

Активни методи в обучението по „Маркетингови изследвания”

Автор: Ина Станоева

Active methods for teaching Marketing research

Author: Ina Stanoeva

Резюме: Настоящата статия представя активни методи в обучението по „Маркетингови изследвания”, използвани в едноименния модул във Висше училище по мениджмънт – Варна със студенти от втори курс. Представени са използваните методи и е направен анализ на постигнатите от студентите резултати.

Ключови думи: активни методи; проблемно-ориентирано обучение; маркетингови изследвания; студентски резултати;

Abstract: The article presents active methods in learning used in the “Marketing research” module at Varna University of Management. We present the methods used and make an analysis of the achieved students’ results.

Keywords: active methods in learning; problem based learning; marketing research; students’ results

JEL: A22, M31

Необходимостта от повишаване на уменията на студентите наравно с теоретичните им познания е все по-често срещана тема за обсъждане сред работодателите и университетите. Често работодателите упрекуват университетите, че не подготвят достатъчно добре своите възпитаници и че им липсват ключови умения необходими за бизнеса. Засиленото използване на активните методи в обучението по икономически дисциплини би повишило както интереса на студентите, така и подобряване на техните умения.

Целта на настоящата статия е да се представят резултатите от приложението на проблемно-ориентираният подход в обучението по „Маркетингови изследвания” във Висше училище по мениджмънт – Варна.

1. СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ АКТИВНИ МЕТОДИ

Според Shokov, T., Marchev, A. Jr., Marchev, A. (2014) активните методи представляват „форма на обучение, в която обучаемите използват физическите си или умствените си способности по време на обучението, което им спомага да запомнят и разберат учебния материал или задачите”.

В научната литература съществуват различни виждания за активни методи, но педагогическата теория ги свежда до две големи групи – проблемно-ориентирано обучение, което включва дискусии, ролеви игри, решаване на различни практически задачи, мозъчна атака и др. и обучение, базирано на казуси. Последното се използва широко в обучението по мениджмънт и маркетинг като основно средство за затвърждаване на теоретичните знания. Проблемно-ориентираното обучение навлиза все повече в нашето образование. В таблица 1 са представени основните характеристики на двата вида обучение.

Табл.1 Основни характеристики на проблемно-ориентираното обучение и на обучението, базирано на казуси

Характеристики	Проблемно-ориентирано обучение	Обучение, базирано на казуси
Роля на преподавателя	Преподавателят фасилитира студента при решаването на проблема; обикновено работи с малки групи до 4-8 човека	Преподавателят ръководи студентите по време на анализа на казуса. Работи с по-големи групи.
Силни страни	Представя проблеми, които трябва да се решат	Представя случаи, които трябва да се решат. Имат предварително зададено решение
Роля на студента	Трябва да действа в ролята на мениджър.	Трябва да анализира като мениджър.

Източник: Адаптирано по Ungaretti, T., Thompson, K., Miller, A. and Peterson, T. 2015. Problem-Based Learning: Lessons From Medical Education and Challenges for Management Education. Academy of Management Learning & Education, 14 (2), pp. 173–186., DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/amle.2013.0245>

Според някои автори проблемно-ориентираното обучение затруднява студентите, тъй като се различава от традиционния подход на възпроизвеждане на преподаденото от преподавателите най-често чрез тестове (Michaelson, Peterson, and Sweet, 2009).

Според нас, този подход понякога затруднява и преподавателите, тъй като не винаги проблемите имат само едно вярно решение и това води до трудности в оценяването и необходимост от по-задълбочено изясняване и обосноваване на критериите за оценяване на решенията.

Въпреки това, редица изследвания показват, че студенти, участвали в решаването на проблеми се чувстват по-добре интегрирани сред колегите си, усещат, че са задълбочили знанията си (Severiens and Schmidt, 2009). Голяма част от тях считат, че проблемно-ориентираното обучение е задълбочило познанията им по дисциплината, предизвикало е тяхното мислене, мотивирало ги е и ги е превърнало от пасивни слушатели на лекции в хора, умеещи да вземат решения (Elder, 2015).

Ние считаме, че проблемно-ориентираното обучение е едно доста добро допълнение към традиционния подход от лекции и обучение, базирано на казуси и трябва да се използват всички заедно.

2. АКТИВНИ МЕТОДИ В ОБУЧЕНИЕТО ПО „МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ” ВЪВ ВУМ

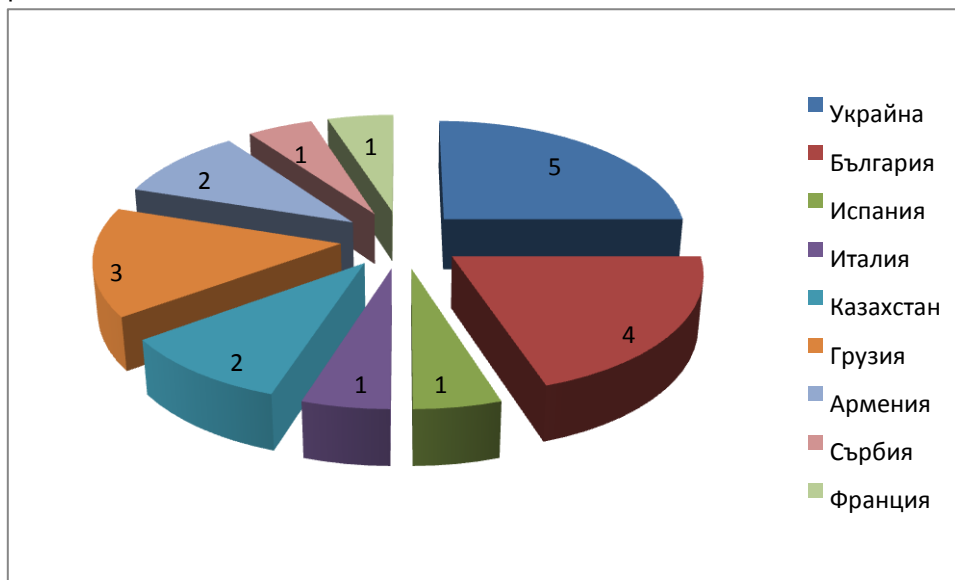
2.1. Използвани методи в дисциплината, начин на работа и методологически особености на изследването

Изследването е проведено във Висше училище по мениджмънт – Варна през летния семестър на учебната 2015/16 г. Целта беше да се провери до каква степен използването на проблемно-ориентираният подход в обучението по „Маркетингови изследвания” ще задълбочи познанията на студентите и ще спомогне за тяхната успеваемост.

Дисциплината „Маркетингови изследвания” се изучава от студенти във втори курс по специалността „Международен бизнес и мениджмънт” на английски език. Тя се състои от 60 учебни часа като преподавателят може да прецени начина на тяхното разпределение на лекции и семинарни занятия, както и да подбере подходящите форми на изпитване. За учебната 2015/16 година студентите се обучаваха при 20 учебни часа лекции и 40 часа семинарни упражнения. Традиционно при преподаването във Висше училище по мениджмънт – Варна се държи много на практическата подготовка на студентите с реални казуси, примери от практиката и множество практически задачи с цел студентите да усвоят по-добре материала, но и да могат да го прилагат. Теорията се представя чрез презентации на английски език, разработени от преподавателя, които се качват в специална вътрешна система, до която всеки студент и преподавател на ВУМ има достъп. В началото на семестъра студентите получават т.нар. модулни книги, в които има информация за дисциплината, формите, изискванията и начина на оценяване, препоръчителна литература, изисквания за поправителна сесия, скала за оценяване, теми и др. Специфичното е, че преподавателят дава на студентите списък с препоръчителна литература, която студентите трябва да прочетат. Обикновено, това са най-добрите световни учебници в областта, а не учебника на преподавателя, който трябва да се продаде – порочна практика в някои университети. Това дава възможност на студентите да се запознаят с различни гледни точки в областта.

За посочената учебна година потокът студенти се състоеше от 20 студенти от 9 националности.

Фиг. 1 Националности на студентите по дисциплината „Маркетингови изследвания”



Девет от тях са студенти на ВУМ, а останалите 11 бяха Еразъм + студенти. Това доведе до някои трудности като различно ниво на студентите, някои от тях не бяха изучавали дисциплината „Маркетинг” или „Основи на маркетинга” (8 от тях) и се налагаше да се дават допълнителни обяснения и да се разясняват някои от базовите маркетингови принципи с цел по-добро усвояване на материала и запълване на пропуските. Също така голяма част от Еразъм + студентите не бяха наясно с изискванията за цитиране в текст, на което във ВУМ се държи особено много, както и на цитирането по системата Харвард.

Фиг. 2 Степен на изучаване на базовата дисциплина „Маркетинг”



Освен лекциите студентите имаха доста практически задачи, а оценяването им се състоеше от многокомпонентна система за оценяване, включваща 3 задачи в клас и един финален доклад.

2.2. Форми на оценяване и резултати

С цел да усвоят по-добре учебния материал на студентите бяха възложени следните практически задачи за оценяване:

Задача 1: Студентите трябваше да си представят, че са маркетингови мениджъри/анализатори на избрани от тях компании, трябваше да открият и поставят реален или измислен от тях проблем за решаване, да съберат цялата налична информация от вторични източници на информация като използват само научни бази данни като Ebsco, Science direct, академична литература и др. Също така трябваше да формулират хипотези, които ще тестват на по-късен етап и да използват Харвардската система за цитиране. Тази задача носеше на студентите 10 % от финалната оценка.

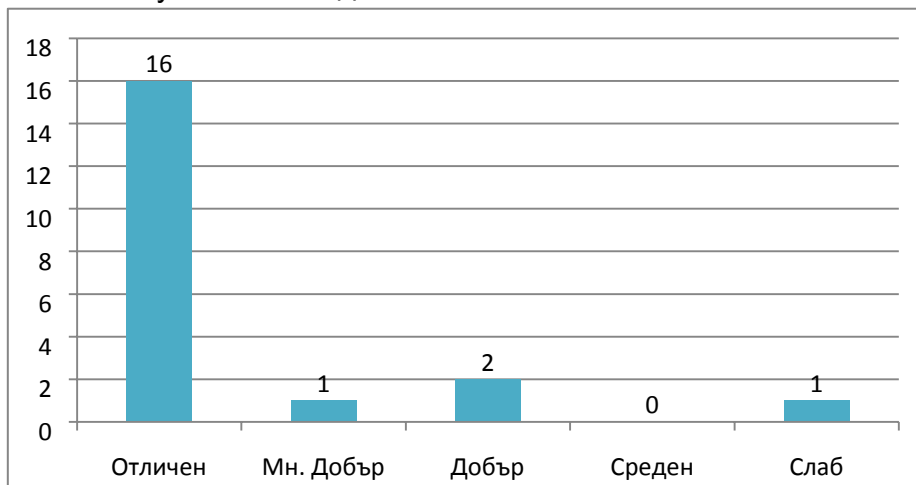
Студентите избраха да работят по реални проблеми на истински компании, за които имаха достъп до информация. Задачите им бяха свързани с McDonalds, Facebook, Walt Disney, Samsung, Walmart, Spotify, GetResponse, Audi, Lilly, Zara, VUM's coffee.

С тази задача всички се справиха отлично, има само една слаба оценка на студентка, която не беше прочела условията на задачата.

Задача 2: Втората задача беше свързана със създаването на въпросник, който да отговори на зададените в първа задача изследователски въпроси и хипотези. За целта студентите трябваше да използват платформата Google Forms, тъй като тя е достъпна за всички, а и повечето студенти не знаеха за възможностите ѝ. Някои от тях само бяха чували за други платформи като LimeSurvey и Survey Monkey. Тази задача носеше на студентите 20 % от крайния резултат.

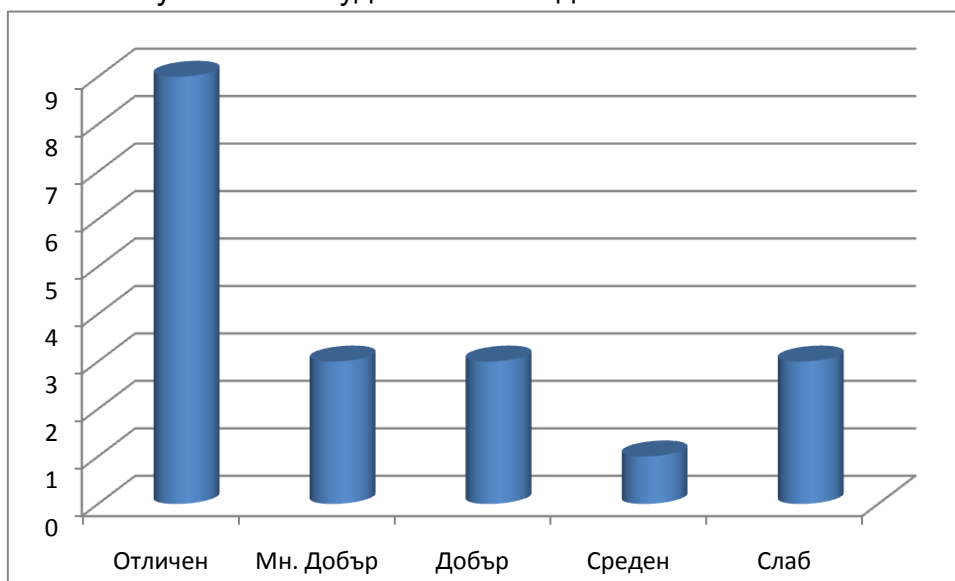
Тук резултатите също бяха много добри и са представени във фигура 3.

Фиг. 3 Резултати от задача 2



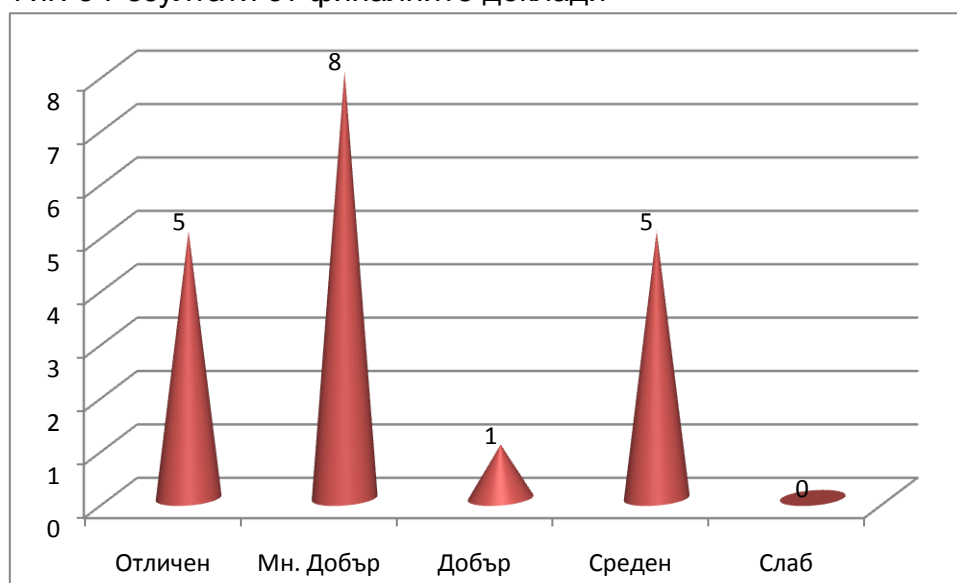
Задача 3: Тя включваше обработка и анализ на данните, получени от въпросника. Някои от студентите дори бяха изпратили своите въпросници на мениджъри на компании и получиха отговор. Анализът на данните включваше дескриптивна статистика, графично представяне на резултатите и тестване на хипотези. Тук също една голяма част от студентите се представиха отлично, но имаше и разнородни оценки поради сложността на задачата, тъй като анализът на резултатите изискваше и познания по статистика. За целта беше използван Excel, тъй като студентите имат достъп до него, а и студентите на ВУМ имаха познания по SPSS, придобити в курса по Статистика. Резултатите на студентите са представени на фигура 4.

Фиг. 4 Резултати на студентите от задача 3:



Задача 4 – Финален доклад: Тази задача представляваше 50 % от общата крайна оценка. В нея се изискваше да бъдат представени маркетинговия проблем, изследователските въпроси и хипотези, методологията на изследването, резултатите, дискусия и изводи, използвана литература. Тази задача по своята същност представлява описание на вече изпълнените предходни задачи и не би трябвало да представлява особена трудност. Въпреки това някои от студентите имаха трудности с описанието на резултатите и с извеждането на основните изводи и аналитични моменти от техните изследвания. Студенти, които бяха показали отлични резултати на задачите в клас, бяха подценили тази задача и не бяха положили усилия. Резултатите от докладите са представени на фигура 5.

