

ПСИХОЛОГИЯ. ПЕДАГОГИКА

УДК 332.72, 331; 378.147

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРОВ

С. А. Таран, И. В. Таран, Т. Д. Камалова

Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь),

*Филиал Московского государственного университета информационных технологий,
радиотехники и электроники в г. Ставрополе*

В статье говорится о методах преподавания при переходе к компетентностной модели образования. Предложен новый способ группировки и обработки первичной информации рынка недвижимости.

Ключевые слова: метод, анализ рынка, торговая недвижимость.

PRACTICE IN ORGANIZATION OF INDEPENDENT WORK AMONG BACHELORS

S. A. Taran, I. V. Taran, T. D. Kamalova

Ciscaucasian Federal University (Stavropol)

*Moscow State University of Information Technologies, Radio Engineering and Electronics
(Stavropol branch)*

The paper researches into methods of teaching in the period of transition to the competency model of education. The paper suggests a new way to group and process primary information of the real estate market.

Keywords: method, analysis of the market, commercial real estate.

Переход от традиционной системы высшего образования – специалитета – к бакалавриату характеризуется снижением качества образования, основной причиной которого является неправильное понимание и организация самостоятельной работы студентов во многих отечественных вузах. Доля аудиторной составляющей в изучаемой дисциплине заметно снижается и может составлять менее 50 % от общего объема часов. В настоящее время при распределении нагрузки в ставку преподавателя зачастую включаются только аудиторские часы, попытки лимитировать время подготовки даже к ним пока неэффективны, а о лимитировании времени преподавателя на подготовку и организацию самостоятельной работы студентов пока ведутся только разговоры. В результате, преподаватель на ставку получает 5–10 дисциплин, в большинстве случаев новых (так как учебные планы постоянно меняются), по которым необходимо разработать значительный пакет документов, обозначаемый как «Учебно-методический комплекс» и обычно включающий рабочую программу, курс лекций, методические указания к практическим (лабораторным/семинарским) занятиям, курсовым (контрольным/расчетно-графическим и прочее) работам (проектам), фонды оценочных средств и методические указания к самостоятельной работе. Последние и являются загадкой для многих преподавателей. На самом деле все очень просто: ими являются методические указания к курсовым, расчетно-графическим и иным работам. Просто

не всегда работники учебно-методических служб учебных заведений и руководящих органов власти до конца понимают, чего сами хотят от преподавателей. Решением этой проблемы может стать привлечение таких работников к преподавательской деятельности по их же инструкциям и с оплатой на уровне преподавателя.

В то же время профессор европейского вуза ведет 2–3 дисциплины в год при аудиторной нагрузке 2–4 пары в неделю. При этом он сам, в зависимости от контингента, определяет долю самостоятельной работы студентов (50/50, 20/80 или 80/20). А при подсчете нагрузки учитывается время на подготовку к аудиторным занятиям, их проведение и на формирование обучающей среды и эффективную поддержку учебной деятельности студентов (подготовка и проведение встреч, консультаций, проверка результатов и прочее). Задача преподавателя – максимально активизировать студентов к самообучению и поддерживать их активную деятельность. Основной упор в обучении делается не на передачу знаний, а на формирование среды, в которой студент самостоятельно получит те знания, на которые указал ему преподаватель. Реализуется принцип индивидуализации обучения. Это задача-минимум. При этом уровень оплаты труда преподавателя позволяет ему ставить реальные оценки и не сожалеть об отчислении студентов. Подобным образом построена работа многих зарубежных вузов, например Гонконгского политехнического университета, Университета Левен в Бельгии [1] и других.

