

тинг туристских вузов Санкт-Петербурга и столкнулась с тем, что половина опрошенных работодателей отказывались ранжировать вузы.

Мы сожалеем, что еще далеко не все работодатели понимают важную роль рейтинга вузов, который во всем мире является важнейшей составляющей национальных систем общественно-профессиональной оценки качества подготовки специалистов и методом трансляции определенных ценностей в сфере образования. Рейтинг, в первую очередь, нужен работодателям, т.к. позволит им рекрутировать выпускников вузов-лидеров, а также населению, потому что поможет абитуриентам и их семьям сориентироваться при выборе вуза на основании потребностей рынка труда. Вместе с тем, в нем заинтересованы и нормальные вузы. Сегодня на рынке нет независимой информации о том, где учат действительно хорошо, а где делают вид, что учат.

Даже в Санкт-Петербурге по данным проведенных исследований сегодня 29 вузов в той или иной степени готовят специалистов для сферы туризма и гостеприимства. Главным образом – это неспециализированные образовательные учреждения, где туризм не является основным профилем их деятельности. И хотя среди них есть и известные ведущие государственные вузы, но при этом они являются вузами экономического, технического, гуманитарного, педагогического, транспортного, физкультурного и других профилей. И поэтому подготовка кадров для туристской индустрии в них ведется в лучшем случае в рамках факультета (Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет и Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики), а в основном – при наличии одной кафедры, где туризм часто не является единственным её направлением. В этих условиях очень трудно наладить прочные связи с туристскими предприятиями, если нарушены контакты с производственной сферой даже по профилю основной деятельности вуза.

В туризме на сегодняшний день работает значительное число общественных и профессиональных объединений, которые могут взять на себя функцию создания и развития системы общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ в области туризма и туристских вузов. Среди них Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР), Российская гостиничная ассоциация (РГА), Национальная курортная ассоциация (НКА), Национальная академия туризма (НАТ) и другие.

УДК 378

Крюкова В.А.
Виноградова Ю.С.

ДЕЛОВАЯ ИГРА КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ АКТИВИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКОГО ВУЗА

В статье исследуется проблема необходимости внедрения в образовательный процесс инновационных методик и технологий, даётся характеристика понятия «активные методы обучения», их классификация, подробно описывается методика проведения деловой игры «Travel with me!».

Kryukova V.A., Vinogradova Y.S. The Business Game as the Modern Way to Activation of Training of Students at the Institute of Higher Education of the Tourist Profile

The article is aimed to analysis of a problem of need in implementation of the innovation methods and technologies into the educational process. The characteristic of a term «the active methods of training», their classifications are given. The method of the business game «Travel with me!» is described in detail.

На сегодняшний день существует серьёзный разрыв между потребностями работодателей к кадрам и качеством подготовки, которое обеспечивает высшее образование. Остро ощущается необходимость внедрения инновационных подходов в образовании. Старые методы уже не актуальны в современном обществе, на смену им приходят новые, «нетрадиционные» подходы к преподаванию, которые называют активными методами обучения. Ранее в процессе обучения студент выступал в роли объекта в процессе обучения, получая готовые знания посредством лекции. В настоящее время от выпускника вуза требуется мобильность, быстрота принятия решений в нестандартных ситуациях. В этом случае традиционная лекционно-семинарская форма обучения не выполняет поставленных задач. В связи с этим возникает необходимость внедрения инновационных технологий и методик, которые позволяют включить студента в образовательный процесс в роли субъекта, где он имеет возможность двустороннего взаимодействия не только со студентами, но и с преподавателями, активно участвуя в познавательном процессе, выполняя различные проблемно-поисковые задания.

Под активными методами обучения в педагогической литературе принято понимать совокупность различных методик: ролевые игры, настольные игры, компьютерные имитации или симуляторы, а также деловые игры. Существенным преимуществом данных методов является их способность активизи-

ровать мыслительную и познавательную деятельность, усилить и углубить учебный процесс в целом¹. Значительную роль в становлении и развитии активных методов обучения в теории и практике сыграли исследования М.М. Бирштейн, Т.П. Тимофеевского, И.М. Сыроежкина, С.Р. Гидрович, В.И. Рабальского, Р.Ф. Жукова, В.Н. Буркова, Б.Н. Христенко, А.М. Смолкина, А.А. Вербицкого, В.М. Ефимова, В.Ф. Комарова, И.Я. Лернера, М.Н. Скаткина, Г.И. Щукиной и т.д. Учёные по-разному классифицируют активные методы обучения, взяв за основу те или иные признаки. Рассмотрим классификацию, предложенную А.М. Смолкиным². Все методы обучения автор разделил на две большие группы:

- имитационные методы, построенные на подражании профессиональной деятельности;
- неимитационные методы, связанные с активизацией внимания студентов во время лекции.

В свою очередь, имитационные методы делятся на две группы: игровые и неигровые.

Схематично данная классификация представлена в таблице 1.

Таблица 1

Классификация активных методов обучения по А.М. Смолкину

Активные методы обучения		
Неимитационные	Имитационные	
	игровые	неигровые
• проблемная лекция, лекция вдвоём, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция пресс-конференция; • эвристическая беседа; • поисковая лабораторная работа; • учебная дискуссия; • самостоятельная работа с литературой; • семинары; • дискуссии.	• деловая игра; • педагогические ситуации; • педагогические задачи; • ситуация инсценирования раз- личной деятельности.	• коллективная мыслитель- ная деятельность; • ТРИЗ работа.

Одним из наиболее эффективных методов являются игровые методы обучения. По словам Т.С. Паниной и Л.Н. Вавиловой, «игра как метод обучения взрослых даёт возможность:

1. сформировать мотивацию на обучение (и поэтому может быть эффективна на начальной стадии обучения);
2. оценить уровень подготовленности слушателей (и для этого может быть использована как на начальной стадии обучения – для входного контроля, так и на стадии завершения – для итогового контроля эффективности обучения);
3. оценить степень овладения материалом и перевести его из пассивного состояния – знания в активное – умение (и поэтому может быть эффективна в качестве метода практической отработки навыка сразу после обсуждения теоретического материала);
4. получить участникам собственный опыт учебно-игровой деятельности, отработать умение проектировать и организовывать обучающие игры;
5. активизировать самообразование слушателей;
6. формировать плюрализм мнений и действий, многовариантность мыслительных операций, интерес к более эффективному построению профессиональной деятельности;
7. развивать индивидуальное профессиональное мышление, умение анализировать и прогнозировать³.

Особое место среди игровых методов обучения занимают деловые игры, которые являются средством моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения⁴.

Деловая игра – это, прежде всего, упрощённое воспроизведение рабочего процесса. Перед игроками стоят задачи, которые могут возникнуть в реальной жизни сотрудника какой-либо организации. Задачи могут быть самыми разными, в зависимости от деятельности участников. Например, в педагогическом вузе студенты будут решать задачи, связанные с профессиональной деятельностью учителя, в строительном – совершенно другая направленность. В связи с этим при подготовке к проведению деловой игры на первый план выходит постановка цели, после чего создается сюжет, определяются процедуры, прописываются роли, разрабатываются системы оценки действий игроков, подсчета набранных очков, составляется регламент игры.

Авторами статьи разработана деловая игра для студентов туристского вуза на английском языке с целью отработки языковых навыков профессиональной лексики и навыков профессиональной деятельности в области туроперейтинга, работы туристских агентств. Как известно, знание английского языка является неотъемлемой частью подготовки высококвалифицированных специалистов в области туризма и гостеприимства. Деловая игра направлена на отработку навыков устного и письменного общения в контексте как будущей

¹ Квартальнов А.В. Профессиональная подготовка менеджеров туристско-спортивного оперейтинга. М., 2004. С. 178.

