

Балашова И.Н. Экономика впечатлений как способ активизации познавательной деятельности и мотивации студентов // Академия педагогических идей «Новация». – 2024. – №3 (апрель). – АРТ 4-эл. – 0,3 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 377.5

Балашова Ирина Николаевна,
преподаватель экономических дисциплин
ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»
г. Челябинск, Российская Федерация
e-mail: balashovain86@mail.ru

**ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК СПОСОБ АКТИВИЗАЦИИ
ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МОТИВАЦИИ
СТУДЕНТОВ**

Аннотация: Цель настоящей статьи - рассмотреть принципы экономики впечатлений и возможности их применения на учебных занятиях для повышения мотивации и познавательной активности студентов.

Экономика впечатлений, в контексте образования, предлагает перенести ключевые принципы на образовательный процесс, чтобы студенты получали не только знания и навыки, но и положительные эмоциональные впечатления, что в свою очередь способствует повышению эффективности обучения.

Ключевые слова: Экономика впечатлений, персонализация обучения, впечатление, методы обучения, эмоциональный опыт, познавательный интерес, студент-потребитель впечатлений.

Balashova Irina Nikolaevna,
teacher of economic disciplines
GBPOU "South Ural State College"
Chelyabinsk, Russian Federation
e-mail: balashovain86@mail.ru

EXPERIENCE ECONOMY AS A WAY TO ACTIVATE COGNITIVE ACTIVITY AND MOTIVATE STUDENTS

Abstract: The purpose of this article is to consider the principles of the economy of impressions and the possibilities of their application in classrooms to increase the motivation and cognitive activity of students.

The experience economy, in the context of education, proposes to transfer key principles to the educational process so that students receive not only knowledge and skills, but also positive emotional impressions, which in turn helps to increase the effectiveness of learning.

Key words: Economy of impressions, personalization of learning, impression, teaching methods, emotional experience, cognitive interest, student-consumer of impressions.

В современном мире, где информация доступна практически каждому, образование играет ключевую роль в формировании успешной карьеры и личностного развития. Однако, традиционные методы обучения, основанные на передаче знаний и навыков, могут оказаться недостаточными для подготовки студентов к сложностям современной жизни и требованиям рынка труда. В этом контексте, экономика впечатлений в образовательном процессе становится все более актуальной и востребованной.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Экономика является одной из ключевых наук, которая изучает процессы производства, распределения и потребления ресурсов. Она оказывает огромное влияние на все сферы жизни, включая бизнес, политику, финансы, международные отношения и даже повседневные решения людей. Одной из тенденций в развитии современного общества, является становление экономики впечатлений. Эта новая социально-экономическая ступень общества. В современном мире продукция стала обыденной для потребителя, он требует индивидуальный характер товара. То есть производитель, предлагающий свой товар, должен воспринимать покупателя не как физическое лицо, а как личность, которая имеет свой внутренний мир; следовательно, ориентировать свой товар на ощущения и чувства личности.

В контексте образования, экономика впечатлений предлагает перенести этот подход на образовательный процесс, чтобы студенты получали не только знания и навыки, но и положительные эмоциональные впечатления от обучения. Студент является таким же потребителем, ищущим впечатления от приобретенных товаров, и в том числе от процесса обучения. Его стремление к новым знаниям и опыту не ограничивается только получением диплома – для него важно испытать яркие эмоциональные впечатления от каждой учебной сессии. Не получив нужных эмоций, он теряет мотивацию.

Цель настоящей статьи - рассмотреть принципы экономики впечатлений и возможности их применения на учебных занятиях для повышения мотивации и познавательной активности студентов.

Задачи:

1. Рассмотреть основные принципы экономики впечатлений и определить образовательные инструменты и технологии для реализации данных принципов;
2. Провести опрос студентов на выявление способов повышения познавательного интереса и мотивации к изучению экономики.
3. Представить рекомендации по применению экономики впечатлений в образовательном процессе.

Предметом изучения выступает возможность применения экономики впечатлений в образовательном процессе.

Впервые термин «Экономика впечатлений» был употреблён Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором в их книге «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес — сцена» [1]. Концепция, разработанная этими экономистами, предлагает сосредоточиться на создании положительных эмоциональных впечатлений у потребителей.