Что же происходит со многими отечественными вузами? Происходит накладка двух принципиально разных систем обучения, в результате которой достоинства каждой отдельной системы нивелируются, а недостатки умножаются. Например, российский менталитет таков: «если с меня не требуют, то можно этого не делать». То есть если что-нибудь отдали студентам на самостоятельное изучение, то это, скорее всего, не проверят в связи с большой загруженностью. Другой пример: у преподавателя по старому учебному плану было две дисциплины и по каждой 15 лекционных занятий (тем), а теперь это одна дисциплина и по ней всего 8 лекционных занятий (что делать с темами?). Значит либо он даст материал по восьми из тридцати тем (не перерабатывая их), а остальные направит на самостоятельное изучение (в лучшем случае рукопись или электронный документ), либо он даст основные понятия по всем тридцати темам, а более глубокое их освоение – на самостоятельное изучение. А на экзамене, столкнувшись с тем, что никто ничего, кроме лекций (которые давались на аудиторных занятиях), ни читал, он поставит всем «удовлетворительно», так как за «неуд» их могут отчислить (а кого потом учить в условиях «демографической ямы»?).

Конечно, преподаватель понимает, что лекции нужно полностью переработать в соответствии с изучаемыми компетенциями, но где взять время и силы, если таких дисциплин у него 7–12, а на следующий год будут уже другие? Это не говоря о том, что для поддержания собственной платежеспособности он вынужден работать более чем на одну ставку и в нескольких местах одновременно. Да и научную работу никто не отменял. Кроме того, все, что не входит в аудиторную нагрузку, редко включается в часы на ставку, а значит, в понимании преподавателя, «не оплачивается». Речь идет не только о «самостоятельной работе студентов», но и о «добровольно-принудительном» распределении таких обязанностей, как профсоюзная работа (помощь приемной комиссии), кураторство (помощь в адаптации студентов) и др. Конечно, юридически их можно вписать в контракт как прямые обязанности и даже оплачивать отдельно, хотя и небольшой, строкой, как, например, «хоздоговоры» и «дополнительные образовательные программы», но в целом это не добавляет оптимизма. И налицо утрата лучшей в мире системы высшего образования. В результате часть высококвалифицированных кадров уходит из вузов в другие сферы народного хозяйства, часть постепенно деградирует, а часть пытается что-то сделать, соединив

лучшие достижения отечественного образования с открывающимися перспективами его развития.

Вот этот положительный опыт и будет рассмотрен далее в статье, тем более что он полностью соответствует всем требованиям внедряемой концепции, основываясь на традиционном подходе к обучению. Речь пойдет о способе изучения методов анализа рынка недвижимости. Исследуемый сегмент – торгово-развлекательные центры населенного пункта – при необходимости легко трансформируется, и методы могут быть использованы для изучения других сегментов. В основе метода анализа лежит группировка и систематизация первичной информации, ее обработка и визуализация путем использования ряда таблиц. После каждой таблицы делается краткий вывод, а в конце дается общий вывод по каждому торговому центру. Анализ, проводимый по предлагаемой методике, может быть интересен руководству действующих торгово-развлекательных центров, арендаторам, девелоперам, работающим в данном сегменте рынка недвижимости, практикующим оценщикам, риелторам, органам государственной власти и местного самоуправления. Он прошел успешную апробацию: подобные таблицы используют московские девелоперы при проникновении на региональные рынки. В связи с этим, после научного осмысления и необходимой корректировки авторами статьи, метод был включен в учебный процесс, и в 2011–2014 гг. студенты строительных специальностей СКФУ (ранее СевКавГТУ) использовали его при выполнении практических работ по анализу торговых центров г. Ставрополя [2].

На лекции студентам даются основные понятия, используемые в данном методе, разъясняется его суть. Так, с использованием таблицы 1 определяются наиболее сильные и слабые характеристики торговых центров, претензии, предъявляемые к ним арендаторами, замечания покупателей. Выясняются также скрытые возможности объекта.

Используя таблицу 2, выявляют сильные и слабые бренды, наиболее привлекательные для потребителя, наличие местных сильных сетей: продуктовые «якоря», спортивная одежда, бытовая техника, женская и мужская одежда, аксессуары, услуги сотовые операторы, ювелирные изделия, обувь и т. д. При этом под арендатором-«якорем» понимается арендатор, занимающий помещение площадью свыше 1000 кв. м, под крупным – площадью от 500 до 1000 кв. м, средним – от 60 до 500 кв. м и мелким – до 60 кв. м. Отдельными строками выделяются зоны питания – «Фуд-корт» – и развлекательные зоны.

