**Применение проектно-ориентированного обучения на основе методики «перевернутый класс» за счет преподавания курса «Основы маркетинга» в смешанном формате**

**Общая идея и цели проведения занятий с использованием представленной методики**

Одним из преимуществ курса «Основы маркетинга» является введение в его основу модели проектно-ориентированного обучения за счет внедрения смешанного обучения (онлайн + оффлайн) и применения модели перевернутого класса. Внедрение данных подходов в программу курса предполагает максимальное освоение студентами программы курса не только на теоретическом уровне, но также и получение, и закрепление практических навыков: практическая часть курса включает в себя проект по разработке маркетингового плана для конкретного бренда. Цель введения смешанного формата преподавания и проектно-ориентированного обучения в курс «Основы маркетинга» состоит в создании условий, которые мотивируют студентов на приобретение навыков поиска и обработки информации, развитие навыков работы в команде, развитие soft-skills и иных навыков, которые будут полезны студентам в их профессиональной маркетинговой деятельности в дальнейшем.

Проектно-ориентированное обучение имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционным видом обучения:

* студенты лучше запоминают информацию и имеют боле глубокое понимание по предмету обучения;
* студенты, обучающиеся по модели проектно-ориентированного обучения в среднем показывают более высокие результаты, чем студенты, обучающиеся по традиционной методике;
* студенты развивают навыки решения проблем и критическое мышление;
* студенты учатся работать в команде;
* студенты имеют больший уровень самостоятельности во время обучения.

Преподавание курса «Основы маркетинга» происходит в смешанном формате: 11 онлайн-лекций в рамках курс «Маркетинг», размещенного на платформе «Открытое образование», 34 часов лекций и 34 часов семинаров в рамках оффлайн части. Ознакомиться с программой курса можно перейдя по ссылке: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>

Авторами онлайн-курса являются:

* Ребязина Вера Александровна – кандидат экономических наук, доцент, член Ученого совета НИУ ВШЭ;
* Зобнина Маргарита Ренатовна – кандидат экономических наук, доцент, НИУ ВШЭ.

Идея смешанного обучения является новой и активно обсуждается во многих ведущих университетах. В данном курсе используется одна из его вариаций – это ротационная модель, модель перевернутого класса[[1]](#footnote-1). Выбор смешанного формата обучения преследует такие цели, как:

* трансформация образовательного процесса с увеличением роли проектно-ориентированного обучения и самостоятельной работы студентов;
* увеличение количества практических знаний, получаемых студентами на очных занятиях;
* индивидуализация процесса обучения;
* увеличение уровня комфорта обучения;
* увеличение уровня понимания материалов курса студентами.

Таким образом, смешанный формат обучения с применением методики перевернутого класса имеет ряд преимуществ относительно классического – очного метода обучения:

* преподаватель имеет возможность перенести рутинные, базовые концепции и темы непосредственно в онлайн-курс, на лекциях сконцентрировавшись при этом на практических задачах;
* у преподавателя во время проведения очной лекции есть возможность ответить на возникшие у студентов в процессе изучения онлайн-курсов вопросы, что помогает оптимизировать работу преподавателя и повысить качество знаний студентов;
* смешанный формат обучения позволяет работать с проблемным сектором должников, которые не посещают лекции, что помогает повысить общий уровень знаний студентов, обучающихся на программе;
* смешанный формат обучения даёт возможность категории иностранных студентов, которые имеют проблемы с пониманием русского языка просматривать лекции с титрами, таким образом улучшая уровень своего понимания программы;
* смешанный формат обучения формирует учебную автономию студентов;
* при смешанном обучении образуется активная образовательная среда с использованием современных технологий и методик (автоматизированный контроль знаний, интерактивные задания, возможность работать с информацией, представленной в различных форматах: визуальной, текстовой, звуковой и др.);
* формирует у студентов навыки работы в цифровой среде.