По-английски термин «экономика впечатлений» звучит как «experience economy». То есть по большому счёту, — это экономика, основанная на опыте. Она подразумевает, что покупатель платит не за конкретный товар или услугу, а за тот опыт, который он переживает, получая данный товар или услугу. Соответственно, по-другому нужно подходить к выстраиванию отношений с потребителем.

Экономика впечатлений – это модель развития экономики, где центральным звеном является учет желания клиента получать эмоции от покупки товара или услуги.

Ключевые принципы экономики впечатлений представляют собой основу для создания успешных стратегий, направленных на улучшение клиентского опыта и увеличение лояльности клиентов [2].

1. Персонализация взаимодействия с клиентами. Этот принцип подразумевает индивидуальный подход к каждому клиенту. Вместо одноразовых и обобщенных подходов бизнес стремится узнать клиента настолько хорошо, насколько это возможно. Сбор и анализ данных о клиентах, включая их предпочтения, историю покупок, интересы и поведение, позволяет создавать индивидуальные предложения и рекомендации. Персонализация включает в себя не только предоставление товаров или услуг, которые соответствуют интересам клиента, но и взаимодействие, отвечающее их индивидуальным потребностям и ожиданиям.

2. Создание незабываемых впечатлений. Этот принцип основан на создании особых и запоминающихся моментов в процессе взаимодействия с клиентами. Эти моменты должны быть положительными, эмоционально заряженными. Компании, следящие за этим принципом, стремятся удивить, порадовать и впечатлить клиентов, предлагая им нечто необычное и неожиданное. Создание незабываемых впечатлений может включать в себя особые мероприятия, подарки, персональное обслуживание и другие инициативы, которые делают клиентское взаимодействие особенным и неповторимым.

3. Внимание к эмоциональному опыту клиентов. Эмоции играют важную роль в решениях клиентов и в том, как они воспринимают бренд или компанию. Важно учитывать, что эмоциональный опыт клиента не ограничивается лишь моментом покупки. Необходимо создавать положительные эмоции у клиентов во время всего взаимодействия, которое охватывает все этапы клиентского пути, начиная с первого контакта и заканчивая послепродажным обслуживанием.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Перенесем названные признаки на образовательный процесс, тогда одним из основных принципов экономики впечатлений в образовании станет персонализация обучения. Каждый студент уникален и имеет свои индивидуальные потребности и интересы. Персонализация обучения позволяет адаптировать учебный процесс под каждого студента, учитывая его особенности и предпочтения. Это может быть достигнуто через использование различных методов и технологий, таких как лекция, беседа, работа в группах, демонстрация материала, решение задач, кейсов, индивидуальные консультации и т.д.

Другим важным аспектом является создание незабываемых впечатлений. Впечатления позволяют испытывать определенные чувства, которые влияют на дальнейшие события в жизни человека. Впечатление может произвести содержание темы занятия, впечатляющие место проведения занятия (экскурсия) или способ подачи информации (кроссворд, шифрограмма, головоломка). Создание незабываемых впечатлений может включать активные методы обучения. Это может быть достигнуто через проведение дискуссий, групповых проектов, практических занятий, деловых игр и т.д. Такой подход позволяет студентам не только получить знания, но и развить навыки критического мышления, коммуникации и сотрудничества.

Внимание к эмоциональному опыту студентов позволяет развить положительную образовательную среду. Образовательная атмосфера включает в себя создание комфортных и стимулирующих условий для обучения, таких как современные учебные помещения, доступ к новейшим технологиям, возможность общения и сотрудничества с другими студентами и преподавателями. Такая среда определяет студентов как равноправных участников образовательного процесса и способствует

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

развитию мотивации, что в свою очередь повышает эффективность образовательного процесса.

С целью выявления познавательного интереса и мотивации к изучению дисциплины Экономика, был проведен опрос среди студентов следующих специальностей: «Технология машиностроения», «Гостиничное дело», «Туризм и гостеприимство», «Сервис на транспорте». Всего опрошено 46 студентов. Анкета для проведения опроса представлена в приложение 1. По данным проведенного опроса студентов, были получены следующие результаты (Приложение 2): 76% считают, что изучение экономики необходимо для будущей специальности; 87% считают, что полученные знания пригодятся в жизни, и именно это условие способствует изучению дисциплины в большей степени (рисунок 1).

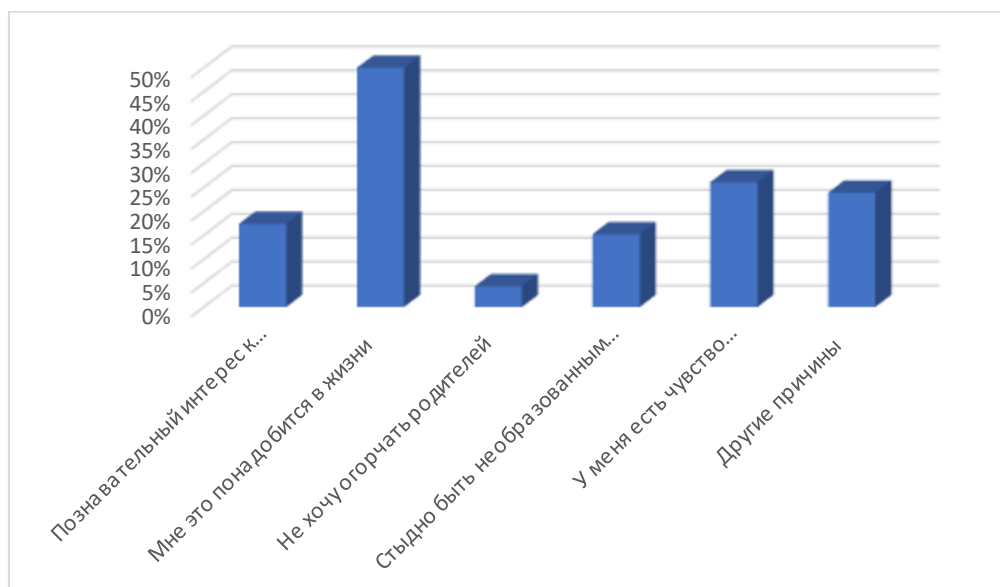


Рисунок 1 – Мотивы обучения

Мешает обучению - собственная лень, отсутствие нужных способностей, не умение организовывать свой день, запущенный материал (рисунок 2).

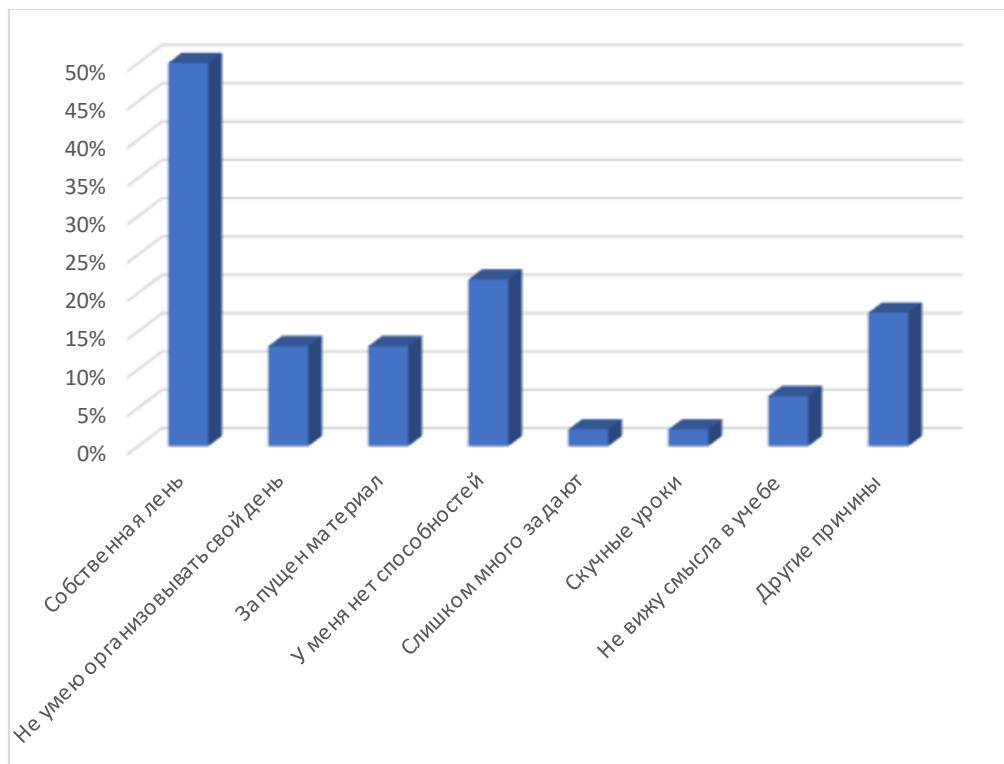


Рисунок 2 – Барьеры обучения

Для большинства студентов повышением интереса к изучению дисциплины, способствовало бы проведение деловых игр, дискуссий, групповой (командной) работы (рисунок 3).

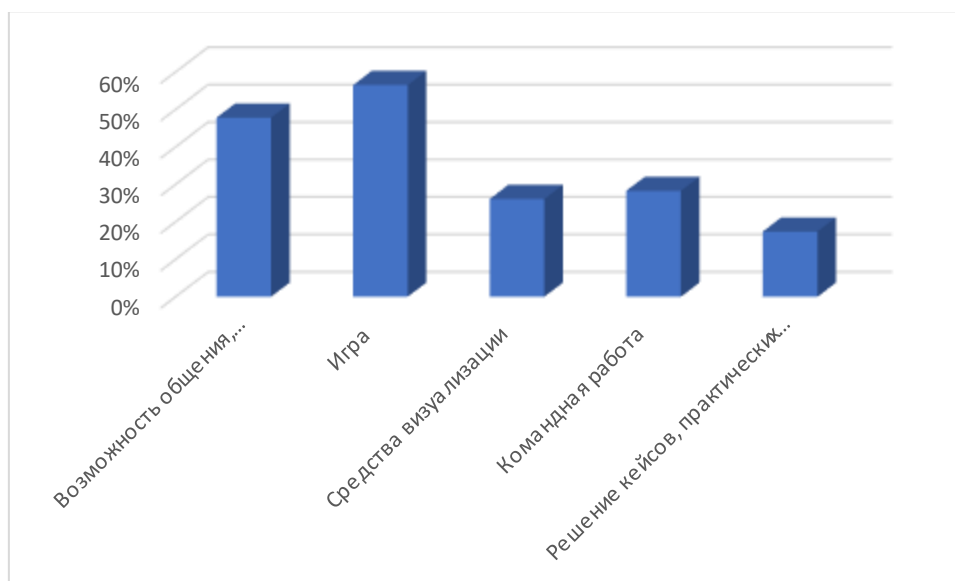


Рисунок 3 – Повышение интереса к обучению

Среди опрошенных студентов 28% предложили дополнить процесс обучения решением ситуационных задач, деловыми играми для того, чтобы понимать связь полученных знаний с реальным миром; 46% считают, что именно игра позволяет лучше усвоить материал и оставляет положительные впечатления.

Рассмотрев основные принципы экономики впечатлений, и, примерив на образовательный процесс, можно сделать следующие выводы:

1. Применение принципов экономики впечатлений в образовательном процессе возможно, все зависит от желания преподавателя;
2. Обучение должно быть персонализированным, адаптированным под каждого студента, учитывая его особенности и предпочтения. Это может быть достигнуто через использование различных образовательных методов и технологий;
3. Необходимо вовлекать студентов в процесс познания не только интеллектуально, но и эмоционально. Вовлекать студентов, значит позволять участвовать, а участвовать значит действовать, чувствовать себя живым и активным участником своего образовательного пути.
4. Создавать позитивную образовательную атмосферу, где студент будет понимать важность своего мнение и присутствия, где он будет является равноправным участником процесса образования.

Таким образом, студент как потребитель в современном обществе стремится не только получить качественное образование, но и насладиться процессом его приобретения. Он желает познавать мир, участвовать в активных учебных событиях и получать эмоциональные впечатления, которые сделают его образовательный путь более ценным и

запоминающимся. В этом смысле экономика впечатлений предлагает новый подход к обучению, основанный на создании положительных эмоциональных впечатлений у студентов. Персонализация обучения, активное вовлечение студентов и создание положительной образовательной среды являются основными принципами этого подхода. Реализация экономики впечатлений в образовании может значительно повысить качество образования и подготовить студентов к вызовам современного мира.

Список использованной литературы:

1. Джеймс Гилмор, Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage / Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор (B. Joseph Pine II, James H. Gilmore) / Издательство – Москва: «Вильямс», 2018 - ISBN: 9785961451467;
2. Ключевые принципы экономики впечатлений / Светлана Сарычева // Экономика впечатлений: когда опыт и переживания становятся товаром / 2023г - URL: <https://priceva.ru/blog/article/ekonomika-vpechatlenij-kogda-opyt-i-perezhivaniya-stanovyatsya-tovarem> (дата обращения: 23.02.2024 г).
3. Студент как «Потребитель образования»: содержание категории / Крокинская О.К., Трапицын С.Ю. / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/student-kak-potrebitel-obrazovaniya-soderzhanie-kategorii> (дата обращения 23.02.2024г);
4. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества / Г. В. Колодня / Финансовый университет, Москва - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-potentsial-razvitiya-v-usloviyah-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения 23.02.2024г).

Приложение 1

Анкета для студента

1. Считаете ли вы необходимым изучение дисциплины «Экономика» для будущей специальности?
 - а. Да
 - б. Нет
2. Согласны ли вы с тем, что полученные знания пригодятся в жизни после окончания колледжа?
 - а. Да
 - б. Нет
3. Что побуждает вас обучаться этой дисциплине?
 - а. Познавательный интерес к предмету
 - б. Мне это понадобится в жизни
 - в. Не хочу огорчать родителей
 - г. Стыдно быть необразованным человеком
 - д. У меня есть чувство ответственности
 - е. Другие причины
4. Что мешает вам обучаться этой дисциплине?
 - а. Собственная лень
 - б. Не умею организовывать свой день
 - в. Запущен материал
 - г. У меня нет способностей
 - д. Слишком много задают
 - е. Скучные уроки
 - ж. Не вижу смысла в учебе
 - з. Другие причины
5. Что может вызвать у вас наибольший интерес на занятиях экономики?
 - а. Возможность общения, дискуссий
 - б. Игра
 - в. Средства визуализации
 - г. Командная работа
 - д. Решение кейсов, практических задач
 - е. Другое _____
6. Что бы вы хотели улучшить в преподавании данной дисциплины?

7. Можете ли вы вспомнить урок, который оставил яркие впечатления?

Приложение 2

Таблица 1. Количественная оценка ответов обучающихся

Вопросы анкеты	Количество ответов	
	Абсолютное значение	Относительное значение
1	2	3
1. Считаете ли вы необходимым изучение дисциплины «Экономика» для будущей специальности?		
а. Да	35	76%
б. Нет	11	24%
2. Согласны ли вы с тем, что полученные знания пригодятся в жизни после окончания колледжа?		
а. Да	40	87%
б. Нет	6	13%
3. Что побуждает вас обучаться этой дисциплине?		
а. Познавательный интерес к предмету	8	17%
б. Мне это понадобится в жизни	23	50%
в. Не хочу огорчать родителей	2	4%
г. Стыдно быть необразованным человеком	7	15%
д. У меня есть чувство ответственности	12	26%
е. Другие причины	11	24%
4. Что мешает вам обучаться этой дисциплине?		
а. Собственная лень	23	50%
б. Не умею организовывать свой день	6	13%
в. Запущен материал	6	13%
г. У меня нет способностей	10	22%
д. Слишком много задают	1	2%
е. Скучные уроки	1	2%
ж. Не вижу смысла в учебе	3	7%
з. Другие причины	8	17%
5. Что может вызвать у вас наибольший интерес на занятиях экономики?		
а. Возможность общения, дискуссий	22	48%
б. Игра	26	57%
в. Средства визуализации	12	26%
г. Командная работа	13	28%
д. Решение кейсов, практических задач	8	17%
6. Что бы вы хотели улучшить в преподавании данной дисциплины?		
а. Ничего	31	67%
б. Хотелось бы улучшить (ответы студентов):	15	33%
в. Больше практики и жизненных примеров	4	9%

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Вопросы анкеты	Количество ответов	
	Абсолютное значение	Относительное значение
1	2	3
г. Экономические обозначения	1	2%
д. Больше дискуссий, общения	2	4%
е. Включить больше игр	5	11%
ж. Упростить задачи	3	7%
7. Можете ли вы вспомнить урок, который оставил яркие впечатления?		
а. нет	18	39%
б. все	7	15%
в. Командная работа, расчет цены	3	7%
г. урок-игра «Фондовая биржа»	10	22%
д. урок-игра «Предпринимательство»	2	4%
е. урок-игра «Личный финансовый план»	3	7%
ж. Другое	3	7%

Дата поступления в редакцию: 14.04.2024 г.

Опубликовано: 15.04.2024 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2024

© Балашова И.Н., 2024