

УДК 378.14

Панасенко Светлана Викторовна, Слепенкова Елена Васильевна

## ИНТЕЛЛЕКТ-КАРТЫ И ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ КАК ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

*В статье рассмотрены особенности деловых игр и интеллект-карт как интерактивных методов обучения, актуальность которых обусловлена введением федеральных стандартов третьего поколения в процессе реформы системы высшего образования России и использованием в обучении компетентностного подхода, основанного на двусторонних коммуникациях, моделировании конкретных практических ситуаций, активном овладении необходимыми профессиональными знаниями, навыками и умениями.*

**Ключевые слова:** деловые игры, интеллект карты, интерактивные методы, высшее образование, знания, навыки, умения.

Svetlana Panasenko, Elena Slepenskova

### MIND MAPS AND BUSINESS GAMES AS AN INTERACTIVE TEACHING METHODS IN HIGHER SCHOOL

*Considered the features of business games and intelligence maps as interactive teaching methods, the relevance of which is due to the introduction of the Federal standards of the third generation in the process of reform of Russian higher education and competence-based training based on the bilateral communications, the modeling of practical situations, the mastering of necessary professional knowledge, skills and abilities.*

**Key words:** business games, intelligence maps, interactive methods, higher education, knowledge, skills, abilities.

Внедрение Федеральных государственных образовательных стандартов Высшего образования (ФГОС ВО) на основе компетентностного подхода актуализировало значимость применения образовательных технологий и интерактивных методов в процессе обучения. В традиционной организации учебного процесса в качестве способа передачи информации ранее преимущественно использовалась односторонняя форма коммуникации. Суть ее заключается в трансляции преподавателем информации и в ее последующем воспроизведении обучающимся. Такая форма коммуникации не отвечает принципам компетентностного подхода.

Принципиально другой является форма многосторонней коммуникации в образовательном процессе. Сущность данной модели коммуникации предполагает не просто допуск высказываний обучающихся, что само по себе является важным, а привнесение в образовательный процесс их знаний. Переход на компетентностный подход при организации процесса обучения предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, согласно современным ФГОС, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе, должен составлять от 20 % и выше от объема аудиторных занятий [1, 2].

Как показывает авторский опыт, для развития навыков и умений обучаемых наиболее интересными и востребованными являются такие методы, как деловые игры и интеллект-карты.

В деловых играх имитируются реальные условия, отрабатываются конкретные специфические операции, моделируется рабочий процесс. Цель деловых игр: формирование профессиональных компетенций в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса. Методика применения деловых игр представлена на рис. 1.



Рис. 1. Этапы деловых игр

Как разновидность деловых игр используются ролевые игры [3]. Здесь особенно важно разработать учебный сценарий, выбрать соответствующие роли, образы, продумать, какие именно навыки будут развиваться в ходе инсценировки.

Представим в качестве примера описание одной из авторской деловой игры, разработанной и апробированной нами лично в процессе обучения в системе высшего образования. Данная деловая игра направлена на развитие навыков продуктивного поведения в конфликтных ситуациях, повышение эффективности аргументации в отстаивании своей точки зрения.

Цель деловой игры в виде тренинга по такой профессиональной компетенции (согласно ФГОС), как владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде.

Деловая игра включает в себя три части: первая часть – активная работа в группах с раздаточным материалом, вторая, теоретическая, часть – «Экватор», третья, коррекционная, часть – развитие и закрепление необходимых навыков в соответствии с полученными рекомендациями из второй части занятия.

Продолжительность занятия – всего 1 час 30 минут. В первой части работы – группа студентов делится на подгруппы с условными названиями: «Адвокаты», «Прокуроры» и «Присяжные судебные заседатели». Исходя из средней численности состава группы студентов (30–40 человек) в состав судей назначаются 2–3 человека, оставшиеся – разделяются примерно в равных пропорциях на группы прокуроров и адвокатов. Каждой подгруппе раздаются задания (заранее подготовленный материал для анализа и обсуждения). В зависимости от специализации обучения, названия и содержания предмета это могут быть материалы по вирусному маркетингу, по тайм-менеджменту, по активности в Интернете, по социальным сетям и т. п. (то есть возможны самые разные варианты раздаточного материала и акцентов в работе, используемой информации). В данном эксперименте использовался раздаточный вариант по кейсу конфликтной ситуации с потребителями (дисциплина «Маркетинг»).

Задание группам состоит в следующем – в ходе деловой игры «адвокатам» и «прокурорам» необходимо подготовить убедительные аргументы разрешения конфликтной ситуации. «Судьи» также знакомятся с раздаточным материалом. На это отводится 20–25 минут занятия. Потом начинаются активные вступления. Право первым выступить (как и в настоящем суде) предоставляется «прокурорам» (время озвучивания речи – 5 минут). Вторыми произносят речь «адвокаты» (также время озвучивания – 5 минут). Как правило, это самая эффектная часть работы. Студенты продуктивно вовлекаются в деловую игру, начинают внимательно слушать друг друга.

