ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ

**ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

«Костромской колледж отраслевых технологий строительства и лесной промышленности»

**Применение фреймовой технологии при освоении**

**МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг**

**ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству**

Методическая разработка

Автор: Митрофанова С.Ю., преподаватель экономических дисциплин

Кострома, 2017 г.

Составитель: Митрофанова С.Ю.

Применение фреймовой технологии при освоении МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству. Методическая разработка; ОГБПОУ ««Костромской колледж отраслевых технологий строительства и лесной промышленности»

». – Кострома, 2017.-12 с.

Настоящая методическая разработка посвящена применению фреймовой технологии при освоении МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство. В работе представлен фреймовый подход для усвоения и систематизации знаний по данному междисциплинарному курсу, приведены фреймы в соответствии со структурой курса.

Разработка может быть полезна преподавателям общепрофессиональных и специальных дисциплин профессиональных образовательных организаций.

|  |
| --- |
| СОДЕРЖАНИЕ |
|  |
| Введение……………………………………………………………………………………….4 |
| 1. Теоретическое обоснование применения фреймовой технологии …………………..5
 |
|  |
| 1. Практическое применение фреймовой технологии при освоении МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству специальности ………………………………………..…6
 |
| 3.Заключение…………………………………………………………………………………..9 |
| 4. Библиографический список ……………………………………………………………..10 |
| Приложение 1. Фрейм по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг............................11 |

**Введение**

Современный мир отличается высокой динамичностью и большим объемом информации во всех без исключения сферах общества: в производстве, науке и образовании. Как смена технологии в промышленности естественно ведёт к радикальному изменению продукта, так и смена подходов в образовании обязательно приведёт к выпуску на рынок труда квалифицированных специалистов, обладающих новыми качествами, связанными с обработкой большого объема информации и необходимостью ее переработки и осмысления в сжатом виде.

 Реализация требований стандарта третьего поколения кардинально меняет всю систему подготовки выпускников. Планируется другая организация учебного процесса, предусмотрена новая перегруппировка привычных учебных курсов, пересмотру и изменению подвержено и содержание учебных дисциплин. Происшедшие изменения вызывают необходимость применения современных педагогических технологий в организации процесса обучения. Одной из таких технологий является фреймовая технология (далее фреймы).

Под фреймовой педагогической технологией мы понимаем изучение учебного материала (концепт) структурированного определенным образом. Основным признаком технологии является увеличение объемов изучаемых знаний без увеличения учебного времени. Следовательно, по данному признаку данную технологию можно отнести к числу интенсивных[2].

Актуальность разработки фреймов вызывается объективной необходимостью, усвоения большого объема информации и необходимостью ее переработки и осмысления в сжатом виде; кроме того, именно создание фреймов обучающимися позволяет решать задачи развития и формирования самостоятельности современного специалиста.

**Цель работы:**

* показать возможность использования фреймовой технологии для усвоения и систематизации знаний по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству.

**Задачи:**

* дать теоретическое обоснование использования фреймовой технологии;
* представить практическое применение фреймов при изучении МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг;
* проанализировать эффективность применения фреймовой технологии для усвоения и систематизации знаний по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству.

Структура работы определяется поставленной целью и задачами, а также спецификой исследуемой проблемы: работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложений с примерами фреймов.

**1. Теоретическое обоснование применения фреймовой технологии.**

Фрейм от английского слова «frame» ─ каркас, рама. Фрейм представляет собой каркас, структуру подачи материала, которую можно наложить на все последующие темы.

Понятие фрейма пришло в педагогику из информационных технологий, программирования. Теорию фреймов создал американский ученый в области искусственного интеллекта Марвин Минский в начале семидесятых годов. Он определил, что фреймы – это «структуры данных для представления стереотипной ситуации». Фреймовая организация системы, которая представляет собой, по сути дела, фреймовую сеть, легко и простыми средствами обеспечивает быстрый доступ к нужной области базы знаний, а также необходимую внутреннюю связь между ее различными частями. Количество типов фреймов в обучающей системе определяется в первую очередь дидактическими задачами систем и средствами их решения. Он предположил, что процессы человеческого мышления базируются на хранящихся в памяти людей множества структурных данных.