² Смолкин А.М. Методы активного обучения. М., 1991. С. 30.

³ Панина Т.С., Вавилова Л.Н. Современные способы активизации обучения. М., 2006. С.68.

⁴ «ПСИ-ФАКТОР» – центр практической психологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/personal5.htm>

профессиональной коммуникации, так и непосредственного общения с иноязычными партнерами и клиентами в России и за рубежом.

Методика проведения деловой игры «Travel with me!»

Деловая игра позволяет совместить в себе следующие предметы: английский язык, деятельность туристских агентств, туроперейтинг, рекламную деятельность туристских фирм.

Цель:

- обучить навыкам эффективной коммуникации на английском языке в различных условиях общения;
- обучить навыкам работы турагентств и туроперейтинга;
- отработать лексику по теме «туризм и гостеприимство».

Задачи:

- Образовательные: закрепление и совершенствование навыков владения английским языком. Овладение навыками разработки туристских маршрутов. Ознакомление с работой туристских агентств.
- Развивающие: развитие лингвистических способностей учащихся и их познавательной самостоятельности; развитие творческих способностей; формирование основного понятийного аппарата.
- Воспитательные: воспитание интереса к английскому языку и деятельности турагентств.

Оборудование: стойки, рекламные материалы, бланки путёвок.

Деловая игра включает в себя 2 этапа: самостоятельная работа студентов и аудиторное практическое занятие (4 часа).

Самостоятельная работа студентов выполняется на английском языке. Каждой группе, состоящей из 5 человек, даётся задание:

- организовать туристскую фирму;
- разработать собственный туристский маршрут;
- рассчитать стоимость (установить лимит стоимости);
- продумать рекламную акцию своего проекта.

Команда. Каждая команда состоит из 5 человек. Внутри команды распределяются должности: директор (1 участник) – курирует весь процесс и несёт ответственность за каждого участника, менеджер по туризму (2 участника) – разрабатывают тур, PR менеджер (2 участника) – разрабатывают рекламную кампанию тура.

Продают тур во время игры все участники команды.

Тренеры. Преподаватели следующих дисциплин: английский язык, деятельность туристских агентств, туроперейтинг и др. профильных предметов. Тренеры консультируют участников только во время самостоятельной подготовки.

Судьи. Преподаватели, которые не являются тренерами. Судьи ведут протокол игры. По окончании игры они собирают бюллетени и подсчитывают результат игры.

В ходе игры приобретаются следующие навыки: логическое мышление, способность работать в команде, уверенность в себе, способность сконцентрироваться на сути проблемы.

Ход игры. В процессе проведения деловой игры моделируются ситуации практической деятельности турагентств, студенты осуществляют основные этапы продажи туристской путёвки.

1. Студенты – участники (далее продавцы) оформляют стойки своих турагентств: плакаты, буклеты, брошюры. Обязательное наличие вывески с названием своего агентства, бейджи с именами.

2. Открытие игры. Запускаются студенты – участники (остальные студенты, кто не участвовал в разработке туров, покупатели).

3. Объявляется тема, план игры, цели и условия её проведения.

4. Покупателям выдаются талоны, дающие право на покупку одного тура.

5. Презентация туров на английском языке, представленная продавцами. Выслушав презентацию агентств, покупатель должен выбрать тур, который хотел бы приобрести.

6. Покупатели ходят по турагентствам, выясняют все подробности туров и делают свой выбор, покупая тур. Продавцы обязаны отвечать на все вопросы, касающиеся их тура. Диалог, презентации, рекламные материалы – всё на английском языке.

7. В ходе продажи тура турагентство должно выписать покупателю путёвку и взять талон на покупку, заполнить отчётный бюллетень.

8. Судьи подсчитывают голоса и объявляют победителей.

Победителем считается команда, продавшая большее количество туров.

Роль игры в подготовке специалистов сферы туризма и гостеприимства невозможно переоценить, поскольку она позволяет осуществить подготовку менеджеров на высоком профессиональном уровне.