После этого ведущий (как правило, это преподаватель) говорит о переходе к судебным прениям, в ходе которых «адвокаты» и «прокуроры» задают друг другу уточняющие вопросы, высказывают замечания, дискутируют по отдельным моментам ранее прозвучавших выступлений.

После этого ведущий предоставляет возможность «судьям» высказать свое мнение: кто из двух групп участников был более убедительным в отстаивании своей точки зрения, «адвокаты» или «прокуроры».

Группы внимательно слушают мнение судей. Как показала практика и апробация деловой игры, после мнения судей переход ко второй части (теоретической) воспринимается особенно внимательно и с интересом.

В ходе второй части (теоретически-рекомендательной) ведущий (преподаватель) разбирает допущенные ошибки и дает короткие и ясные указания, как правильно выстроить линию поведения в конфликте.

Методическим обеспечением деловой игры при этом служит не только литература по маркетингу, менеджменту, конфликтологии, но и по риторике, ораторскому искусству, деловым коммуникациям.

Многие слушатели впервые узнают о важности невербальных коммуникаций (согласно исследованиям, воздействие на слушателей во время презентации в основном складывается именно благодаря невербальной коммуникации: 55 % – это язык тела (позы, движения, мимика), 38 % – голос (тон, интонация, ритм, тембр), и только 7 % приходится на слова (рис. 2).

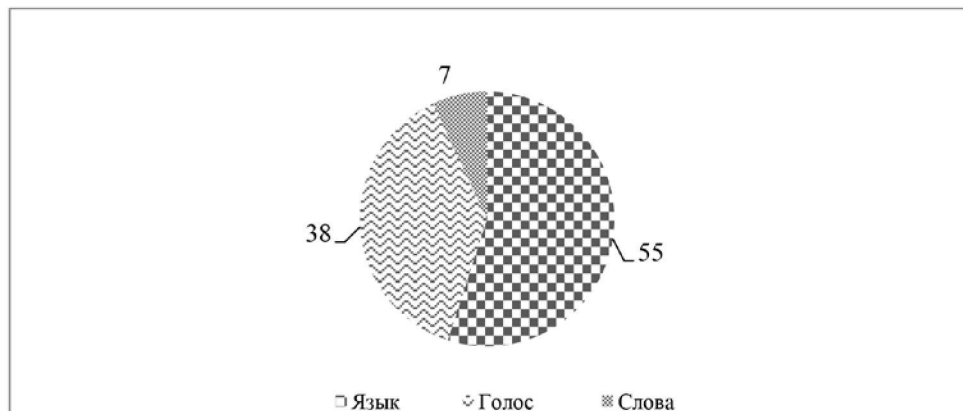


Рис. 2. Доля видов невербальных коммуникаций в конфликте

Слушателем даются рекомендации по эффективной конгруэнтности – то есть по согласованию, соответствию вербальных и невербальных компонентов коммуникации, по навыкам пассивного и активного слушания, определения стадии развертывания конфликта. После краткой теоретической части начинается завершающая третья стадия данной деловой игры в виде тренинга по разрешению и профилактике конфликтов.

Задачи этой части деловой игры состоят в получении знаний и понимании природы конфликта, формировании отношения к конфликтам как к новым возможностям творчества и самосовершенствования, развитии способности адекватного реагирования на конфликтные различные ситуации, отработка навыков «Я-высказываний», способствующих разрешению конфликтных ситуаций, демонстрация стиля сотрудничества как одного из основных элементов в профилактике разрешения конфликтов, выявлении факторов эффективного общения, способствующих достижению взаимопонимания между участниками, позитивному утверждению личности.

Студенты закрепляют знания и навыки о том, что конфликты занимают важное место в нашей жизни. Однако гораздо эффективней воспринимать конфликт, как проблему, в решении которой принимают участие обе стороны. Конфликт может быть использован для открытия альтернативных возможностей и поиска перспектив для взаимного роста. Студенты осваивают три основных навыка решения конфликтов и построения мирных взаимоотношений: ободрение, общение и сотрудничество. Ободрение означает уважение лучших качеств партнера по конфликту. Общение включает в себя умение слушать партнера так, чтобы это помогло понять, из-за чего возник конфликт, что для него наиболее важно и что он намерен сделать, чтобы разрешить конфликт, и умение дать такую

же информацию с иной точки зрения, при этом воздерживаясь от использования слов, способных вызвать гнев и недоверие. Сотрудничество строится на предоставлении другому слова, признании способностей другого, сведение идей воедино, без доминирования кого-либо, поиске консенсуса, взаимной поддержке и взаимопомощи.

В ходе деловой игры-тренинга на практике проводились следующие упражнения: «Что такое конфликт?»; работа в микрогруппах по определению причин конфликтов; упражнения «Варианты общения», «Активное слушание», «Я-высказывания», «Искусство достойного отказа».

В заключение деловой игры, как правило, подводятся итоги работы группы и осуществляется рефлексия участников. По эмоциональным оценкам всего выступления это занятие определено студентами одним из результативных, ярких, содержательных и эффективных в процессе обучения.

В отношении интеллект-карт как другого интерактивного метода обучения в высшей школе следует отметить, что это метод, разработанный ранее Тони Бьюзеном, позволяет структурировать информацию в виде вербального формата, дополненного рисунками, символами, схемой, цветовым насыщением). Интеллект карты имеют чрезвычайно широкий спектр областей применения (составление конспектов, подготовка презентаций, проведение мозговых штурмов, поиск идей, подготовка курсовых и дипломных работ и т. д.). Преимущества этого метода представлены на рис. 3.



Рис. 3. Преимущества интеллект-карт

Интеллект-карты нами как авторами применяются в образовательной деятельности по разным предметам («Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетинговыми проектами» и др.) как в ходе практических занятий, так и в ходе лекционного обучения. Первый пример: в ходе практического занятия студентам сначала предлагаются несколько кейсов (в том числе в маркетинге по разным торговым форматам с описанием ситуаций покупательских покупок). После этого во второй половине занятия ставится задача подготовить интеллект-карту мотивов покупок потребителей.

Другой пример: в начале лекции преподавателем объявляется об интерактивном формате проведения лекции (в виде презентации), в процессе которого студенты получают задание подготовить интеллект-карту по теме лекции и рассмотренным в ней вопросам. Примеры итоговых интеллект-карт, выполненных студентами по одной из лекций (по теме «Сегментация и позиционирование в маркетинге»), представлены на рис. 4, 5.

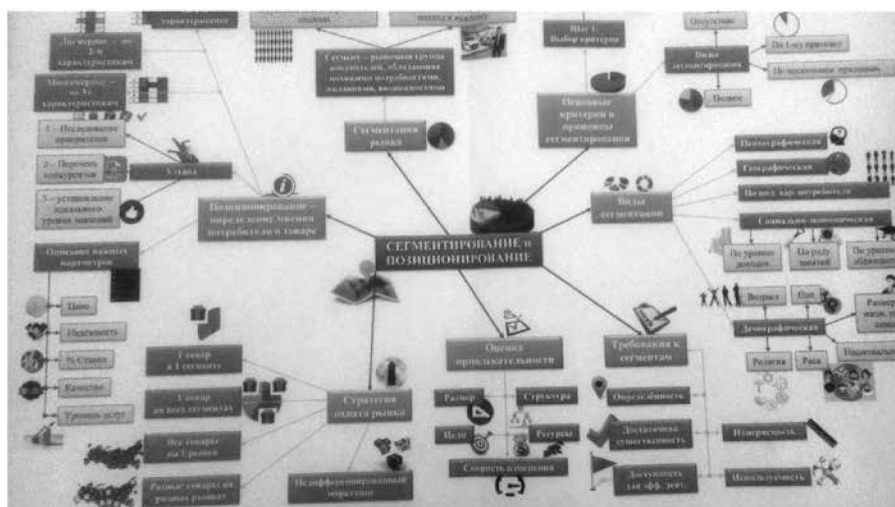


Рис. 4. Интеллект-карта, выполненная студентом № 1



Рис. 5. Интеллект-карта, выполненная студентом № 2

Как показывает авторское исследование, рассмотренные методы (как деловые игры, так и интеллект-карты) повышают уровень вовлеченности студентов в образовательную деятельность, обуславливают положительные эмоции, высокую удовлетворенность. Как следствие применения этих методов повышается уровень промежуточного и завершающего учебного тестирования в ходе контрольных работ, опросов, экзаменов и зачетов. Таким образом, деловые игры и интеллект-карты – это весьма перспективные методы интерактивного обучения в образовательной деятельности в высших учебных заведениях.

### Литература

1. Панасенко С. В., Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые образовательные стандарты // Практический маркетинг. 2015. № 1.
2. Положение о методах интерактивного обучения студентов по ФГОС 3 в техническом университете: для преподавателей ТУСУР / Косолапова М. А., Ефанов В. И., Кормилин В. А., Боков Л. А. Томск: ТУСУР, 2012. 87 с.
3. Пугачев В. П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом. М, 2013.