Таблица 1

Торговые центры города

№	Наименование	Месторасположение	Пешеходная/транспортная доступность	Особенности концепции	Маркетинг	Плюсы	Минусы	Перспективы развития	Примечания
1	ОРТЦ «Ставрополь»	Ставрополь, ул. Доваторцев, 61	Хорошая транспортная доступность: автобусы № 4, 13, 14, 15, 38; троллейбусы № 2, 4, 8; маршрутное такси № 3 (до остановки ОРТЦ «Ставрополь»), № 13, 14, 17, 21, 35, 43, 44, 47 (остановка «23 школа», проезд от ул. 50 лет ВЛКСМ к ул. Доваторцев)	Современный торгово-развлекательный центр	Средние цены. Яркая реклама на радио, по TV, смс-оповещения, баннеры, журналы. Наличие банкоматов	Средние цены. Удобные подъездные пути. Комплекс построен в самом большом и динамично развивающемся Юго-Западном районе Ставрополя, в непосредственной близости к главной транспортной артерии – улице Доваторцев. Хороший дизайн. Наличие круглосуточной охраны, wi-fi	Отсутствие зоны общественного питания и парковки достаточной площади	Не прослеживаются	Хорошие отзывы посетителей, современные системы вентиляции, кондиционирования и отопления, оптоволоконная связь с возможностью использования неограниченного количества телефонных номеров, все для организации максимально комфортных условий работы и шоппинга

Таблица 2

Арендаторы

№	Арендатор (торговая марка, какие товары)	Площадь	Бренд (управление)			Кол-во точек	Маркетинг, реклама	Показатели	
			Федеральное	Франшиза	Местные сети			Плюсы	Минусы
ОРТЦ «Ставрополь»									
1	Zolla	225 м ²	+	-	-	1	Журналы, скидки	Демократичные цены. Сезонные распродажи	Однотипный товар
2	Y.N.G.	178 м ²	-	-	+	1	Журналы, скидки	Демократичные цены. Сезонные распродажи. Возможность оплаты товара по пластиковым картам	Однотипный товар
3	Л'Этуаль	165 м ²	-	+	-	4	Журналы, TV-реклама, смс-оповещения, радио, баннеры, скидки, акции	Хорошее качество товара, продажа различных известных марок. Возможность оплаты товара по пластиковым картам	Высокие цены. Небольшой выбор в сравнении с парфюмерными магазинами других брендов
4	Barsellona	40 м ²	+	-	-	2	Радио, скидки	Хорошее качество товара. Возможность оплаты товара по пластиковым картам. Товар оригинального фасона	Маленькая площадь, небольшой размерный ряд и выбор товара

Таблица 3

Опрос среди арендаторов

№	Арендатор	Удовлетворенность ТЦ по 10-балльной шкале	Нахождение арендатора в ТЦ				
			Возможности (перспективы)	Упущения (невыполненные условия)	Плюсы	Минусы	Пожелания
ОРТЦ «Ставрополь»							
1	Zolla	10	Открытие еще одной точки	-	Посещаемость	-	-
2	Y.N.G.	7	-	-		Посещаемость	Привлечение посетителей рекламой
3	Л'Этуаль	10	Расширение торговой точки	-	Посещаемость	Недостаток рекламы	Привлечение посетителей различными акциями, мероприятиями
4	Barsellona	10	-	-	Посещаемость	Недостаток рекламы	Привлечение посетителей рекламой
ТЦ «Космос»							
1	Nike	10	Расширение торговой точки	Запрет на размещение рекламных стендов в фойе	Посещаемость, проведение мероприятий, показов, розыгрышей	-	-
2	Mustang	10	-	-	Посещаемость	Недостаток рекламы	Привлечение посетителей рекламой
3	Milavitsa	8,5	-	-	Посещаемость	-	Привлечение посетителей рекламой

Таблица 4

Пешеходный трафик

№	Арендатор	Трафик, генерированный «якорем» («якорями»)		Трафик у арендодателя		Пояснения арендатора
		Что ожидалось	Что есть по факту	Что ожидалось	Что есть по факту	
ОРТЦ «Ставрополь»						
1	Zolla	+	+	+	+	План выполняется
2	Y.N.G.	+	+	+	+	План выполняется
3	Л'Этуаль	+	+	+	+	План выполняется
4	Barsellona	+	+	+	+	План выполняется
ТЦ «Космос»						
1	Nike	+	+	+	+	План выполняется
2	Mustang	+	+	+	+	План выполняется
3	Milavitsa	+	+	+	+	План выполняется
4	Отдел «Серебро»	+	+	+	+	План выполняется

Таблица 5

Автомобильный трафик

№	Торгово-развлекательный центр	Трафик, генерированный «якорем» («якорями»)								Трафик у арендодателя							
		Что ожидалось				Что есть по факту				Что ожидалось				Что есть по факту			
		Рабочий день		Выходной		Рабочий день		Выходной		Рабочий день		Выходной		Рабочий день		Выходной	
		Час пик	Обычный час	Час пик	Обычный час	Час пик	Обычный час	Час пик	Обычный час	Час пик	Обычный час	Час пик	Обычный час	Час пик	Обычный час	Час пик	Обычный час
1	ОРТЦ «Ставрополь»	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+
2	ТЦ «Космос»	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+

Таблица 6

Средний чек

№	Арендатор	Вид товара	S, м ²	Средний чек	
				План	Факт
ОРТЦ «Ставрополь»					
1	Zolla	Одежда	225 м ²	+	+
2	Y.N.G.	Одежда	178 м ²	+	+
3	Л'Этуаль	Парфюмерия	165 м ²	+	-
4	Barsellona	Одежда	40 м ²	+	+
ТЦ «Космос»					
1	Nike	Одежда	145 м ²	+	+
2	Mustang	Одежда	100 м ²	+	+
3	Milavitsa	Нижнее белье	60 м ²	+	+
4	Отдел «Серебро»	Ювелирные изделия (серебро)	5 м ²	+	+

Таблица 7

Опрос посетителей комплексов

№	Ф. И. О.	Род занятий, соц. статус	Возраст	Почему Вы пришли именно в этот комплекс?	Как часто Вы здесь бываете?	Что чаще всего покупаете?	Что нравится в комплексе?	Что не нравится в комплексе?	Пожелания: что изменить, каких арендаторов (товарных групп, услуг) не хватает?	Зачем бы Вы поехали в комплекс на другом конце города?
ОРТЦ «Ставрополь»										
1	Бондаренко И. Н.	Рабочий	24	Ассортимент	2 раза в месяц	Бытовая химия, продукты	Дизайн	-	-	Досуг
2	Устименко А. А.	Домохозяйка	23	Ассортимент	3 раза в месяц	Продукты	Обстановка	Нет лифта	Лифт	Досуг
3	Залозная Д.Т.	Студент	18	Не знаю	3 раза в месяц	Продукты	Обстановка	Нет общепита	Открытие кафе	Ассортимент
4	Каченков. М.И.	Бизнесмен	34	Был рядом	7-8 раз в месяц	Одежда	Обстановка	-	-	Ассортимент
ТЦ «Космос»										
1	Биткин Р. О.	Студент	19	Ассортимент	1 раз в полгода	Одежда	Обстановка	Цены	-	Ассортимент
2	Мищенко С. О.	Студент	19	Многолюдность, досуг	2-3 раза в неделю	Ассортимент	Обстановка	-	-	Досуг
3	Холоденко М. С.	Студент	21	Кафе	1 раз в неделю	Отдых в кафе	Общепит	-	-	Интерьер
4	Петренко С. А.	Менеджер	29	Ассортимент	1 раз в месяц	Одежда	Обстановка	-	-	Ассортимент