Фрейм от английского слова «frame» ─ каркас, рама. Фрейм представляет собой каркас, структуру подачи материала, которую можно наложить на все последующие темы[1].

Любой фрейм состоит из слотов (терминалов), заполненных конкретным содержанием и имеющим свое имя.

Признаки фрейма: каркас в виде рамы, разделенной на сектора; фокус – тема, актуализированная в центре каркаса; слоты – пустые сектора, которые заполняются конкретным содержанием темы (рисунками, мини-текстами).

 Существуют критерии, отличающие фреймовую схему от других видов опор:

1.Наличие постоянного каркаса.

2.Система слот и система ключевых словосочетаний (предложений, слов). При этом количество слот и их расположение также постоянно (изменяется лишь наполнение слот).

3. Схема-фрейм содержит сценарий (обобщённый план) ответа.

4. Многоразовое использование фреймовых схем-опор.

5.Возможность самостоятельного применения фреймовых схем-опор для изучения новых стереотипных ситуаций.

Фреймовый подход лучше использовать при изучении материала, разбитого на разделы, в каждом из которых встречаются близкие по структуре и форме темы. Практическое применение фреймовой технологии было апробировано при изучении

МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство, изучающемуся на 4 курсе обучения.

**2. Практическое применение фреймовой технологии при освоении МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству специальности**

 При разработке фреймового подхода к изучению междисциплинарного курса модуля ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству была проанализирована структура рабочей программы МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг, разработанной в соответствии с требованиями предъявляемым ФГОС СПО по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство.

На изучение МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг отводится 32 часа в соответствии с учебным планом по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство. Программа курса разбита на 3 раздела:

Раздел 1.Маркетинговое исследование. Данный раздел состоит из трёх тем: Маркетинговое исследование; Методы изучения запросов потребителей; Стратегии конкурентов.

Раздел 2. Ценовая политика фирмы. Раздел содержит две тем: Ценообразование; Ценовые стратегии.

Раздел 3. Рекламная кампания фирмы. Состоит из темы: Реклама.

Промежуточная аттестация по междисциплинарному курсу определёна в форме дифференцированного зачёта.

 Итогом изучения каждой темы является усвоение таких элементов: понятие, характеристика, сравнение, применение.

Алгоритм разработки фрейма был определён следующими этапами: анализа содержания курса МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг; выделения основных элементов, изучаемых в темах; разработки структуры макета фрейма.

 Система фреймового подхода для освоения данного курса была выбрана с целью более успешного усвоения и систематизации знаний, формированию профессиональных компетенций обучающихся.

 Форма фрейма выбрана в виде таблицы, так как таблицам характерна: наглядность, четкость структуры, простота создания и заполнения. Если предположить, что фрейм — это шкаф, то полки – это слоты, на которых находятся нужные знания.

 Исходя из выше изложенного, макет фрейма в виде таблицы представлен на рисунке 1.

**Макет фрейма**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Понятия** | **Характеристика** | **Сравнение** | **Применение** |
| Раздел n |
|   |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

слоты

 В процессе изучения МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг обучающиеся поэтапно, в конце каждого занятия заполняют слоты (ячейки фрейма) по темам. Фрейм размещён на первых страницах конспекта, что способствует более эффективному усвоению материала, за счёт наглядности и лаконичности представления информации. Пример заполненного фрейма раздела 3 **«**Рекламная кампания фирмы» представлен на рисунке 2. Фрейм по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услугпредставлен в Приложении 1.

**Фрейм к разделам МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Понятия** | **Характеристика** | **Сравнение**  **( + , - )** | **Применение** |
| **Раздел 3.** **Рекламная кампания фирмы** |
| Реклама | Реклама, Рекламная кампания, рекламный продукт | – решить, что и кому сказать,– решить, каким образом это лучше всего сделать,– сказать то, что было решено сказать,– оценить эффект от сказанного | Средства рекламного продукта ( + , - ) | Для продвижения услуг по садово -парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг |

Рис. 2

Часто мы сталкиваемся с проблемой, что у обучающихся отсутствует целостное представление о курсе или дисциплине. Именно, заполнение слотов фрейма, а в дальнейшем и весь фрейм курса помогает решить эту проблему.

