый дидактический материал, определяет состав жюри (преподаватель экономических дисциплин, студенты, не вошедшие в

команды), в ходе игры сообщает всем командам информацию о содержании каждого этапа и задачах, стоящих перед ними.

Перед уроком необходимо оформить аудиторию: расставить столы, подготовить технические средства обучения, экран соревнования, разложить бланки игровых документов, подготовить комплекты канцелярских принадлежностей, ватман.

Преподаватель в начале урока знакомит с правилами игры и ходом занятия, раздает участникам рабочий материал, объявляет жюри. В его обязанности входит также контроль за временем, отведенным на каждый этап.

Урок - игра состоит из семи этапов, проводится со всей группой студентов, которые разбиваются на четыре команды – фирмы. Фирмы являются конкурентами, производящими кондитерские изделия. Все участники игры из других фирм являются потребителями. Цель каждой фирмы - изучить потребительские предпочтения и проанализировать деятельность конкурентов.

В начале игры фирмы получают конверты с наименованием продукции, которую они будут выпускать, определяется круг потребителей и конкурентов.

Члены жюри оценивают правильность ответов выполненных заданий, фиксируя итог каждого этапа игры по командам и отдельным игрокам в оценочной ведомости, подводят результаты игры и выявляют победившую команду. Во время подведения членами жюри итогов урока, студенты заполняют карту самооценки.

План урока – игры

«Маркетинговое исследование»

по предмету «Маркетинг» преподавателя Кныш М.И.

(время урока – 80 мин.)

Тема: «Управление маркетингом. Анализ и прогнозирование товарного рынка»

Цель: систематизация, обобщение и закрепление знаний по теме

Задачи:

- активизация и закрепление у студентов знаний теоретических основ маркетингового исследования и методов обработки информации, полученных в ходе изучения темы;
- развитие практических навыков и умений при обработке маркетинговой информации, полученной при проведении маркетингового исследования;
- формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимания ее значения и преобразующей роли в экономике;
- развитие логического, экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения;
- совершенствование методики проведения уроков нетрадиционной формы;
- формирование ключевых профессиональных компетенций.

Тип урока: бинарный.

Вид занятия: практическое

Форма проведения: урок – деловая игра

Методы и приемы:

- «мозговой штурм»
- проблемно-поисковое обучение

- решение практических задач.

Оснащение урока:

- калькуляторы; бумага;
- проектор; флешки; ноутбуки;
- таблицы;
- фломастеры;

Межпредметные связи: экономическая теория, маркетинг, статистика, менеджмент, экономика предприятия, анализ.

Ход урока

- **Оргмомент:** проверка посещаемости, готовности группы к уроку; объявление темы и цели занятия; правил игры и системы оценок, состав жюри.

- **Основная часть:**

Подготовительный этап

Накануне урока - деловой игры группа студентов самостоятельно делится на 4 команды (по 6-7 человек), каждая из которых выбирает своего руководителя, название фирмы и девиз, оформляя их красочно на ватманах и эмблемах.

I этап «Создание фирм»

Члены команды дают краткую характеристику выбранному руководителю, представляют свою команду, девиз, торговую марку.

(Максимальный балл - 5)

II этап «Интеллектуальная разминка» (Приложение 1)

Участникам команд поочередно задаются вопросы по изучаемым дисциплинам

(За правильный ответ – 2 балла)

III этап «Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм»

Руководителям команд – фирм задаются вопросы (Приложение 2). По результатам этого этапа проводится розыгрыш отдельных наименований

продукции между фирмами, определяются фирмы - «конкуренты» (За правильный ответ – 2 балла)

IV этап «Маркетинговая разведка»

Фирмы получают конфиденциальную информацию о деятельности конкурентов (Приложение 3) и должны её обработать, используя методы статистики:

– сравнить основные показатели деятельности, рассчитав относительные величины;

– сделать выводы.

(Максимальный балл - 5)

V этап «Пробная продажа»

Команды разрабатывают подробное описание товара (спецификацию) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудитории с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами (Приложение 4), которые позволяют выявить их предпочтения (Максимальный балл - 3)

VI этап «Анализ результатов опроса»

Необходимо проанализировать результаты анкетирования в таблице (Приложение 5), графически их представить и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры изделия следует скорректировать для увеличения сбыта.

(Максимальный балл - 5)

VII этап Идеология «партизанского маркетинга»

Каждой команде предлагаются некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («партизанские налёты») Дж. Левинсона (Приложение 6), которые следует использовать в своей деятельности малым предприятиям. Студентам необходимо аргументированно объяснить свою позицию по предложенным вариантам малозатратного маркетинга.

(За правильный ответ – 2 балла)

3. Заключительная часть

Во время подведения членами жюри итогов урока в оценочной ведомости (Приложение 7), студенты заполняют карту самооценки (Приложение 8). Определяется команда – победитель.

Интеллектуальная разминка

1. Что изучает статистика?
2. Перечислите основные этапы экономико-статистического исследования.
3. Перечислите методы статистического исследования?
4. Для изображения какой маркетинговой информации применяют круговую диаграмму?
5. С помощью какой диаграммы можно графически изобразить динамику потребностей рынка?
6. Как рассчитывается относительная величина структуры?
7. Дать определение маркетинговой деятельности.
8. Что называют внешней средой маркетинга?
9. Назовите факторы внешней среды.
10. Дать определение внутренней среды.
11. Что называют социальным маркетингом?
12. По какой формуле определяют емкость рынка?
13. В каких единицах определяется емкость рынка?
14. Влияет ли увеличение доли рынка на достижение лидирующего положения на рынке?
15. С какой целью проводят маркетинговое исследование?
16. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
17. Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации.
18. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.
19. Перечислите методы исследования, применяемые при маркетинговом исследовании.
20. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования.

Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм

1. Капитал вырос в 5 раз. На сколько процентов он увеличился? (на 400 %)
2. Капитал уменьшился в 5 раз. На сколько процентов он уменьшился? (на 80%)

3. Капитал вырос на 50 % . Во сколько раз он увеличился? (в 1,5 раза)

4. На сколько процентов число 50 больше, чем 25? (на 100 %)

5. Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков являются рынок туристских услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них. В этих условиях туристические фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Предложите варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы занимающейся организацией морских круизов. (Представление скидок детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков; расширение географической тематики круизов и его культурной программы и т.п.)

6. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения необходимых материальных требований жизни. А какова ваша позиция? Обоснуйте её.

7. Президент одной из студенческих организаций, членом которой вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Как бы вы воспользовались всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

8. Какой тип исследования и почему был бы уместен, если корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде?

«Маркетинговая разведка»

№ п/п	Основные показатели деятельности	«Фирма»	Конкурент	Отклонение	
				абсолютное, руб.	относительное, %
1.	Среднесписочная численность работников, чел.	200	250		
2.	Среднемесячная заработная плата, руб.	14 200	14 100		
3.	Товарооборот, руб.	6 800 000	5 500 000		
4.	Прибыль, руб.	1 700 000	1 375 000		
5.	Издержки обращения, руб.	890 000	605 000		
6.	Цена изделия, руб. (за упаковку)	30	28		

1. Сравнить основные показатели деятельности фирмы с её конкурентом, рассчитав абсолютное и относительное отклонения;
2. Сделать выводы.

Анкета

(выбранный вариант ответа определить знаком «X»)

1. Ваш возраст
до 17 лет _____
свыше 17 лет _____
2. Как часто вы едите кондитерские изделия?
каждый день _____
один раз в неделю _____
один раз в месяц _____
3. Когда вы их едите?
утром _____
днём _____
вечером _____
4. Почему вам нравятся именно эти изделия?
5. Как вы оцениваете качество предлагаемого кондитерского изделия?
высокое _____
среднее _____
низкое _____
6. Не слишком ли данное изделие приторное?
да, оно слишком приторное _____
нет, оно не приторное _____
7. Каков уровень ваших доходов?
ниже прожиточного минимума _____
выше прожиточного минимума _____
8. Купите ли вы его по цене _____ рублей
да, куплю _____
изредка буду покупать _____
нет, не куплю _____

«Анализ результатов опроса»

№ п/п	Группировка потребителей по уровню доходов	Всего опрошиваемых, чел	в том числе		
			будут покупать	изредка будут покупать	не будут покупать
1.	Доходы ниже прожиточного минимума				
2.	Доходы выше прожиточного минимума				
Итого					

1. Заполнить статистическую таблицу.

2. Представить графически в виде столбиковой диаграммы результаты анкетирования и сделать аналитические выводы.

Идеология «партизанского маркетинга»

1. Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще в оформлении помещения, на ваших деловых бумагах, при маркировке товара. Так вас лучше запомнят.

2. Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.

3. Чем лучше у вас отношения с соседями-жителями и предприятиями – тем выше ваши прибыли.

4. Обдумайте заранее стиль своего поведения, если клиент останется недовольным вашим товаром (услугой)

Ответьте на вопросы:

1. Какие из отмеченных рекомендаций Дж. Левинсона вы считаете наиболее действительными? Аргументированно объясните свою позицию.

2. Какие другие приемы малозатратного маркетинга вы можете предложить?

Согласны ли вы со стратегией «партизанского» маркетинга? Что позитивного и негативного вы в ней находите?

Оценочная ведомость

№ п/п	Оцениваемые элементы деятельности (максимальный балл)	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4
1.	Создание фирм (5 баллов)				
2.	Интеллектуальная разминка (1 ответ – 2 балла)				
3.	Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм(1 ответ – 2 балла)				
4.	«Маркетинговая разведка» (5 баллов)				
5.	Пробная продажа (3 балла)				
6.	Анализ результатов опроса (5 баллов)				
7.	«Партизанский маркетинг» (1 ответ – 2 балла)				
Итоговая оценка					

КАРТА САМООЦЕНКИ СТУДЕНТА

Группы _____ Ф.И.О. _____

При выполнении практикума по теме «Управление маркетингом. Анализ и прогнозирование товарного рынка»

Вопросы	Оценка	
	да	нет
1.Активно ли работал(а) в группе?		
а) участвовал(а) в выполнении всех заданий практического занятия; б) участвовал(а) в выполнении некоторых более понятных для меня заданий; в) был(а) пассивным.		
2.Выработал(а) умения:		
а) составлять таблицы; б) рассчитывать показатели; в) представлять экономическую информацию в виде графиков.		
г) анализировать рассчитанные показатели; д) составлять анкеты; е) проводить маркетинговое исследование.		
3.Понравилась ли технология работы на таком занятии?		
4.Полученные знания в дальнейшем обучении по специальности будут применяться?		

Список использованной литературы

1. Жукова И.П. Новые педагогические технологии – основа практической подготовки специалиста // СПО № 4, 2007
2. Климова Ю.В. Использование активных методов обучения // Специалист, № 7, 2007
3. Корлюгова Ю.Н. Деловые игры по экономике: Пособие для учителя. – М.: Витя-Пресс, 2011. – 152с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга – Санкт-Петербург: ЛИТЕРА*ПЛЮС, 2004. – 539с.
5. Трайнев В.А., Матросова Л.Н. Интенсивные педагогические и информационные технологии. Теория и методология учебных деловых игр. – М.: ВЛАДОС, 2007. – 269 с.
6. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Сборник ситуационных задач, деловых игр, тестов по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2009. – 190 с.

Тест "Оптимист-пессимист"

1. Ваши сны:

- а) драматичны (страшны);
- б) туманны, неясны;
- в) приятны;
- г) эротичны.

2. О чем вы думаете утром, только что проснувшись:

- а) какая будет погода;
- б) о работе, которую вы любите;
- в) о работе, которая вам не нравится;
- г) о любимом человеке;
- д) о человеке, который вам неприятен.

3. Как вы обычно завтракаете:

- а) выделяете необходимое время, сервируете стол;
- б) во время завтрака ворчите, что не выспались;
- в) любите поговорить;
- г) часто опаздываете и потому спешите.

4. Когда вы читаете газету, то на чем, прежде всего, останавливаете внимание:

- а) на политических и экономических новостях;
- б) на материалах о спорте;
- в) на статьях о культуре.

5. Как вы реагируете, прочитав о каком-то ЧП, преступлении, скандале:

- а) вам безразлично;
- б) беспокоитесь, чтобы такое же не случилось и с вами;
- в) возмущаетесь, что органы правосудия не могут навести порядок;
- г) понимаете, что и такие вещи бывают на свете.

6. Как вы ведете себя при первой встрече с незнакомым человеком:

- а) сразу же доверяетесь ему;
- б) ждете, когда он о чем-то спросит вас;
- в) с интересом наблюдаете за ним;
- г) следите за ним, но не делаете каких-либо выводов.

9. Что вы делаете, если замечаете, что кто-то разглядывает вас (в театре, кино, на улице...):

- а) прежде всего вам кажется, что в вас есть что-то смешное;
- б) вам это даже приятно;

- в) смотрите на себя в какую-нибудь витрину, зеркало;
- г) не обращаете на это внимания, вам все равно.

8. Если вы ищете какой-то адрес в незнакомом городе, то:

- а) предпочитаете взять такси;
- б) будете расспрашивать прохожих;
- в) попытаетесь найти сами;
- г) все время будете бояться, что не сможете найти.

9. С какими мыслями вы начинаете рабочий день:

- а) надеетесь, что он будет успешным;
- б) ждете, чтобы рабочее время быстрее прошло;
- в) на работе вам приятно повидаться, поболтать с коллегами;
- г) надеетесь, что в этот день вас не подстерегают какие-то проблемы, неприятности.

10. Вы проигрываете в какую-нибудь игру:

- а) это вас расстраивает — видимо, «для меня это плохой день»;
- б) будете играть и дальше, пока не выиграте;
- в) считаете, что игра есть игра — кто-то ведь должен проигрывать, так почему не вы;
- г) пытаетесь придумать способ выиграть.

11. Когда вы сидите за столом и вам подают небольшую порцию чего-то особенно вкусного:

- а) набрасываетесь на нее с аппетитом;
- б) боитесь, как бы вам не поправиться;
- в) съедаете ее, но с угрызением совести;
- г) боитесь, что «даст сбой» ваш желудок.

12. Когда вы ссоритесь с кем-то, кто вам симпатичен, то:

- а) боитесь, как бы не поругаться с ним окончательно;
- б) относитесь к этому спокойно: и в этом есть свой смысл;
- в) считаете, что наверняка вы быстро помиритесь и все будет в порядке;
- г) слишком «гладкие» отношения скучны.

13. Когда в ванной вы смотрите на свою фигуру:

- а) «в общем впечатление хорошее, хотя для совершенства нет пределов»;
- б) «надо сбросить лишний вес, но для этого надо столько трудиться!»;
- в) «фигура как фигура, как у всех, ничего особенного»;
- г) сразу же решаете, что надо заняться гимнастикой.

14. Непосредственны ли вы в любви:

- а) «я полностью отдаюсь увлечению, даже кратковременному»;

- б) «ловлю себя на мысли, а приятно ли проявление моих чувств партнеру?»;
- в) «меня все время что-то угнетает, я постоянно настороже, встревожен, обеспокоен»;
- г) «ни о чем не беспокоюсь, чувствую себя хорошо».

15. Вы прошли медицинский осмотр и пока ждете результатов:

- а) боитесь, как бы у вас не нашли чего-то серьезного;
- б) знаете, что врач вам все равно не скажет правду;
- в) думаете, что каждому лучше вовремя узнать всю правду.

16. Каждый день, общаясь с людьми, вы:

- а) держитесь приветливо или прохладно — в зависимости от обстоятельств;
- б) часто чувствуете себя неловко, не знаете, как себя вести с незнакомыми людьми;
- в) внимательно оцениваете, что скажут другие о вашем поведении;
- г) нередко вам кажется, что вы выше других.

17. Вам предстоит длительное путешествие, как вы готовитесь к нему:

- а) тщательно планируете;
- б) не сомневаетесь, что наверняка произойдет какой-нибудь сбой;
- в) все утрясется как-то само собой, поэтому к поездке вы особенно не готовитесь;
- г) до самого отъезда находитесь в сильном возбуждении и только потом успокаиваетесь.

18. Какой из перечисленных цветов вы предпочитаете:

- а) красный;
- б) серый;
- в) зеленый;
- г) синий.

19. Когда вы принимаете решение, на что рассчитываете:

- а) «все зависит от того, будет ли у меня везение, счастье, удача»;
- б) «только на самого себя»;
- в) «я в состоянии объективно оценить свои шансы»;
- г) «обращаю внимание на предзнаменования (встречу с черной кошкой... и т. д.)»;
- д) «у каждого своя судьба».

20. У вас есть возможность выбора, вы предпочтете:

- а) получить небольшое наследство;
- б) достичь стабильных успехов в профессии;
- в) создать что-то значительное в искусстве, науке;
- г) встретить большую любовь, познакомиться с хорошим другом.

Теперь по таблице подсчитайте очки.

	А	Б	В	Г	Д
1	1	4	3	5	
2	2	5	2	4	1
3	5	2	3	1	
4	2	1	4	4	
5	3	1	2	4	
6	5	1	3	3	
7	1	5	2	4	
8	1	5	3	2	
9	5	2	3	2	
10	2	1	5	3	
11	5	2	3	1	
12	1	2	5	4	
13	5	2	3	2	
14	3	2	1	5	
15	2	1	4	3	
16	5	2	3	4	
17	2	1	4	2	
18	3	1	2	4	
19	2	5	3	1	2
20	3	1	5	4	

24 — 35 очков. Вы неизлечимый, болезненный пессимист. Вам надо что-то делать! Так ли уж плох оптимизм?

36 — 47 очков. Хотя у вас время от времени и появляются какие-то проблески оптимизма, пессимизм чаще всего берет верх. Постарайтесь радостнее смотреть на мир, сделайте что-то приятное самому себе.

48 — 60 очков. У вас очень трезвый взгляд на мир, но вы не можете отказаться и от пессимистических настроений.

61—75 очков. У вас четкие, реалистические взгляды на жизнь, обычно в любой ситуации вы сохраняете оптимизм.

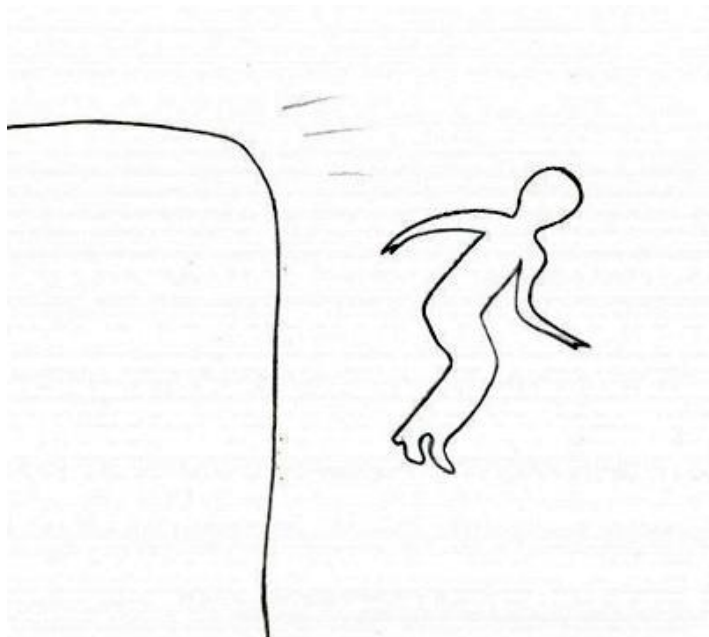
76 — 90 очков. Вы оптимист от рождения. И вы правы! Но это ваше качество в известной мере мешает вам исправлять свои ошибки. А жаль!

91 — 100 очков. Это уже не оптимизм, а необузданное легкомыслие.

«Не дай человеку упасть»

(Данная методика показывает ваши действия в критической ситуации)

Инструкция: На этой картинке изображен обрыв и человек, то ли падающий, то ли прыгающий с него. В первую очередь определите, что он делает, он прыгает или падает, осознанно, или случайно.



Запишите первое определение.

А теперь спасите человека от неминуемой гибели или травмы, не дайте ему упасть.

Как вы это сделаете, решать вам. Дополните картинку необходимыми деталями. Запишите, пожалуйста, то, что вы дополнили в картине. Это вам пригодится в последующей работе. Посмотрите сначала саму картинку теста, и только потом приступайте к расшифровке результата. Если вы поступите по-другому, можете сразу закрывать письмо, так как не будет чистоты в вашей работе. И вы возможно, только в очередной раз побалуετε собственное Эго.

Обсуждение результатов

Первый шаг, прежде чем что-то нарисовать или пририсовать к тесту, вы должны были определить для себя: **прыгает человек или падает?** Если ваш человек добровольно **прыгает** с обрыва, то это говорит о вашей решительности и активности, вы предпочитаете действие размышлениям, вы практик, не теоретик. Если же вам кажется, что человек **падает**, то это значит, что вы в данной ситуации в ваших отношениях: нерешительны и излишне терпеливы, вы готовы ждать, пока все утрясется само собой. Вы не любитель активных действий, и скорее всего — это могло привести к проблеме в ваших сложных

отношениях.

А теперь следует подробно остановиться на тех деталях рисунка, которые вы дорисовали в качестве «первой помощи» человеку и которые призваны не дать ему упасть и расшибиться. Если вы нарисовали **воду** под ногами у человека (реку, озеро, море), то это говорит о вашей склонности все пускать на самотек. Нередко вы сами доводите ситуацию до критического состояния, не предпринимая никаких шагов по ее урегулированию. Вы бездействуете в те моменты, когда нужно быть активной и решительно брать быка за рога.

Если вы нарисовали под ногами у человека **батут** или натянутое **одеяло**, чтобы смягчить падение и поймать человека, то это говорит о вашей предусмотрительности. Вы очень редко попадаете в критические ситуации, потому что всегда тщательно просчитываете все возможные варианты развития событий и стараетесь предугадать все, что может случиться. Но даже если вы чего-то не учтете, то у вас все равно всегда окажется готовое средство по спасению ситуации. На вас можно положиться, вы не подведете.

Если вы нарисовали под обрывом **человека с вытянутыми руками**, готового поймать падающего в объятия, то это значит, что вы неосмотрительны и доверчивы, в критической ситуации склонны доверяться всем, даже не проверенным людям. Вы не способны самостоятельно найти выход из тупика и ищите человека, который бы вам помог. Но так как вы не очень хорошо разбираетесь в людях, то вас часто обманывают и подводят.

Если вы **превратили обрыв в небольшой холмик**, тем самым прекратив падение человека, то это означает, что вы обладаете лидерскими качествами и способны вести людей за собой. В критической ситуации вы не растеряетесь и сделаете все, что нужно, чтобы исправить случившееся.

Если вы нарисовали человеку **крылья**, то это говорит о том, что вы всегда найдете остроумный выход из сложного положения.

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ «МОЗГОВОГО ШТУРМА»

Цель: решение проблемы посредством объединения творческих идей обучающихся, создание «коллективного мозга».

1. Ведущий сообщает: тему, цель, общие правила сотрудничества, критерии оценки и пробуждает интерес. Научные эксперты и секретарь (их может быть несколько) назначаются или выбираются. Задача секретарей записывать идеи, высказываемые обучающимися, на доске.

2. Ведущий излагает исходную ситуацию и поясняет, что предстоит обсудить. Обучающиеся выслушивают, если что-то непонятно, могут задавать вопросы.

3. Проводится «атака мыслей». Обучающиеся выступают с кратким сообщением в свободной форме. Эксперты помогают кратко сформулировать мысли, которые записывают секретари и кратко фиксируют их на доске. Ведущий постоянно поддерживает «атаку мыслей» (репликами, констатирующими или одобряющими замечаниями, которые должны стимулировать напряженное и продуктивное мышление.

4. Высказывания участников никто не комментирует. По их поводу не дискутируют, их не оценивают, не анализируют, а записывают в том виде, в котором они излагаются. Поощряются любые, самые фантастические идеи.

5. Участники могут высказанные идеи комбинировать, видоизменять и улучшать. Можно становиться на позицию другого и развивать его идеи. Нельзя критиковать идеи других. Поведение ведущего должно быть доброжелательным.

6. Продолжительность «атаки» не должна превышать 45 минут. На одно высказывание отводится не более 1-3 минут. Выступить можно много раз, но не подряд.

7. Для стимулирования мыслительной деятельности можно использовать список контрольных вопросов, которые разбираются последовательно. Можно задавать вопросы такого рода: «А если сделать наоборот?», «А если изменить условия?».

8. Когда активность студентов иссякает, и предложения не поступают, «атака мыслей» заканчивается. Эксперты анализируют работу и результаты сообщаются сразу по окончании занятия.

Библиография

1. Пахомова Е.М., Дуганова Л.П. Учитель в профессиональном конкурсе: учебно-методическое пособие. – М.:АПКиППРО, 2006. – 168 с.
2. Панфилова А. П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений, - Спб.: Питер, 2010. – 180 с.
3. Селевко Г.К. Альтернативные педагогические технологии. – М.: НИИ школьных технологий, 2005.-224 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.openclass.ru> (дата обращения 22.12.2014г.)
2. <http://festival.1september.ru/articles/515316/> (дата обращения 22.12.2014г.)
3. moysent.ru/professii/obuchenie-professii/ (дата обращения 22.12.2014г.)