При заполнении графы «Арендатор» указывается торговая марка, товары, в графе «площадь» – занимаемая площадь и срок аренды, в графе «Управление» можно поставить соответствующую галочку. Количество точек указывается в населенном пункте, если их несколько в одном торговом центре, тогда через дробь. В графе «Маркетинг» перечисляются виды используемой рекламы, а также способы формирования спроса и стимулирования сбыта. После таблицы необходимо сделать выводы и выделить лидеров, «сильных» и «слабых» с точки зрения популярности арендаторов, рассмотреть перспективы развития торговых марок. Также следует проанализировать показатели местных сетей. Последнее особенно важно, поскольку они знакомы со спецификой рынка, имеют налаженные связи и контакты как с действующей властью, так и с покупателями (население, предприятия и учреждения).

Результаты опроса среди арендаторов удобно представить в виде таблицы 3. По каждому арендатору необходимо сделать вывод: доволен ли он работой торгового центра, что хотелось бы изменить или на что обратить внимание арендодателя; выявить возможность переезда, основные моменты, которые необходимо учесть при заполнении нового ТРЦ и последующей работе с арендаторами.

Важным параметром, влияющим на стоимость аренды торгового помещения, является пешеходный трафик. Так, стоимость аренды одного кв. м торговой площади в одном и том же торговом центре может различаться в разы, в зависимости от этажа и удаленности от входа/выхода или главного прохода. Результаты анализа по данному показателю удобно представить в таблице 4.

Сравнение ожидаемого и фактического трафиков арендатора и арендодателя позволяет оценить степень оптимизации заполнения площадей в торговом центре, выявить недостатки архитектурно-планировочных, организационных и иных решений здания торгового центра. По каждому крупному арендатору следует сделать вывод об удовлетворенности трафиком, работой и о конструктивных предложениях, сформулированных для руководства торгового центра. Для наглядности удовлетворенность по генерированию трафика «якорем» можно оценивать по 5- или 10-балльной шкале и, таким образом, определить интерес со стороны посетителей к конкретному арендатору. Полученные значения необходимо обязательно привязать к месторасположению в комплексе.

В дополнение к пешеходному необходимо проанализировать и автомобильный трафик по главной дороге (основной въезд на парковку), по второстепенной дороге с разбивкой по часам пик, дням (таблица 5). Затем следует сделать вывод об удобстве парковки, ее вместимости, организации въезда/выезда, погрузки/разгрузки, охраны, платности.

Важнейшим параметром эффективности деятельности торговой точки является выполнение плана по показателю «Средний чек». Существует несколько методов его определения. Авторы статьи считают, что наилучшим является среднее арифметическое значение, полученное делением суммы выручки на количество чеков за период (лучше неделю). Результаты анализа данного показателя удобно представить в таблице 6.

Как показывает практика, арендаторы неохотно делятся данной информацией, поэтому в качестве альтернативы числовым значениям можно использовать в графе «План» значения «Планируется» и «Не планируется», а в графе «Факт» – «Не выполнен», «Выполнен», «Перевыполнен». В итоге делается вывод и о причинах сложившейся ситуации.

Завершающим этапом анализа является обработка результатов опроса посетителей торгово-развлекательных центров (таблица 7). Здесь выявляется степень удовлетворенности покупателей каждым конкретным комплексом, пожелания по организации работы, пулу арендаторов и перечню товарных групп.

Данный опрос является самым сложным с точки зрения обработки, но самым информативным, поскольку отражает мнение клиентов. Главное – обеспечить репрезентативность выборки.

На практическом занятии необходимо рассмотреть со студентами пример заполнения таблиц по какому-либо торговому центру. Если учебным планом предусмотрены лабораторные работы, то на них, а если нет – то на следующем практическом занятии необходимо, чтобы каждый студент заполнил хотя бы по одной таблице (желательно таблицу 7) самостоятельно. Кроме того, целесообразно отретпировать ситуации разговоров с охранной объекта, арендаторами (продавцами, администраторами, руководителями), представителями арендодателя, взять на кафедре или в деканате сопроводительное письмо об учебных целях исследования. Желательно, чтобы студенты самостоятельно распределились по подгруппам по 3–4 человека и выбрали 3–4 торгово-развлекательных центра для исследования.