Нельзя не упомянуть о влиянии метода смешанного обучения на отношение студентов к учёбе. В 2013 г. опубликованы итоги первого десятилетия использования модели в колледжах и университетах США. Согласно полученным результатам, 56% опрошенных преподавателей применяют или собираются применять смешанное обучение. При этом 57% из них считают его «очень успешным» или «успешным», особо выделяя улучшение усвоения и запоминания информации студентами (80% и 81% соответственно). Подавляющее большинство (83%) «полностью согласны» или «согласны», что смешанное обучение оказало положительное влияние на их отношение к преподаванию. Еще 86% отметили, что улучшилось отношение студентов к учебному процессу. Дополнительно отмечено повышение эффективности взаимодействия как между студентами, так между студентами и преподавателем, а также студентоцентричность, более высокая производительность и, как следствие, рост успеваемости. По мнению Д. Морриса, директора по исследованиям Центра электронного образования США, данная модель оказывает значительное влияние на трансформацию образовательного подхода от пассивного к активному. А это позволяет лучше готовить студентов к будущей деятельности за счет глубокого погружения в материал дисциплины[[2]](#footnote-2).

**План организации занятий в смешанном формате с применением методики перевернутого класса**

В начале курса преподавателем в обязательном порядке проводится установочная лекция по курсу, в которой сообщаются самые важные организационные детали по прохождению курса, процесс обучения и структура оценки. На установочной лекции также обсуждаются процесс регистрации на онлайн-курсе, дальнейшая оценка знаний студентов по темам, процесс коммуникации студентов и преподавателя.

Начиная со второй недели обучения на курсе «Основы маркетинга» студенты одновременно с очными лекциями начинают также проходить онлайн-лекции. На прохождение каждой из лекций отводится неделя, а в целом онлайн-лекции студенты проходят в течение одиннадцати недель (в соответствии количеству изучаемых в онлайн формате тем). После прохождения каждой из лекций студенту необходимо пройти онлайн-тестирование на платформе для подтверждения уровня своих знаний. Результаты тестирований имеют прямое влияние на итоговую оценку студента.

Не менее важными в курсе «Основы маркетинга» являются очные лекции и проектная деятельность по методике перевернутого класса. На очных лекциях студенты изучают материалы, которые было бы невозможно освоить без прохождения онлайн-лекций заранее. Таким образом, смешанная модель может быть представлена в виде цикла «предаудиторная работа – аудиторная работа – постаудиторная работа». В программе курса весьма важное место занимает проектная деятельность студентов, потому в конце обучения студентам необходимо защитить групповые проекты по разработке маркетингового плана для конкретного бренда. Важно, что часть оффлайн-лекций посвящена консультациям по выполняемым студентами проектам, потому введение именно смешанного формата обучения позволяет студентам сконцентрироваться на практических задачах в то время, когда они находятся в университете и имеют возможность напрямую контактировать с преподавателем.

Часть очных лекций, проводимых на курсе «Основы маркетинга» посвящена гостевым лекциям представителей ведущих российских компаний, что было бы невозможно без введения системы смешанного обучения, так как на цикл гостевых лекций представителей бизнеса просто не осталось бы времени без онлайн-части (все аудиторные часы ушли бы на пересказывание базовых классических концепций).

Согласно программе курса, самостоятельные часы работы, лекции и семинары распределены в следующем соотношении: 34 часа – лекции, 34 часа – семинары, 260 часов – изучение онлайн-лекций, изучение дополнительных материалов, подготовка и прохождение промежуточных тестов, а также проектная работа по разработке маркетингового плана. Детальная информация по количеству часов, отведённых на каждую из тем представлена в Таблице 1.

Таблица 1

Содержание учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Название раздела | Всего часов | Аудиторные часы | | Самостоятельная работа |
| Лекции | Семинары |
| 1 | Введение в маркетинг (вводная лекция по курсу, современные направления маркетинга) | 20 | 4 | 4 | 12\* |
| 2 | Маркетинговая стратегия и СТП | 18 | 4 | - | 14\* |
| 3 | Презентация проектов "Современные направления маркетинга" | 4 | - | 4 | - |
| 4 | Поведение потребителей | 18 | 4 | - | 14\* |
| 5 | Маркетинговые исследования | 22 | 4\* | 4 | 14\* |
| 6 | Разработка маркетингового плана: отчетные презентации и предзащита проектов | 8 | - | 8 | - |
| 7 | Анализ рынка | 20 | 4\* | - | 16\* |
| 8 | Маркетинговое планирование | 24 | 4\* | 4 | 16\* |
| 9 | Ценообразование | 20 | 4\*\* | - | 16\* |
| 10 | Продуктовая стратегия компании | 16 | 2 | - | 14\* |
| 11 | Маркетинговые коммуникации | 18 | - | 4 | 14\* |
| 12 | Брендинг | 20 | 4 | - | 16\* |
| 13 | Маркетинговые метрики | 16 | - | 2 | 14\* |
| 14 | Презентация проектов по разработке маркетингового плана | 4 | - | 4 | - |
|  | Итого: | 328 | 34 | 34 | 160\* |

