

Однако эффективность этого подхода недостаточно обоснована в научных исследованиях. Задача формирования физической культуры личности студента за один учебный год, как это представляется в работах М.Я. Виленского, Г.М. Соловьева, Л.И. Лубышевой, В.К. Бальсевича и других, является проблематичной. Процесс формирования должен быть значительно длиннее во времени в силу того, что молодежь, приходящая в вуз, имеет низкий уровень достижений в данной сфере, физическая культура личности проявляется в основном на ситуативном уровне и уровне начальной грамотности. И тем не менее, ряд исследований показывают, что используя вариативные формы занятий, в частности, курсы по мини-футболу, можно даже за короткий промежуток времени существенно повысить физкультурно-спортивную деятельность студентов и дать дальнейший толчок для ее развития, как в процессе обучения, так и в ходе последующего самосовершенствования.

В связи с этим привлечение к активным занятиям физической культурой и спортом студенческой молодежи на данном этапе должно строиться с учетом оптимального сочетания государственного регулирования и самоуправления. Отсутствие современного научно-методического обеспечения и продуктивных педагогических технологий не позволяет эффективно использовать мини-футбол в содержании физического воспитания студентов. Более того, вопросы удовлетворения индивидуальных запросов личности в сфере физической культуры требуют тщательного изучения в условиях многоуровневой системы высшего образования. Поэтому на сегодняшний день полноправным является утверждение о том, что проблемы реализации вариативных курсов по мини-футболу в системе вузовского физического воспитания студентов лишь только имеют начало в своем решении и требуют научно-экспериментального обоснования степени эффективности.

1. Виленский, М.Я. Концептуальные подходы к конструированию гуманитарно-ориентированного образования по физической культуре в вузе / М.Я. Виленский, В.В. Черняев // *Дополнительное образование*. – 2004. – № 11. – С. 21–26.

2. Лубышева, Л.И. Технология реализации инновационных проектов совершенствования систем физического воспитания на региональном уровне / Л.И. Лубышева // *Физическая культура: воспитание, образование, тренировка*. – 2002. – № 3. – С. 2–6.

3. Остапенко, Н.С. Организация и функционирование элективных курсов по дисциплине «физическая культура» в агроуниверситете / Н.С. Остапенко, В.И. Воропаев // *Проблемы физической культуры и спорта в высших учебных заведениях: Материалы 1-й межрегион. науч.-метод. конф.* – Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 2001. – С. 20–22.

4. Соловьев, Г.М. Физическая культура в образовательном процессе вуза: учеб. пособие / Г.М. Соловьев. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2004. – 252 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ

Николайчик Т.А., Бородич Е.А., Снаговский Е.А.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Дисциплины «Маркетинг туризма» и «Маркетинг спорта» являются профилирующими в подготовке студентов направлений специальностей «Менеджмент в туризме», «Менеджмент в спорте» и «Спортивный и рекреационный туризм». Они направлены на глубокое освоение студентами современных технологий продвижения физкультурно-спортивных и туристских товаров и услуг на рынок и их успешной реализации. Студенты знакомятся с основными понятиями маркетинга: «потребители товаров и услуг», «товары и услуги (продукты)», «рынок товаров и услуг и его сегментация», «продвижение товаров и услуг на рынок», «конкуренты и конкурентная борьба», «цена и ценообразование», «формирование спроса и стимулирование сбыта» и т. д.

Данные дисциплины в системе подготовки менеджеров необходимы в связи с тем, что до сих пор в практике подготовки специалистов эта сфера, и то, что в ней производится, не рассматривались как область рыночных отношений со всеми характерными для них условиями. В связи с этим, в учебных программах по маркетингу спорта и туризма сделан соответствующий отбор учебного материала, учтены вопросы координации преподавания данных и иных, значимых для специального образования дисциплин (менеджмент спорта и туризма, бизнес и предпринимательство и др.). Таким образом, курсы «Маркетинг туризма» и «Маркетинг спорта» призваны сформировать у студентов данных направлений специальностей современный взгляд на производство и реализацию товаров и услуг, и дать им глубокие базовые знания маркетинга с учетом специфики сферы их деятельности.

Объектом исследования являлась структура учебных дисциплин «Маркетинг туризма» и «Маркетинг спорта»; особенности восприятия и освоения студентами данных дисциплин в целом и их отдельных разделов и тем. Исследование мнения студентов о качестве обучения и усвоения различных разделов и тем вышеуказанных дисциплин весьма целесообразно для модификации учебных программ и учебного процесса. Сбор и анализ всесторонней информации (в том числе мнения самих студентов) о качестве преподавания предмета «маркетинг» позволит в дальнейшем найти пути повышения успешности и результативности учебной деятельности в данном направлении, эффективности специального образования в целом.