Далее наступает этап самостоятельной работы: сначала изучается вся доступная информация в СМИ, потом осуществляется выезд на объекты и сбор соответствующей информации. Затем она обрабатывается, заносится в таблицы и дополняется выводами.

Итоговые результаты работы оформляются в виде презентации и подлежат защите перед группой. В случае необходимости это

оформляется в виде контрольной, расчетно-графической или курсовой работы.

Весь процесс проходит под наблюдением преподавателя, который реализует прямое руководство, консультативное присутствие, консультации по телефону/web-камере, по электронной почте и т. д. Так достигается необходимый эффект по освоению студентами набора профессиональных и общекультурных компетенций.

Список литературы

1. High-quality Education. URL: <http://www.kuleuven.be/education/high-quality.html>
2. Таран С. А. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Планирование и контроллинг» для студентов направления подготовки 270800.62 «Строительство», профиль «Экспертиза и управление недвижимостью». Ставрополь : СевКавГТУ, 2012. 78 с.

© С. А. Таран, И. В. Таран, Т. Д. Камалова

Ссылка для цитирования:

Таран С. А., Таран И. В., Камалова Т. Д. Опыт организации самостоятельной работы бакалавров // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия : научный журнал / Астраханский инженерно-строительный институт. Астрахань : ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. № 2 (3). С. 80–86.

УДК 373.1:514.113

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ ТЕЛ ПОСРЕДСТВОМ ФОРМУЛЫ СИМПСОНА В ШКОЛЬНОМ КУРСЕ СТЕРЕОМЕТРИИ

Н. А. Данилова

Астраханский государственный университет

Объемы тел – один из разделов стереометрии, который вызывает у учащихся затруднения. Трудность изучения этого раздела обусловлена сложностью теоретического материала, отсутствием общего подхода к выводу формул для вычисления объемов. В статье рассмотрены имеющиеся методики изучения объемов и предложен авторский подход, основанный на применении теоремы Симпсона и способствующий решению этой проблемы.

Ключевые слова: обучение стереометрии, теорема Симпсона, вычисление объемов тел.

METHODOLOGICAL ASPECTS IN THE STUDY OF BODY VOLUMES WITH APPLICATION OF SIMPSON'S FORMULA IN THE SCHOOL COURSE OF STEREOOMETRY

N. A. Danilova

Astrakhan State University

"Body volumes" is a part of stereometry which proves difficult for students. Difficulty of this part for comprehension is determined by some factors namely by complexity of theoretical material, lack of a common approach to deduction of formulae for volume calculation. The paper reviews the available techniques of volume study and presents the author's approach based on application of the Simpson's theorem and contributing to solution of the problem under consideration.

Keywords: teaching stereometry, Simpson's theorem, calculation of body volumes.

Раздел «Объемы тел» учащиеся общеобразовательных школ изучают на завершающей ступени общего образования – в 11 классе, в курсе стереометрии учебного предмета «Геометрия». Согласно федеральному базисному учебному плану, на изучение геометрии в 11 классе на базовом уровне отводится 2 часа в неделю, всего 70 часов.

Примерная программа среднего (общего) образования по математике (базовый уровень), рекомендованная Министерством образования и науки РФ, включает раздел «Объемы тел» в модуль «Объемы тел и площади их поверхностей». В этой программе предложен следующий минимум содержания данного раздела: понятие об объеме тела; отношение объемов подобных

тел; формулы объема куба, прямоугольного параллелепипеда, призмы, цилиндра; формулы объема пирамиды и конуса; формулы площади поверхностей цилиндра и конуса; формулы объема шара и площади сферы. В этом документе подчеркивается, что авторы учебных программ и учебников могут предложить собственный подход в части структурирования обязательного минимума содержания и определения последовательности изучения этого материала, вносить вариативную составляющую в это содержание.

Обзор рабочих программ и учебников по геометрии (11 класс) показывает, что авторы по-разному структурируют содержание раздела «Объемы тел». Одни предлагают включать