\* – работа подразумевает изучение онлайн-лекций, изучение дополнительных материалов и подготовку и прохождение промежуточных тестов

\*\* – работа в формате мастер-класса

Как видно из таблицы 1, доля изучения онлайн-курсов, а также самостоятельной работы студентов составляет 79,2% от общего количества часов. По окончании курса студенты получают оценку, складывающуюся из оценки, полученной за прохождение тестирований онлайн, работы на лекциях и семинарах, а также за выполнение проекта по разработке маркетингового плана.

Уточненная таксономия Блума, разработанная группой ученых под руководством Д. Кратволя и Л. Андерсона в 2001 г.[[3]](#footnote-3), выделяет шесть основных целей образовательного процесса, где студент после освоения дисциплины:

1. помнит (узнаёт, воспроизводит);
2. понимает (интерпретирует, иллюстрирует, классифицирует, суммирует, делает выводы, сравнивает, объясняет);
3. применяет (исполняет, выполняет);
4. анализирует (дифференцирует, организует, атрибутирует);
5. оценивает (проверяет, критикует);
6. создаёт (генерирует идеи, планирует, производит).

Курс «Основы маркетинга» построен таким образом, чтобы включить в себя все шесть основных целей из уточненной таксономии Блума, при этом создание, оценивание и анализ реализуются именно благодаря проектно-ориентированному подходу к обучению, когда студенты сами разрабатывают маркетинговые планы для компаний, проводят анализ рынка, прогнозируют затраты на маркетинговый план и т.д. Данные навыки необходимо применять также на финальных этапах защиты проектов, когда студенты презентуют отчеты по работе над проектами.

Таким образом, планируемые результаты обучения по окончанию курса «Основы маркетинга» включают:

* знать логику модели СТП (Сегментирование, таргетирование и позиционирование);
* знать определение "поведение потребителей", иметь понимание поведения потребителей;
* знать модель «маркетинг-микс» (4Р, 7Р);
* знать место продуктовой стратегии в рамках модели «маркетинг-микс»;
* знать основные этапы принятия потребителем решения о покупке;
* знать метрики управления комплексом маркетинга;
* уметь применять матрицу General Electric/McKinsey;
* уметь определять профиль сегмента и описывать портрет потребителя;
* владеть навыками разработки и презентации маркетингового плана.

**Способы взаимодействия со студентами**

В рамках курса «Основы маркетинга» используется 3 вида взаимодействия для работы со студентами:

1. Традиционное прямое личное взаимодействие: интерактивное общение преподавателя со студентами на лекциях, семинарах, встречах, консультациях по выполнению проекта, обратная связь студентам;
2. Сетевое взаимодействие: в виде взаимодействия по почте, с помощью иных мессенджеров, а также в виде взаимодействия со студентами в интерактивном виде с помощью тестов на Национальной платформе открытого образования с помощью тестов для получения информации об уровне понимания студентами материала. Тестирования предусмотрены после каждой из 11 тем онлайн-курса «Маркетинг». Тестирование позволяет не только измерить уровень знаний студентов, но также являются стимулом для более внимательного изучения материала.

На очных лекциях преподаватель взаимодействует со студентами напрямую (задать вопросы о том, что было не понятно во время лекции/семинара, или же попросить помочь разобраться с тем, что было не понятно на онлайн-лекции). В рамках оффлайн занятий на семинарах возможно выполнение различных практических заданий, проводятся воркшопы по разработке пути потребителя (необходимая часть для проработки маркетингового плана) и другие виды взаимодействия со студентами, которые нереализуемы в онлайн-формате.