 Анализ эффективности применения фреймовой технологии для усвоения и систематизации знаний был проведен через дифференцированный зачет по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству был проведен с помощью мониторинга успеваемости.

 Мониторинг успеваемости выявил следующее: из группы СП-41специальности 35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство» численностью 20 человек успеваемость составила 100%. А именно, на «отлично» курс усвоили 50% студентов (10 человек); на «хорошо» - 30%(6 человек); на «удовлетворительно» - 20% (4 человека) (рис.3).

Рис. 3 Мониторинг успеваемости группы СП-41

На следующем этапе освоения ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству, а это учебная практика, обучающиеся имели возможность использовать данный фрейм междисциплинарного курса как базовую основу для самостоятельной работы по составлению отчета.

 В дальнейшем фрейм и материалы отчёта используются студентами для выполнения курсовой работы по ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству, как одной из важнейшей составляющей при формировании профессиональных компетенций, формирование которых проверяется при сдаче Экзамена квалификационного.

**3. Заключение**

В ходе работы была показана возможность использования фреймовой технологии для усвоения и систематизации знаний по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг ПМ 02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству.

А именно**,** дано теоретическое обоснование использования фреймовой технологии и представлен опыт практического применения фреймов при изучении МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг.

Анализ применения фреймовой технологии для более успешного усвоения и систематизации знаний по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг показал эффективность использования данной технологии в образовательном процессе, что было продемонстрировано студентами при прохождении промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу и сдаче экзамена квалификационного по модулю.

 Следовательно, из апробации опыта можно сделать следующие выводы:

1. Фреймы дают возможность сжатый материал «горизонтально» увязывать внутри темы, а «вертикально» увязывать между темами;
2. Фреймовое представление учебного материала способствует повышению уровня его усвоения и способствует систематизации и цельности восприятия.
3. **Библиографический список**
4. Гурина Р.В., Соколова Е.Е. Фреймовое представление знаний. –М: НИИ школьных технологий,2016. –с.55-58.
5. Смирнова Л.А.Фреймовая технология на уроках физики// Интернет ресурс: http://festival.1september.ru/

**Приложение 1**

**Фрейм по МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Понятия** | **Характеристика** | **Сравнение**  **( + , - )** | **Применение** |
| **Раздел 1.Маркетинговое исследование** |
| Маркетинговое исследование | МаркетингМаркетинговое исследование | первичные данные: методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных, mix-методики. | + и – видов методов маркетинговых исследований  | Для исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства |
| Вторичные данные   |
| Методы изучения запросов потребителей | ПотребительПотребность  | Исторический метод | + и – методов изучения запросов потребителей | Для анализа спроса на услуги садово -паркового и ландшафтного строительства |
| Метод наблюдений  |
| Метод экспериментов. |
| Стратегии конкурентов | Конкуренты Затраты | Снижение затрат | + и – стратегии конкурентов | Для анализа спроса на услуги садово -паркового и ландшафтного строительства |
| Отличительные особенности  |
| Концентраци**я** |
| **Раздел 2. Ценовая политика фирмы** |
| Ценообразование | ЦенаЦенообразование | Затратные методы   Продукт → технология → затраты → цена → ценность  → покупатель. | + и – методов ценообразования | Для продвижения услуг по садово -парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг |
|  | Ценностные методы покупатель → ценность → цена → затраты → технология  → продукт |
| Ценовые стратегии | ЦенаСтратегия | 1.Стратегия высоких цен. 2. Стратегия средних цен 3. Стратегия низких цен. 4. Стратегия целевых цен5. Стратегия льготных цен6. Стратегия «связанного» ценообразования.7. Стратегия «следования за лидером». | + и – ценовых стратегий | Для продвижения услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг |
| **Раздел 3.** **Рекламная кампания фирмы** |
| Реклама | Реклама, Рекламная кампания, рекламный продукт | – решить, что и кому сказать,– решить, каким образом это лучше всего сделать,– сказать то, что было решено сказать,– оценить эффект от сказанного | Средства рекламного продукта ( + , - ) | Для продвижения услуг по садово -парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг |