кл. – за рівнем прикладання зусиль для її використання, 7 кл. – за розміром та місцем розташування, 8 кл. – стаціонарні, портативні, переносні, 9 кл. – ПТ із смарт-технологіями.

ПТ в домашніх умовах вивчається так, як і машинознавство (пристрої, механізми, технологічні машини) для навчальної майстерні під час стаціонарного навчання. Особливості структурного дидактичного моделювання диференційованого вивчення у 5-9 кл. видів ПТ за цільовим призначенням. Подаємо для прикладу назви параграфів підрозділів і лабораторно-практичних робіт (далі – ЛПР до них. 5 кл. – Вибір та застосування обчислювальної та кухонної ПТ. ЛПР: «Обчислювальна техніка», «Кухонна техніка». 6 кл. – Вибір та застосування ПТ для догляду за одягом та прибиранням в домі. ЛПР: «Догляд за одягом», «Прибирання в домі». 7 кл. – Вибір та застосування ПТ для догляду за зовнішністю і здоров'ям. ЛПР: «Техніка для догляду за зовнішністю і здоров'ям». 8 кл. - Вибір та застосування ПТ - вимірювальних приладів та електроніки для розваг. ЛПР: «Вимірювальні прилади», «Електроніка для розваги». 9 кл. – Вибір та застосування ПТ для зв'язку та мовлення, інтелектуальної ПТ. ЛПР: «Зв'язок, мовлення», «Інтелектуальна ПТ».

Окрім наскрізного дидактичного моделювання від 5 до 9 класів у підрозділах, нами здійснено моделювання структури дидактичних завдань у кожному класі за поданими вище видами побутової техніки у кожному класі. Наприклад: Ознайомлення і розрізнення пристроїв обчислювальної побутової техніки для: 1 – електронного перегляду інформації та її обробки; 2 – мобільного телефонного зв'язку та обробки інформації; 3 – електронного перегляду інформації та її обробки в умовах переміщення; 4 – електронного перегляду інформації та її обробки в умовах переміщення і мобільної роботи із інформацією на більшому екрані; 5 – проведення електронних обчислень у застосунках смартфону, комп'ютера, планшета, ноутбуку, нетбуку; 6 – електронного перегляду інформації та її обробки в умовах переміщення, без наявності пристрою для переносного диску.

Дидактичне структурування змісту за моделлю міні-маркетингових досліджень об'єктів побуту у технологічній освіті учнів 5-9 класів гімназії

В. В. Вдовченко, доктор філософії в галузі дизайну,
професор, старший науковий співробітник
відділу технологічної освіти
Інституту педагогіки НАПН України
Л. М. Дзигаленко, кандидат педагогічних наук,
методист відділу технологічної освіти
Вінницької академії неперервної освіти

Міні-маркетингові навчальні дослідження у технологічній освіті учнів 5-9 класів гімназії мають за мету набуття важливої складової проєктно-технологічної

компететності для: обґрунтованого вибору для придбання об’єктів побуту, необхідних для поліпшення домашнього комфорту, компетентного добору та розташування необхідних для дому дизайнерських об’єктів побуту; вільного орієнтування в сучасному світі матеріальних побутових засобів. Підготовлені нами навчально-пізнавальна інформація для навчально-тренувальних вправ буде більш ефективною у навчальних проєктах 5-9 класів. За цим же принципом можуть бути також проведені міні-маркетингові дослідження і інших найбільш широко вживаних об’єктів побуту: лотків для їжі, настільних ламп, косметичок, рюкзаків та ін.

Оволодіння навичками проведення оцінки наявних товарів для вибору за визначеними учнями-покупцями характеристиками здійснюються за даними поліграфічних або електронних прайсів торгових закладів. Оцінку та вибір товару доцільно здійснювати за великою кількістю навчальних матеріалів, а не за одним прайсом. Наприклад, Картки №1-12. Види термосів.

Розкриємо складові дидактичного структурування змісту за розробленою нами моделлю. Див. Модель.

Модель міні-маркетингового дослідження об’єктів побуту

Структурування змісту міні-маркетингового дослідження учнями 5-9 класів гімназії.

Розглянути картки-завдання №1-12, на них подані зображення різних видів термосів: а – за категоріями вибору: Товари для дому → Посуд → *Зберігання продуктів*; б – за рейтингом, від дешевих до дорогих, від дорогих до дешевих, популярні, новинки, акційні; в – продавець: «Розетка» або інші продавці; г – готові до відправлення – наявні. Вибір термосів:

1. За дизайнерським стилем бренду, країною-виробником товару, за ціновим рівнем товару за віком та статтю: для дошкільнят, молодшого, середнього, старшого шкільного віку; жінок, чоловіків; для використання на виробництві, у офісах, під час туристичних поїздок окремих членами родини або всією сім’єю. Нами зафіксовано країни-виробники (далі – В) термосів у торгівельній мережі «Розетка» – 31, країни реєстрації бренду (далі – Б) – 29. Тобі допоможе інформація про найбільшу популярність брендів із: Китаю (Б – 1331, В – 7303), Німеччини (Б – 710, В – 304), Польщі (Б – 447, В – 418).