Фиг. 5 Резултати от финалните доклади

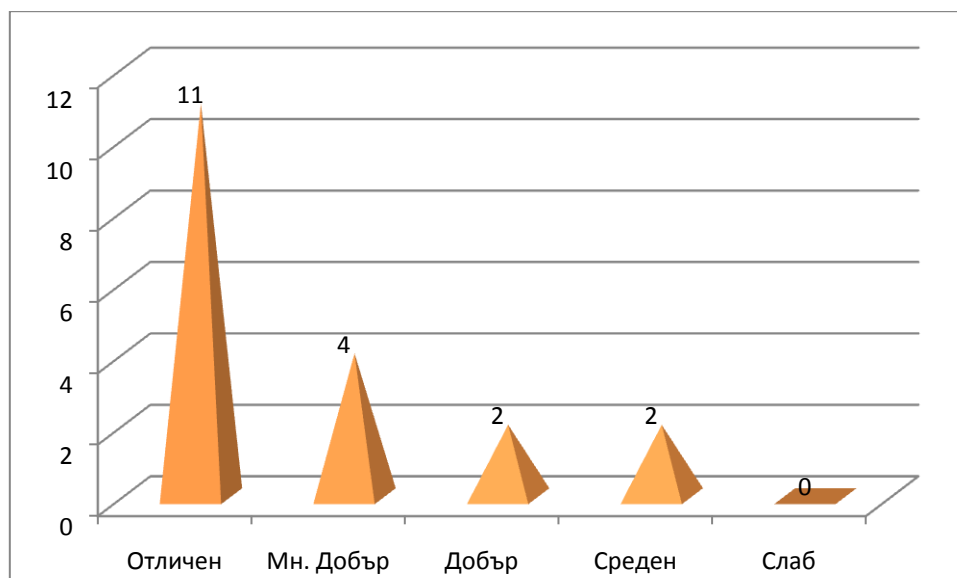


От така представените резултати се вижда, че студентите са имали затруднения по задачите, свързани с анализ на резултатите от изследването и с обобщаване на данните в доклад.

Крайните оценки на студентите по дисциплината са представени на графика 6.

Фиг. 6 Крайни оценки по дисциплината¹

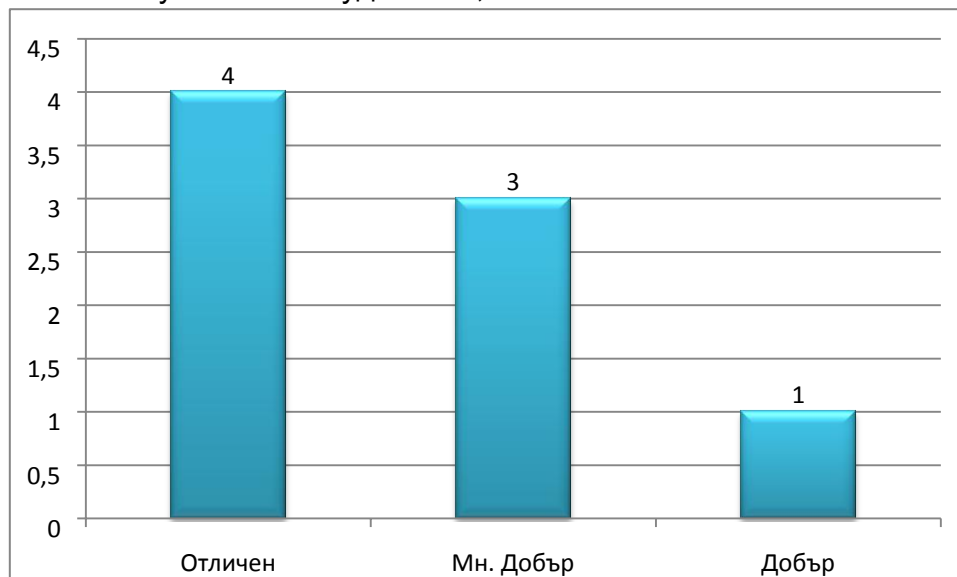
¹ Крайните оценки по дисциплината, както и оценките по задачи 3 и 4 са 19, тъй като една от студентките е заминала в чужбина по програма Еразъм + по средата на семестъра



Средният успех по дисциплината „Маркетингови изследвания“ е 5,27 като студентите на ВУМ са с по-висок успех 5,38, а Еразмус + студентите са с успех 5,18.

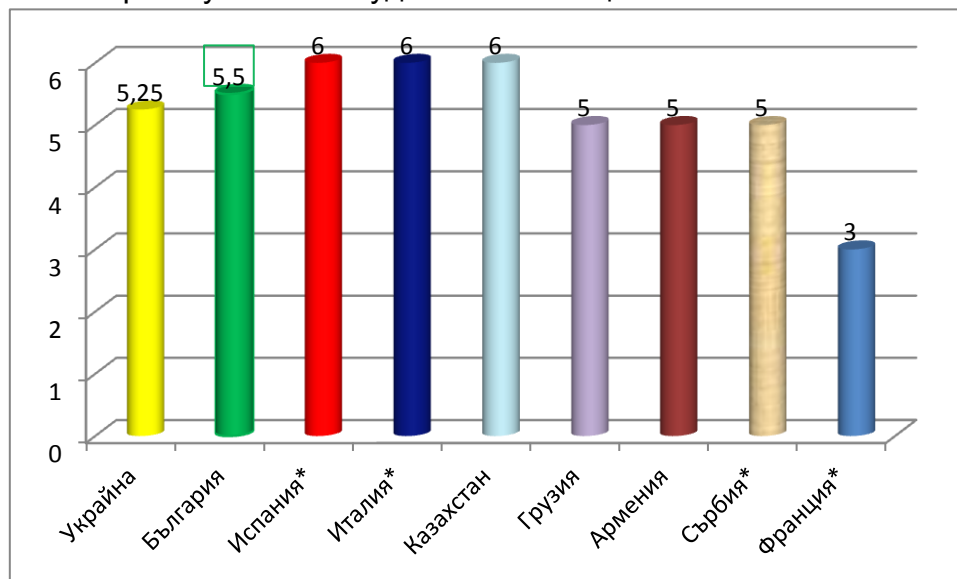
Важно е да се отбележат и резултатите на студентите, които не са изучавали Маркетинг преди началото на курса. Те постигнаха среден успех 5,37, а техните резултати са представени на фигура 7.

Фиг. 7 Резултати на студентите, които нямат базови познания по Маркетинг



Въпреки, че някои от държавите са представени само от един студент решихме да направим статистика с резултатите на студентите по националности. Те са представени на фигура 8.

Фиг. 8 Краен успех на студентите по националности²



В заключение можем да кажем, че използването на активни методи в обучението по дисциплината “Маркетингови изследвания” води до добра усвояемост на материала и високи резултати, предизвиква интерес у студентите и повишава тяхната мотивация. Освен това студентите се научават да прилагат трудната теоретична част на дисциплината на практика. Необходимо е да се работи повече по отношение на анализа на данни и обобщаването на резултатите от проведените изследвания. Също така е добре да се въведе периодична проверка на теоретичните знания и контрол, свързан с четенето на учебна литература по дисциплината, тъй като студентите до голяма степен разчитат на лекционния материал, представен под формата на презентации.

Въпреки това считаме, че прилагането на активни методи в обучението е предпоставка за по-добро усвояване на материала и по-пълноценно участие на студентите в образователния процес и трябва да се прилага по-задълбочено и по други дисциплини.

Информация за автора

Ас. д-р Ина Николаева Станоева, Академична школа по бизнес и маркетинг, Висше училище по мениджмънт – Варна, ел. поща ina.stanoeva@vumk.eu, ina12_bg@yahoo.com

References

1. Elder, A. 2015. Using a Brief Form of Problem-Based Learning in a Research Methods Class: Perspectives of Instructor and Students. Journal of University Teaching &

² С * са отбелязани страните, представени от един студент

Learning Practice, 12(1) Available at:<http://ro.uow.edu.au/jutlp/vol12/iss1/8> [Accessed 10.08.2016]

2. Michaelson, L., Peterson, T. O., & Sweet, M. 2009. Building learning teams: The key to harnessing the power of small groups in management education. In S. J. Armstrong, & C. V. Fukami (Eds.), *The SAGE handbook of management learning, education and development*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9780857021038.n17>
3. Severiens, S., Schmidt, H. 2009. Academic and social integration and study progress in problem based learning. *Higher Education*, 58, pp. 59-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-008-9181-x>
4. Shokov, T., Marchev, A. Jr., Marchev, A. 2014. Application of active methods for improving the communication in EXL Services. *Vanguard scientific methods in Management*, 1 (8), pp. 148-163
5. Ungaretti, T., Thompson, K., Miller, A. and Peterson, T. 2015. Problem-Based Learning: Lessons From Medical Education and Challenges for Management Education. *Academy of Management Learning & Education*, 14 (2), pp. 173–186., DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/amle.2013.0245>