Во время работы над проектами по разработке маркетинговых планов студенты взаимодействуют непосредственно с научным руководителем проекта, многие из которых являются опытными практиками. Взаимодействие с научными руководителями воспроизводится очно, либо с помощью иных коммуникационных средств (электронная почта, мессенджеры).

Стиль общения преподавателя со студентами – демократический (стиль предполагает внимание и учет преподавателем мнений студентов, он стремится понять их, убедить, а не приказывать, давая конструктивную обратную связь для улучшения результатов по проекту, преподаватель ведет диалог, общение со студентами происходит на равных, но за преподавателем сохраняется роль ментора и наставника).

**Обратная связь**

Обратная связь со студентами осуществляется стандартными средствами Студенческой оценки преподавания по прохождению курса обучения. По желанию студенты могут также оставить обратную связь на почту преподавателям, либо после очных лекций или семинаров в устной форме.

Важно отметить, что обратная связь от преподавателей к студентам в предполагаемой модели преподавания является одним из ключевых факторов в успехах преподавании данного курса и сводится к формирующему оцениванию. Преподаватели оценивают работу студентов в рамках группового проекта поэтапно для того, чтобы:

* спланировать работу студентов;
* определить, что из спланированного получается достичь, а что нет по каждому из этапов проекта;
* мотивировать учащихся на улучшение проекта на основе комментариев, которые они получают в рамках промежуточных защит групповых проектов перед преподавателями;
* определить степень понимания сути проекта командой, помочь исправить ошибки команды, если они имеются.

Студенты используют результаты оценивания для того, чтобы:

* понять, в чем состоят ошибки команды и что стоит доработать;
* определить сильные и слабые стороны проекта;
* определить, что именно необходимо скорректировать для успешного завершения проекта.

**Порядок оценивания работы студентов**

Результаты работы студентов оцениваются по ряду критериев: аудиторная работа, работа над проектами, оценка прохождения онлайн курсов, а также экзамен. Результирующая оценка за курс (используется 10-балльная шкала) складывается по следующей формуле:

* 0,4 – экзамен в письменной форме;
* 0,3 – результаты проекта 2 по разработке маркетингового плана;
* 0,1 – результаты проекта 1 по изучению современных направлений маркетинга;
* 0,1 – средняя арифметическая оценка за все промежуточные онлайн-тесты по 10-бальной шкале;
* 0,1 – средняя арифметическая оценка за все промежуточные аудиторные контрольные по 10-балльной шкале.

Проект 1 представляет собой изучение в группе одного из современных направлений маркетинга и подготовка презентации по выбранному направлению. С критериями оценивания проекта 1 можно ознакомиться в Приложении 1 (оценивается презентация студентов по проекту).

Проект 2 «Разработка маркетингового плана компании». Групповой проект, направленный на разработку маркетингового плана для конкретной (выбранной студентами) компании (оценивается презентация студентов по проекту, а также отчет). В рамках проекта 2 «Разработка маркетингового плана компании», оценка результатов работы студентов происходит на каждом этапе работы команд над проектом, что позволяет добиться положительного эффекта как для преподавателей, так и для студентов.

Важно отметить, что оценка оценка за промежуточные презентации и итоговая оценка за групповой проект зависит от личного вклада студента в реализацию поставленных задач, что позволяет избежать проблему «безбилетника». Другими словами, оценка за групповой проект выставляется каждому студенту с учетом его индивидуальных достижений. Максимальная оценка за групповой проект – 10 баллов, но при пропуске занятий без уважительной причины оценка каждого участника команды, у которого были пропуски, снижается (более 1 пропуска – минус 1 балл, более 3 пропусков – минус 2 балла, более 3 пропусков – минус 3 балла от итоговой оценки студента). Кроме того, оценка может быть разной у участников одной команды в зависимости от вклада каждого участника в проект.

Команда может принять решение выставлять одинаковые оценки при равнозначном вкладе каждого участника команды или использовать систему выставления оценки с учетов вклада каждого участника в проект. Данное решение участники команды принимают самостоятельно с учетом мнения каждого члена команды. Итоговое решение участников команды должно быть согласовано письменно между всеми участниками команды, а также с руководителем от кафедры. Разница индивидуальной оценки члена команды от средней оценки, полученной командой, не может превышать 2 балла.

Приложение 1. Критерии оценивания проекта 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | 8 – 10 баллов | 6 – 7 баллов | 4 – 5 баллов | 0 – 3 балла |
| Содержание | В презентации корректно отражены:   * История возникновения направления * Определение понятия * Виды * Как выбранное направление влияет на общество (то есть, что что изменилось в обществе после появления этого направления) * Как выбранное направление влияет на маркетинг (то есть, что что изменилось в маркетинге после появления этого направления) * Ограничения направления и его преимущества по сравнению с другими видами маркетинга * Комбинирования с другими видами маркетинга (как данный вид можно использовать совместно с другими) * Области применения (сферы бизнеса/науки) * География применения (в каких странах больше развито направление) * Интересные кейсы с использованием описываемого направления маркетинга * Перспективы развития   Представлена вся необходимая и отсутствует второстепенная информация. Дополнительно могут быть предоставлены другие материалы (например, видео) или разделы, которые команда считает необходимым добавить | В презентации отражены все пункты из столбца на 8-9, однако присутствуют 1- 2 ошибки в некоторых из них | В презентации отсутствуют один или несколько пунктов из столбца на 8-9 баллов и/или присутствует множество (3- 6) ошибок | В презентации отсутствует большинство пунктов из столбца на 8-9 баллов и присутствует множество ошибок |
| Структура и логика | Презентация выглядит целостно. Соблюдается правило «от общего к частному» (сначала - более общие положения, затем - детали). Все разделы взаимосвязаны, присутствует логическая связь между ними | Презентация выглядит целостно, однако присутствуют 1- 2 недочета  из столбца на 8-9 | Презентация выглядит целостно, однако присутствуют 3-4 недочета из столбца на 8-9 | В презентации нет структуры и логики, не соблюдены правила из столбца на 8-9 |
| Оформление | Презентация оформлена в едином оригинальном стиле. Везде, где необходимо, присутствуют элементы визуализации, упрощающие восприятие материала. На заимствованную информацию, визуальные элементы (графики, таблицы и проч.) даны ссылки на каждом слайде, слайды пронумерованы. Элементы презентации являются читабельными (размер шрифта - не менее 16) | Презентация оформлена в едином оригинальном стиле, однако не выполнен один из пунктов столбца на 8- 9 (визуализация представлена не везде, где возможно; или не везде даны ссылки; или не пронумерованы слайды; или не все элементы являются читабельными) | Презентация оформлена в едином оригинальном стиле, однако не выполнено 2- 3 пункта из столбца на 8- 9 | Не выполнен ни один пункт из столбца на 8- 9 |
| Организация выступления | На защите присутствует вся команда\*, время выступления не превышает 15 минут, нет заминок/необоснованных пауз во время выступления. Есть интерактивное взаимодействие с аудиторией  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *\*если студент участвовал в подготовке проекта, но не присутствовал на защите, то он получает минус 1 балл от итоговой оценки за проект* | Выполнены все требования из столбца на 8- 9, однако время выступления превышено не более, чем на 1 минуту | Выступление длится более 18 минут | Не выполнен ни один пункт из столбца на 8- 9 |
| Ответы на вопросы | Команда дает аргументированные ответы на все вопросы преподавателя | Команда отвечает на все вопросы комиссии, однако один ответ не может корректно аргументировать | Команда не может ответить на один из вопросов и/или аргументировать 2- 3 ответа | Команда не может ответить на  большинство вопросов |

1. Велединская С. Б., Дорофеева М. Ю. Смешанное обучение: секреты эффективности //Высшее образование сегодня. – 2014. – №. 8. – С. 8-13. [↑](#footnote-ref-1)
2. Велединская С. Б., Дорофеева М. Ю. Смешанное обучение: секреты эффективности //Высшее образование сегодня. – 2014. – №. 8. – С. 8-13. [↑](#footnote-ref-2)
3. Велединская С. Б., Дорофеева М. Ю. Смешанное обучение: секреты эффективности //Высшее образование сегодня. – 2014. – №. 8. – С. 8-13. [↑](#footnote-ref-3)