

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ В ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА «БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

В высших учебных заведениях многих стран многие десятилетия широко используется рейтинговая система. На наш взгляд, она не только позволяет студенту придти к экзамену с определенным багажом знаний умений и навыков, выраженных в баллах, но защищает его от лотереи в сессию и стимулирует напряженную работу в семестре. Кроме этого, она позволяет студентам выбрать те умения и навыки, которые, по их мнению, приведут их к профессиональному росту.

Исходя из этого, мы решили попробовать рейтинговую систему по курсу «Библиотечно-информационный маркетинг». В сентябре на вводной лекции мы познакомили студентов с рейтинговой системой и принципами ее применения («Палажэне аб рэйтынгавай сістэме ацэнкі вучэбна-пазнавальнай дзейнасці студэнтаў факультэта інфармацыйна-дакументных камунікацый БДУ культуры і мастацтваў»).

В связи с тем, что для контроля знаний по курсу предполагается контрольная работа, мы ее разбиваем на несколько частей. Тут проверяется усвояемость курса в виде написания контрольных по 10 вопросам. Правильный ответ на каждый вопрос оценивается 1 баллом. За творческие ответы студенты могут получить и 2, и 3 балла.

Для проверки самостоятельной работы студентов в компьютерном центре имеется материал в электронном виде, который каждый студент имеет возможность скопировать на свою дискету или тут же прочитать. Более того, он имеет возможность выбрать ряд тем, которые ему более интересны.

Хорошо, что сами студенты, без преподавателя могут попробовать себя в сдаче тестов. Это позволило им привыкнуть к процедуре тестирования и проверять уровень своих знаний.

Для работы над курсом студентам предлагались самые разнообразные формы работы. С одной стороны здесь были и стандартные формы, достаточно давно используемые в высшем образовании, такие как конспектирование, аннотирование, реферирование материала, предложенного преподавателем, так и совершенно новые.

Так, по курсу «Маркетинг и реклама» 408 группа выбрала с помощью метода проектов создание фирменного стиля школьной библиотеки. В каче-

стве базы для выполнения проекта была выбрана библиотека Минского лингвистического комплекса гимназия-колледж. Студенты были разделены на следующие группы: креаторы, текстовики, создатели фирменного стиля, художники, web-дизайнеры, группа CD-ROM-визитки. Перед каждой группой была поставлена своя задача, но важным условием проекта была высокая координация и целенаправленность деятельности всех студентов, которая и привела к общему результату. Автор данной статьи, преподающий в высшей школе более 20 лет, впервые столкнулся со столь заинтересованной в результате командой студентов.

В результате бурных дискуссий, которые проходили не только на лабораторных занятиях, но и за их рамками (студенты собирались еженедельно, даже во время производственной практики) была выработана общая концепция создания рекламной компании.

Были созданы логотип, слоган, выбраны фирменная цветовая гамма, шрифт. На их основании были оформлены и разработаны содержательная часть компакт-диска о деятельности библиотеки, а также буклет библиотеки, плакат «Дар библиотеке», закладки, читательский билет с фирменной символикой библиотеки, указатель местоположения библиотеки, фирменный бланк, визитка, открытка и приглашения на массовые мероприятия, постер «Режим работы библиотеки» и CD-ROM-визитка.

На факультете информационно-документных коммуникаций использование рейтинговой системы было еще более эффективным и разносторонним. С помощью кейс-метода была проанализирована использование платных услуг в библиотеках. Группа студентов исследовала современное состояние рынка платных услуг библиотек г. Минска и пришла к выводу, что портфель библиотечно-информационных услуг даже у лучших библиотек составляет не более 10. Благодаря кейс-методу была описана конкретная практическая ситуация, которая требовала разрешения. Для этого были опрошены работники, занимающиеся платными услугами, и в итоге выявлены две важные проблемы. Первая состояла в том, что библиотекари не умели качественно проводить маркетинговые исследования, чтобы определить потребности пользователей библиотек. Второй проблемой явилось неумение продать библиотечно-информационные услуги. Студентами совместно с

преподавателем было разработано 2 тренинга: обучение методике проведения маркетинговых экспресс-исследований и эффективное продвижение библиотечно-информационных услуг.

Почти все студенты пятикурсники, чтобы заработать баллы в рейтинге написали авторские доклады. В основном это была письменная творческо-аналитическая работа, в которой было изложено личное мнение студента.

152

Учитывая, что это предполагало активную интеллектуальную деятельность, студенты получили от 5 до 30 баллов. С одной стороны, у преподавателя радовало то, что студенты по его предмету выполнили интересные работы; с другой – наличие огромного количества работ для проверки, не учитываемой в учебных поручениях.

Однако в рейтинговой системе есть положительные моменты, когда их творческий потенциал используется для учебных целей. Это – составление контролирующих, дидактических материалов. Создание совместно со студентами дидактических материалов значительно помогает преподавателю не только улучшить преподавание своего курса, но и дать студентам почувствовать себя педагогом. Это мы широко используем и по другим курсам, и ряд наших студентов, связавших свою жизнь с педагогикой, говорили о таких моментах, как об очень значимых при жизненном выборе.

По курсу «Библиотечно-информационный маркетинг» студенты самостоятельно осуществляли поиск дидактических материалов – изображений различных видов рекламы в Интернете. Большим успехом у студентов пользовалось создание презентаций. Здесь требовалось не только знание программы PowerPoint, но и умение проанализировать материал и подать его в самом выгодном свете. Этот творческий процесс привлекал студентов особенно по курсу «Мультимедиа в детских и школьных библиотеках».

Теперь попробуем подвести некоторые итоги. В связи с тем, что в апробации рейтинговой системы принимал участие 5 курс, который представлял уровень требований на факультете – проблем с аудиторной работой не было, за исключением редких случаев, которые были в основном отработаны в основном конспектированием, реферированием, аннотированием. В среднем за аудиторную работу студенты получили от 78 до 114 очков. Причем большая часть студентов от 100 до 110 очков.

Дополнительные баллы были получены студентами за участие в кейс-методе, за разработку тренингов, составление контролирующих и дидактических материалов, написание авторских докладов. Таким образом, ассортимент различных форм и методов обучения был достаточно широк.

Отношение студентов к использованию рейтинговой системы выразилось в следующем: «Если в сентябре мы были напуганы нововведениями, то позже, когда разобрались – нам понравилось. Во-первых, интересно самому выбирать то, чем ты будешь заниматься. Во-вторых, создание какого-то материала, документа, который нужен не только для сдачи экзамена, но и может быть полезен еще и другим в реальной деятельности, очень стимулирует. В-третьих, лучше поработать в семестре, чем подвергаться лотерее на экзамене. Но самое главное не тебя учат, а ты сам учишься».

153

По нашим подсчетам, за семестр студенты набрали по баллам: на отлично 69,5%, на хорошо – 26,4 %, на удовлетворительно – 4,3%. На экзамене были незначительные изменения.

Обычно оценки на экзаменах по «Библиотечно-информационному маркетингу» значительно ниже, но, учитывая, что в этом году студентами, да и самим преподавателем, по учебному процессу было сделано на много больше, чем в обычном году, то я считаю этот результат вполне обоснованным.

154