

Abstract

The paper focuses on techniques of using pair and group work in ESP classes for the students of Economics and Business Studies. The skills of group work developed in an academic environment are supposed to get students ready for efficient interaction in teams in their professional activities. The advantages and disadvantages of group work as well as the problems arising in organising it in foreign language classes are discussed.

АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

В.Я. Стариков

*Международный институт
трудовых и социальных отношений*

Л.М. Специан

Белорусский институт правоведения

Методика обучения в Гарвардской школе бизнеса руководителей и специалистов малых и средних коммерческих структур предусматривает распределение активной учебной нагрузки в следующих пропорциях: 30 % учебного времени отводится лекционной работе; 50 % — закреплению теоретических знаний; 20 % — выработке навыков предпринимательской деятельности. Последнее предусматривает применение активных методов обучения при подготовке, переподготовке и повышении квалификации менеджеров.

Одним из инструментов активного обучения студентов и слушателей может быть проведение занятий по методу фокус-групп. Этот метод выступает как инструмент качественного исследования в маркетинге и представляет собой групповое фокусированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получение от ее участников "субъективной информации" о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукта этой деятельности. Например, конкретные товары,

услуги (молодежные Internet-кафе, дискотеки), рекламу, материалы средств массовой информации и др.

Цель фокус-группы — получение не количественных, а качественных данных в ходе групповой дискуссии.

Процедура фокус-группы предусматривает: организацию места и времени проведения; техническое обеспечение; выработку критериев формирования малых групп; подготовку вопросов и порядка их рассмотрения; выбор методических приемов в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации; подготовку материалов, необходимых для использования конкретных методик; обработку и интерпретацию данных; формы представления результатов.

Особое место в данном методе занимает профессиональная подготовка ведущего (преподавателя): его возможность формализовать и описать методы ведения фокус-группы; распознавать типичные ситуации и проблемы; знать эффективные методики и уметь их применять для каждого типа ситуаций.

Для того чтобы грамотно руководить дискуссией, ее руководителю необходимо хорошо знать процессы групповой динамики. Руководство должно быть мягким, ненавязчивым, адекватно реагирующим на спонтанность и в то же время не допускающим отклонения от темы.

Сценарий работы фокус-групп и характер задаваемых ведущим вопросов определяется конкретными задачами. Но имеются и общие моменты. Например, фокус-группа в ситуации маркетингового исследования может иметь следующие стадии работы:

- объяснение участникам группы ее задач и целей;
- знакомство участников друг с другом;
- короткое обсуждение источников информации;
- непосредственное знакомство с источником информации;
- обсуждение источника, размышления "по поводу";
- непосредственное знакомство со вторым источником информации;
- обсуждение второго источника, размышления "по поводу";

- сравнение двух источников, включающее сравнение круга потребителей, исполнителей рекламы и содержания сообщений;

- подведение итогов работы.

Первый вопрос ведущего должен быть направлен на то, чтобы включить всех членов группы в дискуссию. Кроме того, первый вопрос показывает, что все участники группы имеют нечто общее и у них есть основа для обмена мнениями. Ответы на первый вопрос помогают ведущему перейти к следующим вопросам.

Ведущий должен стремиться сузить дискуссию, сфокусировать ее на тех проблемах, которые являются непосредственным предметом исследования. Как правило, ведущему следует переходить от общих вопросов к более специфичным. Такого рода дедуктивный подход помогает находить общую основу для обсуждения и легче переходить к более сфокусированным вопросам.

В фокус-группах редко задается вопрос "почему". По мнению ряда специалистов-практиков, вопрос "почему" предполагает рациональный ответ. Когда задается такой вопрос, респондент обычно дает быстрый ответ, который кажется ему рациональным и соответствующим ситуации. Кроме того, вопрос "почему" обладает остротой, напоминающей вопрос. Это вызывает у отвечающих защитную реакцию, и они стремятся занять социально желательную позицию.

Ведущий фокус-группы должен уметь контролировать свои вербальные и невербальные реакции на высказывания участников группы, а также владеть техникой "пятисекундных пауз" и просьб об уточнении.

Почти во всех фокус-группах встречаются категории участников, которые условно можно обозначить, как "эксперты", "доминирующие", "застенчивые" и "болтливые". Самоявленные "эксперты" считают себя таковыми, потому что имеют большой опыт по обсуждаемой проблеме, или занимают значимое положение в обществе, или уже участвовали раньше в фокус-группах. "Доминирующие" — это слишком активные участники группы. "Застенчивые" говорят мало и тихим голосом; "болтливые" тратят очень много слов и никак не доходят до основной мысли.

Каждая категория создает трудности для работы ведущего с группой и требует особой тактики.

В заключение следует отметить, что фокус-группа является качественным подходом к получению необходимых данных, который характеризуется естественными условиями и использованием индуктивных методов.

Литература

1. Аренс Уилльям Ф., Бовэ Кортлэнд Л. Современная реклама / Пер. с англ. Тольяти, 1995.
2. Мертон Р., Фиске М., Кендалл Л. Фокусированное интервью / Пер. с англ. М., 1991.
3. Петровская Л.А. Организация и проведение групповой дискуссии // Жуков Ю.М. и др. Диагностика и развитие компетентности в общении. М., 1990.
4. Сендидж Ч., Фрайнбургер В., Ротцон К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. М., 1989.

Abstract

New economic condition demand different than before qualities of managers and specialists. The only possible way to obtain such qualities is through the change of substance and methods of managers and specialists' training and through the application of uninterrupted education system. New methods of education in first turn presuppose the use of active forms which include the method of situational teaching (cases-studies). Such demands created the question about educational-methodical and technical guaranties of warning process. The development of manager's curses and educational programs will be the basis for development of business education in Belarus and for the vise of competitiveness of our economy.