За период 2008–2009 и 2009–2010 учебных годов на кафедре менеджмента спорта и туризма были проведены исследования с целью сравнительного анализа данных. Исследования были направлены на изучение динамики отношения студентов к дисциплинам «Маркетинг спорта» и «Маркетинг туризма». Опрос проводился среди студентов учебных групп 4-го курса; выборка составила 30 человек. В таблице 1 представлены результаты самооценки степени усвоения студентами учебного материала, а также оценки теоретической и практической значимости дисциплины (процентное распределение по предложенным в анкете альтернативам ответов на соответствующие вопросы).

Таблица 1 – Оценка студентами степени усвоения учебного материала, теоретической и практической значимости дисциплин «Маркетинг спорта», «Маркетинг туризма»

Вопрос 1	Можешь ли ты оценить, насколько хорошо усвоил материал, изучаемый в данном курсе?					
Альтернативы	очень хорошо	хорошо	на среднем уровне	плохо	очень плохо	не могу оценить
Кол-во ответов	0	8	16	5	0	1
2009 % ответов	0	26,67	53,33	16,67	0	3,33
2008 % ответов	2,56	35,90	43,59	15,38	0,00	2,56
Вопрос 2	Если можешь, оцени теоретический уровень прослушанного курса					
Альтернативы	очень высокий	высокий	средний	низкий	очень низкий	не могу оценить
Кол-во ответов	1	10	15	2	1	1
2009 % ответов	3,33	33,33	50,00	6,67	3,33	3,33
2008 % ответов	5,13	28,21	43,59	15,38	5,13	2,56
Вопрос 3	Если можешь, оцени практическую значимость прослушанного курса					
Альтернативы	очень высокая	высокая	средняя	низкая	очень низкая	не могу оценить
Кол-во ответов	4	8	13	3	1	1
2009 % ответов	13,33	26,67	43,33	10,00	3,33	3,33
2008 % ответов	7,89	21,05	42,11	13,16	10,53	5,26

Как следует из приведенных данных, около половины студентов (43,6 % опрошенных) субъективно оценивают усвоение пройденного материала на среднем уровне. Около 3 % респондентов оценивают усвоение курса как очень хорошее, а около 36 % – как хорошее. Характерно, что ни один студент не оценил свои знания как очень плохие, 6 человек считают, что плохо усвоили материал прослушанного курса. Такая закономерность характерна для студентов всех направлений специальностей.

Распределение ответов на вопрос о теоретическом уровне прослушанного курса показывает, что около половины студентов (43,6 %) оценивают его как средний, а 28 % – как высокий; 2 студента отметили очень низкий теоретический уровень прослушанного курса, и только 1 человек не смог оценить теоретический уровень дисциплины «Маркетинг». При оценке практической значимости прослушанного курса на «высокую» и «очень высокую» значимость указали около 30 % респондентов. Почти половина опрошенных студентов считает, что практическая значимость курса находится на среднем уровне. Не смогли оценить практическую значимость предмета 2 студента.

Данные сравнения экзаменационных оценок знаний студентов по дисциплине «маркетинг» и самооценок этих знаний студентами показывают, что около 40 % респондентов считают, что экзаменационная оценка (средняя оценка на экзамене по маркетингу составила 6,14 балла) не в полной мере отражает уровень их знаний, причем большинство из них полагают, что они заслуживают более высокой оценки.

Очевидно, что объективность оценивания знаний студентов зависит при прочих равных условиях и от самой формы приема экзамена. Например, форма компьютерного тестирования знаний предполагает полную независимость результата от сложившегося в течение изучения дисциплины мнения преподавателя о знаниях студента, «широкий» опрос по различным темам и разделам предмета. При этом компьютерное тестирование вряд ли способно оценить такие важные характеристики, как способность студента к системному изложению материала, степень его аналитических, эвристических способностей и пр. На экзамене по обсуждаемой дисциплине применялась форма письменного проведения экзамена (сравнительно редко используемая в практике обучения в БГУФК), и нам интересно было мнение самих студентов об эффективности такого способа приема экзаменов.

Проведенные исследования показали, что большинство опрошенных студентов (79,5 %) считают наиболее приемлемым способом приема экзаменов в устной форме. Лишь несколько человек выбрали письменный экзамен и компьютерное тестирование как наиболее адекватный способ оценки знаний. Ранее отмечалось, что наиболее приемлемой для оценки знаний является форма устного экзамена, имеющая ряд существенных преимуществ. Однако и письменная форма приема экзамена имеет свои положительные стороны: позволяет оценить способность студента к системному и точному (без «воды») изложению материала учебных тем, позволяет преподавателю более глубоко (без «спешки») проанализировать ответ студента, дает прекрасную «доказательную» базу для разрешения спорных ситуаций в системе «студент – преподаватель».

Полученные данные свидетельствуют о том, что письменная форма экзамена не вызывает «тотального» неприятия среди студентов (около 20 % респондентов отметили ее как наиболее приемлемую) и может эффективно применяться в учебном процессе. Компьютерное тестирование, как уже отмечалось ранее, может успешно применяться при контроле знаний по отдельным разделам и темам пройденного предмета, а также как способ допуска студентов к экзаменам.

Необходимо отметить, что результаты предыдущего вопроса почти не расходятся с результатами вопроса: «Какой (по форме) экзамен сдавать легче всего?». Как показывают результаты опроса, больше половины студентов (61,5 %) считают, что устный экзамен сдавать легче, чем все остальные. Только 10,3 % респондентов считают, что легче сдать экзамен в виде компьютерного тестирования; 17,9 % – в виде письменного экзамена; 10,3 % – пись-

менного теста. Повторим, что большинство студентов отмечает преимущество устного экзамена как наиболее полно отражающего знания студентов.

Дискуссионным вопросом высшего образования является вопрос о зависимости успеваемости студентов и уровня их подготовки от посещения ими лекций и практических занятий. Очевидно, что посещения занятий сами по себе положительно влияют на приобретение знаний, однако трудно оценить степень зависимости эффективности обучения от «посещаемости». Во всяком случае, данная зависимость будет специфична по отношению к различным учебным дисциплинам. Поэтому необходимо было выяснить, как посещаемость повлияла на качество усвоения знаний по данному предмету.

На рисунке 1 представлена диаграмма распределения респондентов по признаку «частота посещений учебных занятий». Представленные данные свидетельствуют о том, что посещаемость, как лекций, так и семинарских занятий по предмету «Маркетинг» была обычной для студентов 4-го курса, сравнимой с иными предметами. Более 80 % лекционных и семинарских занятий посетили 58 % и 64 % студентов соответственно. Следует отметить, что субъективная оценка посещаемости занятий почти соответствует пропускам занятий, отмеченных в журналах учета учебных занятий. По-видимому, такая сравнительно невысокая посещаемость занятий негативно сказалась на уровне итоговых оценок (в среднем 6,4 балла). Представленные данные могут являться основанием для определенной коррекции курса «маркетинг» и процесса его преподавания с точки зрения увеличения интереса к нему студентов, с одной стороны, эффективности взаимодействия между преподавателем и студентами, применяемых форм контроля, – с другой.

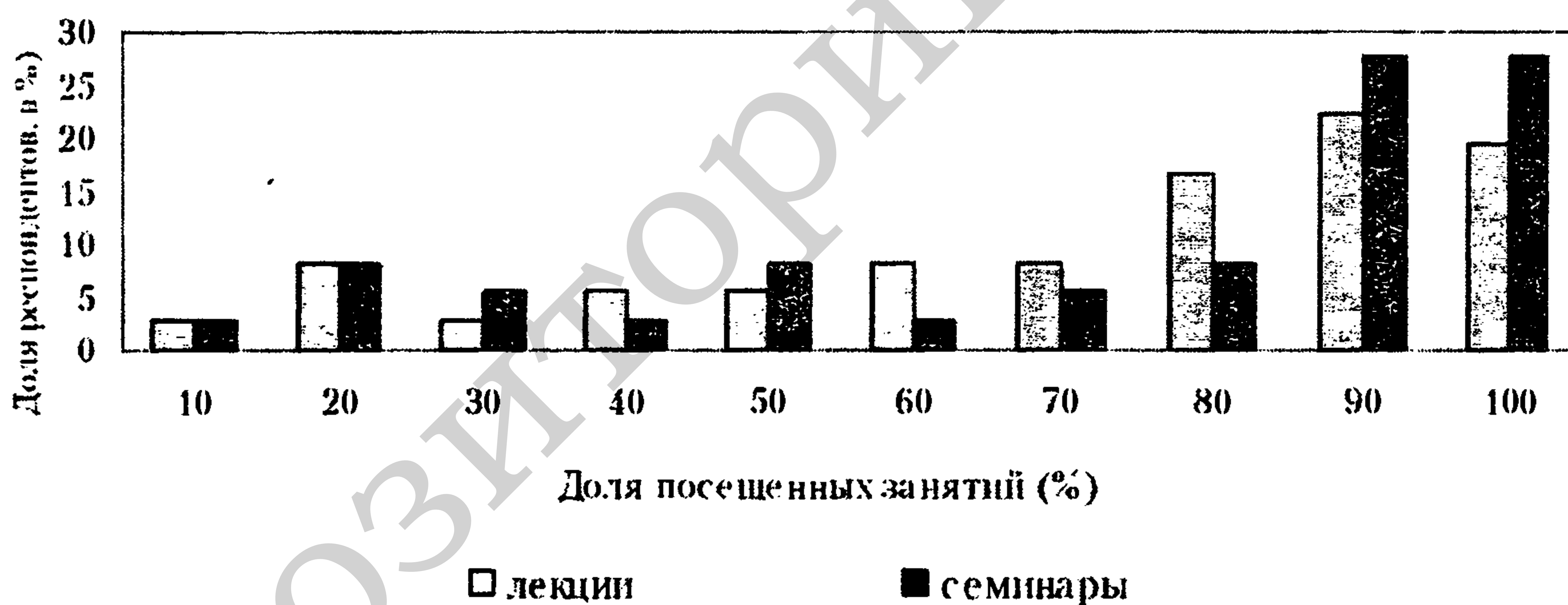


Рисунок 1 – Распределение респондентов по признаку «посещение занятий» по курсу «Маркетинг»

Проведенный опрос показал, что большинство студентов регулярно конспектируют лекции по данной дисциплине (26 % респондентов ведут его всегда, около 19 % ведут его нерегулярно). Лишь около 8 % респондентов отметили, что ведут конспект лекций редко. В тоже время стабильное посещение занятий и ведение конспектов не исключает (и, главное, не заменяет) работу с литературой по данному предмету (книгами, учебниками, журналами, статьями и т. д.). Как показали результаты опроса, 74 % респондентов отметили, что работают самостоятельно с литературой. Такое положение представляется реальным, так как по предмету «Маркетинг» запланировано 20 учебных часов самостоятельной работы и подготовка плана маркетинга, которые невозможно выполнить без работы с рекомендуемой литературой.

Большая часть студентов в подготовке использует учебник Ф. Котлера «Основы маркетинга»; как дополнительную литературу используют учебно-методическое пособие М.М. Еншина «Спортивный менеджмент и маркетинг», Л. Акулича «Маркетинг», кроме того, практически все опрошенные студенты указали Интернет как источник информации.

В рамках проведенных исследований нас интересовала и степень усвоения студентами (степень трудности) отдельных разделов и тем дисциплины «Маркетинг».

Анализ мнения студентов о причинах трудности усвоения отдельных разделов и тем программы дисциплины «Маркетинг» показал, что причиной трудностей в изучении отдельных разделов учебного материала является их собственная сложность (непонятность) (мнение 21 % респондентов) и (возможно, в связи с этим) недостаточное число учебных часов, отведенных программой на данные разделы (мнение 18 % респондентов).

Наиболее характерными высказываниями на открытый вопрос: «Какие общие впечатления остались у тебя после прослушанного курса?» являются следующие: впечатления хорошие, положительные, нужные (45 % ответов); ощущение незавершенности курса, недостаточное количество часов (30 % ответов); негативные (15 % ответов). При ответе на вопрос: «Что бы ты хотел изменить в изученном курсе «Маркетинг»?» большинство студентов указали на необходимость увеличения практических занятий, часть студентов предложили увеличить количество часов, а некоторые студенты, примерно 10 %, полагают, что необходимо сменить преподавателя. Эти мнения студентов в дальнейшем будут проанализированы более подробно и учтены при корректировке курса «Маркетинг».

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ПО МНОГОБОРЬЮ ДЛЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ УЧЕБНО-СПОРТИВНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И УЧИЛИЩ ОЛИМПЕЙСКОГО РЕЗЕРВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Новиков А.Л.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Учебная программа для специализированных учебно-спортивных учреждений и училищ олимпийского резерва Республики Беларусь по многоборью составлена на основе директивных и нормативных документов Министерств образования, труда и социальной защиты, финансов, а также Министерства спорта и туризма, с учетом передового опыта работы с юными спортсменами, результатов научных исследований и тенденций развития легкой атлетики.

Программа охватывает комплекс параметров подготовки легкоатлетов-многоборцев на весь многолетний период обучения и тренировки — от начального обучения до спортивного совершенствования и высшего спортивного мастерства. Предусматривается последовательность и непрерывность многолетнего процесса становления мастерства, преемственность в решении задач укрепления здоровья, создания предпосылок для достижения высоких спортивных результатов.

Многолетний процесс подготовки юных спортсменов подчинен общим закономерностям обучения и воспитания. Поэтому в нем находят свое отражение общие педагогические принципы, как собственно-дидактические (воспитывающего обучения, сознательности, активности, наглядности и др.), так и принципы тренировки: всесторонности, специализации, постепенности, повторности, индивидуализации. Тем самым общие отправные положения