

SMART-обучение: основные принципы организации учебного процесса

Современные студенты плохо воспринимают традиционную модель обучения, в связи с чем необходимо разработать модель обучения, обладающую мобильностью, практико-ориентированностью, самопополняемостью контента, рецензированием контента. Решить подобную задачу призвана концепция SMART-обучения.

Ключевые слова: SMART, SCORM, электронное обучение, поколение Z, СДО.

SMART-TRAINING: BASIC PRINCIPLES OF ORGANIZING EDUCATION PROCESS

Modern students badly perceive traditional model of training. In this connection it is necessary to develop the model of training possessing mobility, practice-oriented, self-refill of a content, content reviewing. SMART training concept is urged to solve a similar problem.

Keywords: SMART, SCORM, electronic training, Z, SDO generation

Специалисты в области образования сходятся во мнении, что современный студент значительно отличается от студентов прошлых поколений [1]. Современных студентов относят к так называемому поколению Z, основными характеристиками которого являются активная мобильность, неотъемлемое присутствие в социальных медиа и потребность в постоянном доступе к интернету.

Поколение Z предъявляет иные требования к процессу обучения, поскольку получение знаний «из сети» для этого поколения является органичным и понятным. Попытки обучать представителей поколения Z в соответствии с традиционной моделью обучения не позволяют эффективно реализовать цель обучения: в лучшем случае происходит быстрая потеря интереса к предмету со стороны слушателей, в худшем – полное игнорирование преподавателя. Решить проблему можно с помощью обновленной концепции электронного обучения, одним из постулатов которой должно стать использование привычной для поколения Z Сети в качестве важной составляющей образовательного процесса.

Современная система электронного обучения, при которой процесс обучения осуществляется с применением информационных, электронных технологий, должна обладать следующими основными принципами:

– принцип обеспечения открытости и гибкости обучения предполагает создание возможности обучения для всех категорий пользователей, в любом удобном для потребителей месте;

– принцип индивидуализации реализуется посредством входного и текущего контроля и предоставления материалов, соответствующих индивидуальному уровню знаний каждого слушателя;

– принцип интерактивности отражается в закономерности контактов «студенты – преподаватель», опосредованных средствами НИТ, и «студент – студент».

Стандарты SCORM, на которых основано современное электронное обучение, уже можно считать устаревшими, не отвечающими потребностям современных студентов. Так, например, обучение в соответствии с названным стандартом использует интернет, но привязывает студента к стац-

нарному компьютеру, что уже не отвечает вызовам мобильной и динамической жизни. У большинства студентов уже есть мобильные устройства: смартфоны, планшетные компьютеры и ноутбуки, которые созданы для обучения, но не все системы дистанционного обучения (СДО) поддерживают подобные платформы корректно.

Источниками знаний для поколения Z сегодня являются не только учебники и преподаватели, работающие в учебных аудиториях или в электронной среде, но и бесконечные просторы интернет-сайтов, включая «Википедию», социальные сети и микроблоги. Современные стандарты обучения не позволяют учитывать активность студента за пределами обучающей среды, что заставляет преподавателя (тьютора) выполнять работу по физическому переносу необходимой информации и заданий в СДО, что часто может нарушать авторские права, а с другой стороны, представляется ненужной и устаревшей практикой.

Существующие бумажные и электронные учебники не в полной мере отвечают потребностям современных студентов не только по



Лариса Александровна Данченко,
д.э.н., проф., зав. кафедрой
маркетинга и коммерции МЭСИ
Тел: (495) 442-74-22
Эл. почта: ldanchenok@mesi.ru

Larisa A. Danchenok,
Doctor of Science, Economics, Prof.,
department chair Marketing
and MESI commerce
Ph. (495) 442-74-22
E-mail: ldanchenok@mesi.ru



Петр Юрьевич Невоструев,
к.э.н., доцент, доцент кафедры
маркетинга и коммерции МЭСИ
Тел: (495) 442-23-98
Эл. почта: pnevostruev@mesi.ru

Peter Yu. Nevostruev,
Cand. of Science, Economics, Associate
Professor, Associate Professor Marketing
and MESI commerce
Ph. (495) 442-23-98
E-mail: pnevostruev@mesi.ru

причине отсутствия мобильности и персонализации, но и устаревающего еще на момент публикации контента. В рамках фундаментальных предметов, таких как физика, математика, теория изменяется незначительно, однако для прикладных дисциплин скорость изменения содержания, отраженного в учебном материале, иногда измеряется неделями и днями.

Решением приведенных выше проблем может стать предложенная МЭСИ концепция нового обучения – SMART-обучения, которая соответствует потребностям современного студента.

Современное SMART-общество и его подход «образование через всю жизнь» показывает необходимость обучения везде по принципу «обучение там, где удобно слушателю», т.е. существенным принципом новой концепции должна стать мобильность потребления контента. Существующие учебники не справляются с этой задачей, поскольку предоставляют заведомо устаревший контент еще на момент приобретения. Электронные курсы, сделанные по стандарту SCORM, также можно считать устаревшими, поскольку они привязывают слушателя к стационарному компьютеру с постоянным доступом в интернет, что при современных быстрых темпах жизни и высокой мобильности крайне неудобно. В этой связи особое место несут

социальные сети при распространении учебного контента, что вызывает необходимость обеспечения интеграции SMART-учебника и социальных медиа.

Реализация концепции SMART-учебника вне среды обучения невозможна. SMART-учебник должен быть основой для SMART-учебного процесса, включать в себя преимущества бумажного учебника, технические возможности электронных курсов (в первую очередь SCORM), а также обладать рядом преимуществ по сравнению с вышеназванными.

Актуальность предлагаемого слушателям образовательного контента, его соответствие реальным проблемам отрасли невозможно обеспечивать силами одного преподавателя. По этой причине для поддержания постоянно высокого уровня актуальности необходимо привлечение представителей экспертного сообщества отрасли. Студенты, прослушавшие курс и активно работающие в профессиональной области, со временем также становятся экспертами, что обуславливает необходимость создания в рамках реализации концепции SMART-обучения постоянного канала общения со слушателями (в том числе с ранее прошедшими обучение) и экспертным сообществом.

Современное обучение требует практико-ориентированного подхо-

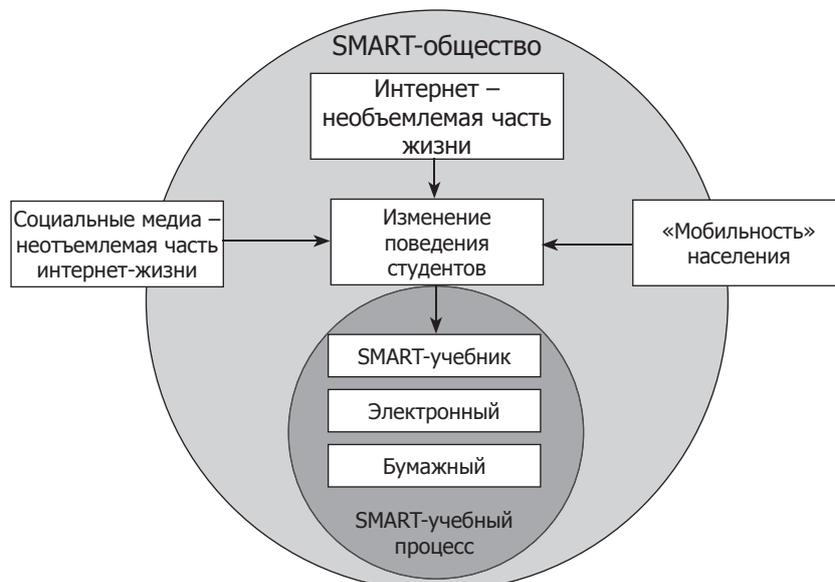


Рис. 1. Место SMART-учебного процесса в SMART-обществе

да к подаче материала. Отсутствие связи учебно-методического обеспечения с возможностью его практического применения значительно снижает его ценность для слушателей и в конечном итоге снижает престиж вуза. Возможные формы подачи материала варьируются от использования в учебном процессе устаревших кейсов для придания учебному материалу «практики» до внедрения слушателей в реальные компании в качестве стажеров. Однако описанные подходы не всегда подходят для работающих слушателей, а также для студентов младших курсов.

В рамках концепции SMART-обучения была предложена идея первоначальной постановки практической задачи (предоставление реального кейса для решения) с последующим предоставлением актуального теоретического материала, изучение которого позволяет решить поставленную бизнес-задачу. Таким образом, вовлеченность слушателей в процесс изучения теоретического материала оказалась максимально высокой, поскольку его изучение было целенаправленным – для решения конкретной реальной практической задачи.

Основой SMART-подхода к обучению является подача теоретичес-

кого материала под решение реальной бизнес-задачи. Для реализации данной концепции в рамках каждой предметной области необходимо создание библиотеки бизнес-кейсов от реальных компаний.

Описанные проблемы и возможные направления для их решения позволяют сформировать основные принципы SMART-обучения (табл.).

Такой подход лежит в основе процесса SMART-обучения и включает реализацию ряда этапов:

1. Введение в курс: постановка целей и задач курса, описание используемых технологий обучения, характеристика получаемых компетенций.

2. Оценка входных компетенций слушателя. Возможная форма проведения: входное тестирование, состоящее из 5 основных вопросов и информации о слушателе. Уровень слушателей разделялся на три: начальный, базовый, продвинутый.

3. Предоставление слушателю варианта сквозного кейса в зависимости от выявленного уровня для решения на весь период обучения.

4. Предоставление слушателю материалов для обучения в соответствии с концепцией SMART.

5. Организация промежуточного контроля для получения рейтин-

га студента. Возможный вариант промежуточного контроля: тестирование на знание теоретического материала; групповые дискуссии, в том числе с участием экспертов, с целью оценить правильность решения кейсового задания.

6. Организация итоговой защиты решения кейса перед экспертным сообществом и представителями бизнеса (авторами кейса). Решение кейса является фактическим признанием достаточного уровня компетенций по курсу.

Подобная схема SMART-учебного процесса позволяет решить описанные выше проблемы, а именно повысить практико-ориентированность всего курса, что в конечном итоге приводит к увеличению вовлеченности при изучении материалов курса; наиболее эффективно использовать социальное пространство, а именно социальные медиа, в качестве источника знаний, а также как канал распространения учебного контента.

Изменение подачи учебного материала от концепции «теория + практические примеры» к концепции «практическая бизнес-задача + теория, необходимая для ее решения» является важной, но не единственной задачей, решение которой позволит называть электронный курс SMART-учебным процессом.

В соответствии с разработанной концепцией SMART-обучения в Московском государственном университете экономики, статистики и информатики (МЭСИ) была разработана пилотная версия SMART-курса «Маркетинг в социальных медиа». Тематика была выбрана не случайно. Маркетинг в целом и маркетинг в социальных медиа в частности является областью знаний, востребованной и актуальной для любого предприятия независимо от рода его деятельности. Маркетинг развивается высокими темпами: каждый месяц появляются новые технологии, каждый день – новые каналы распространения информации.

Маркетинг в социальных медиа является передовым направлением развития маркетинговой науки, а также маркетинговой практики. Однако сами социальные медиа из-

Принципы SMART-обучения

| Принцип | Описание принципа |
|--|---|
| Мобильность процесса обучения | Обеспечивает реализацию принципа обучения в удобном месте, в удобное время. Реализуется за счет использования мобильных платформ |
| Двусторонняя интеграция с социальными медиа | Обеспечивает быстрое распространение информации об учебнике, а также использование информации из социальных медиа в процессе обучения |
| Самопополняемость и самоактуализируемость | Обеспечивает наполнение содержания учебника актуальной и полной информацией по изучаемому вопросу |
| Онлайн-консультации со специалистами-практиками | Обеспечивает взаимодействие с экспертами отрасли |
| Цепочка совместного создания контента: студент – соиздательный соавтор курса | Перспективой развития SMART-обучение является «peer-2-peer обучение», а именно, когда студенты взаимодействуют друг с другом в рамках обучения, а также когда материалы, решенные студентом, используются в обучении следующих слушателей |
| Синхронное изучение материала и реализация навыков в решении реальных бизнес-задач в условиях социальной среды | Практико-ориентированность подачи учебного материала, т.е. реализация принципа «кейс для решения + теоретический материал» |

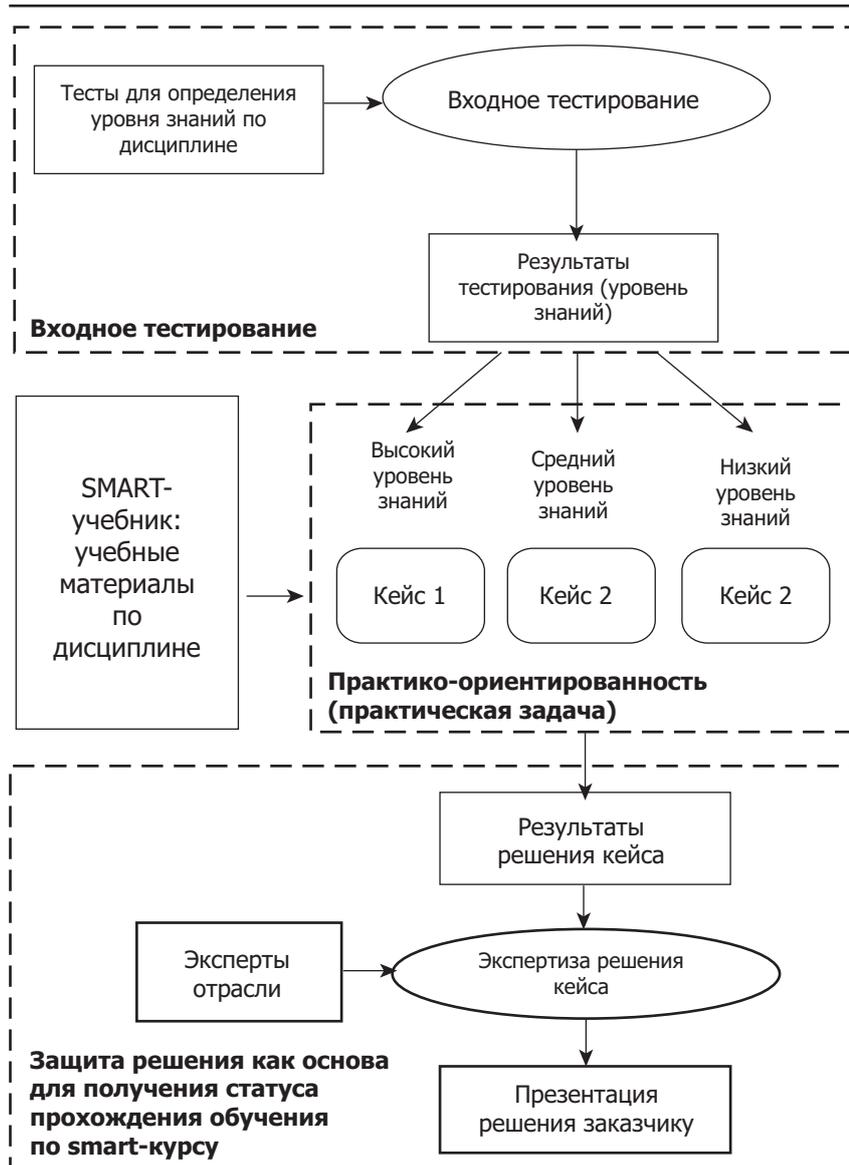


Рис. 2. Схема процесса SMART-обучения на основе решения кейсовых заданий и последующего изучения теоретического материала

меняются быстрее, чем маркетинг успеваеt адаптироваться к ним и предлагать адекватные запросам потребителей технологии. Сегодня для отрасли маркетинга в социальных медиа проблема актуальности информации стоит особенно остро, поскольку сами социальные медиа являются сильнейшим генератором информации о себе самой. В этой связи возникает задача сделать электронное обучение не просто мобильным, но и адаптированным к современному ритму и темпу жизни: поддержка любых мобильных устройств с возможностью синхронизации результатов обучения.

Современные специалисты-маркетологи уже давно используют в своей повседневной деятельности

такой инструмент коммуникаций, как социальные медиа: социальные сети, блоги, микроблоги, видео- и аудиохостинги и пр. Использование социальных медиа возможно как для осуществления каждодневных коммуникаций в рамках оперативной деятельности, так и для продвижения товаров и услуг компаний, что обуславливает колоссальную востребованность социальных медиа в качестве современного маркетингового инструмента. Однако подготовка специалистов в области маркетинга в социальных медиа (SMM – Social Media Marketing) является еще более сложной задачей, чем подготовка специалистов-маркетологов общего профиля. В первую очередь сложность подготовки

связана с отставанием существующей учебно-методической базы от практической деятельности, т.е. теоретическая часть по вопросу SMM часто скудна и априори устарела. Во вторую очередь подготовкой специалистов этой сферы занимаются сами SMM-агентства, что снижает доверие к получению образования из-за низкого уровня компетенций агентств в области методик обучения. Таким образом, на рынке существует ниша подготовки специалистов в области SMM с применением профессионального подхода к организации процесса образования с предоставлением актуального и практико-ориентированного контента.

Структура учебных материалов курса «Маркетинг в социальных медиа» выстроена в соответствии с логикой формирования профессиональных компетенций SMM-специалиста и включает описание:

- общих глобальных изменений информационного пространства и роли социальных медиа в этих изменениях;
- современных концепций маркетинга и функциональных элементов маркетинговой деятельности, включая уникальные маркетинговые технологии в цифровом пространстве;
- конкретных инструментов социальных медиа, представляемых и в соответствии с последовательностью решения маркетинговых задач;
- основные принципы организации маркетинговой деятельности в рамках одного предприятия, включая описание основных требований к SMM-специалистам, а также их функциональных обязанностей.

Подобный подход позволяет систематизировать основной материал по направлениям SMM-менеджмента и выработать необходимые компетенции для работы в этой области.

Структура интерактивного курса отвечает основным актуальным направлениям развития маркетинга в социальных медиа и содержит структурированный учебный материал по четырем дидактическим направлениям.

I. Социальные медиа и их роль в современном мире. Раздел раскрывает основные тенденции развития социальных медиа как новой среды общения. Рассматривается эволюция интернет-технологий, включая переход к концепции web 2.0, а также влияние социальных медиа на современные тренды: мобильность, глобализацию, социальную ответственность и пр.

Изучение данного учебно-методического материала позволяет сформировать у студентов понимание роли маркетинга в социальных медиа в маркетинговой деятельности в целом, а также понимание роли SMM при формировании покупательского поведения.

II. Маркетинг в условиях современного интернета. Раздел посвящен эволюции маркетинга в условиях социальных медиа, раскрывает основные маркетинговые технологии в интернете, классифицированные с учетом решаемых задач. Отдельный параграф посвящен маркетинговым исследованиям в интернете, в частности в социальных медиа.

Изучение раздела позволяет сформировать у студентов навыки

работы в интернет-пространстве с точки зрения организации маркетинговой деятельности, а также получить компетенции планирования и проведения маркетинговых программ в интернете в целом, а также в социальных медиа в частности.

III. Инструменты маркетинга в социальных медиа. В разделе приводится характеристика социальных сетей, блогов и микроблогов, фотосервисов и видеохостингов, а также медиаконтента. Особое внимание уделяется конкретным сервисам с обучением пользования ими с интеграцией самих сервисов в учебную среду.

Данный раздел является наиболее объемным в рамках интерактивного курса, поскольку изучение предлагаемого учебно-методического материала позволяет сформировать навыки использования инструментов конкретных социальных медиа (Твиттер, Youtube, ВКонтакте, Facebook и пр.) для решения конкретных маркетинговых задач.

IV. Управление маркетинговыми коммуникациями в социальных медиа. Раздел посвящен вопросам управления и оценке эффектив-

ности маркетинговой деятельности в социальных медиа, включая описание особенностей организации управления маркетингом в современных условиях, а также описание субъектов управления маркетингом: SMM-специалиста, SMM-агентств, контент-менеджеров, менеджеров по маркетингу и маркетинговых директоров.

Данный раздел содержит материал, изучение которого позволяет получить навыки эффективного управления маркетинговой деятельности на уровне отдела маркетинга и организации в целом, а также коммуникационные компетенции.

Таким образом, интерактивный курс раскрывает современные тенденции использования инструментов маркетинга в социальных медиа, а также вопросы управления этой деятельностью, и его изучение позволяет сформировать необходимые навыки, умения и профессиональные компетенции у студентов для эффективной работы в области социальных медиа. В первую очередь это относится к SMM-специалистам, а также к менеджерам по маркетингу со стороны компаний-заказчиков.

Список литературы:

1. Мангалаева Л.М., Макарова А.П. Особенности ценностных предпочтений и морального выбора у студентов // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7 (часть 2). – С. 147–149.
2. Данченко Л.А., Денисова Е.С., Невоструев П.Ю. Инновационные методы маркетинга в условиях трансформации поведения потребителей // Экономические науки. – 2008. – № 46. – С. 216–218.
3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
4. Маркетинг: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2014.
5. Невоструев П.Ю. Игрофикация в образовании: увеличение уровня вовлеченности студентов в обсуждение // Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения: сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры маркетинга и коммерции Института менеджмента МЭСИ, МЭСИ. – С. 66–68.