2. Для функціонального призначення за ємністю – для однієї людини або для кількох. Наприклад: для школи, роботи, для відпочинку сім’ї на природі. Об'єм: до 0.5 л, 0.5-0.75 л, 0.76-1 л, 1.1-1.5 л, 1.6-2 л, 2.1-2.5 л, 2.6-3 л, 3.1-4 л, 4.1-5 л, 5.1-6 л, більше 6 л.

3. За функцією за зовнішнім виглядом: для напоїв – із вузьким отвором; їжі – із широким отвором; які переносять у сумках, портфелях, рюкзаках – не мають кріплення; туристичні термоси мають пояси і карабіни для кріплення, ручки. Типи: пляшка, змінні колба і клапан, склянка з кришкою, термобанка, термопляшка, термокухоль, термос для напоїв, термос для їжі, термос-кавник, термостакан.

4. За акцентами відгуків покупців на функції, якості термоса – функціональність, ергономічність, стильність, естетичність, приємне поєднання ціни, стилю, якості, практичності.

5. За матеріалом корпусу, колби термоса: акрил, бамбук, кераміка, метал, нержавіюча сталь, пластик, силікон, скло.

6. За типом декорування: абстракція, архітектура, дитяче; із принтом – абстрактним, анімалістичним, рослинним фруктовим, текстовим, квітковим, комаховим, космічним, мультиплікаційним, тематичним оригінальним принтом «зірка», «серце»; фотопринтом; візерунком, дрібним друкованим малюнком; тематика – кухонна, морська, музична, романтична, транспортна; одна сторона надрукована, однотонні моделі, орнамент, позолочення, природа, у горох, у клітину, у смужку.

7. За типом популярності кольору. *Найбільш популярні:* синій, сріблястий, чорний; *популярні:* білий, рожевий, червоний, зелений, сірий; *користуються попитом:* жовтий,

золотистий, хакі, фіолетовий, різнокольоровий, коричневий; *найменше популярні:* помаранчевий, бежевий, з малюнком, прозорий, дерев'яний.

8. За поширеними у торгівельній мережі традиційні назвами дизайну термосів: великодній, весільний, дитячий, для неї, для нього, новорічний. Пояснити – чому? Обґрунтовано обрати цікавий для тебе вид дизайну із запропонованих чи інший.

9. Обґрунтувати можливу ціну термоса для твого пошуку за рівнем обраного стилю – від економ до преміум класу, які кошти ти можеш витратити на купівлю термосу собі, сім'ї, знайомим. Вкажи у зошиті: собі ___ __ грн., сім'ї ___ __ грн., знайомим ___ __ грн.

10. Оціни результати виконаного міні-маркетингового дослідження за такими критеріями оцінювання творчого проєкту: 1. Знання правил подачі інформації у паперових та електронних прайсах торгівельних мереж. 2. Знання правил відображення у прайсах акцій на зниження ціни товару високої якості, скидок. 3. Володіння інформацією порівняльних характеристик ціни та якості у різних супермаркетах. 4. Володіння інформацією про можливість купівлі товарів у центрах та відділах фірмових магазинів за ціною виробника. 5. Раціональність проведення економічних вигідних розрахунків. 6. Естетичність обраних видів товару із збереженням функціональної якості.

12. Проведення осмислення результатів виконаного міні-маркетингового дослідження за таким планом: 1. Обґрунтуй необхідність попередніх маркетингових досліджень перед купівлею будь-яких товарів для домашнього побуту. 2. Чому не слід купувати товари для побуту у першому найближчому магазині без маркетингових досліджень? 3. Який економічний ефект від проведених попередніх маркетингових досліджень для вашого сімейного бюджету? 4. Обґрунтуй необхідність системних – багатопланових (функціональність, ціна, об'єм, бренд, стиль, матеріал, колір), а не фрагментарних маркетингових досліджень для купівлі предметів побуту за одним параметром.

Методичні особливості розвитку технічної творчості учнів у процесі реалізації змісту технологічної освіти в гімназії

А. М. Тарара,
кандидат фізико-математичних наук,
доцент, старший науковий співробітник
Інституту педагогіки НАПН України.

В науковій літературі останніх десятиріч проблемі розвитку творчої діяльності, творчих здібностей учнів приділялася значна увага вчених. На думку більшості науковців, під технічною творчістю розуміють цілеспрямовану діяльність людини, результатом якої є створення принципово нових технічних об'єктів, постановку та вирішення нових проблем, розв'язування нестандартних задач, а також удосконалення конструкції виробів, знарядь праці, технологічних процесів, планування праці тощо. Щодо технічної творчості учнів, то під «новим» ми розуміємо переважно суб'єктивну новизну того, що зроблено учнями. Творча технічна діяльність у галузі виробництва полягає у розв'язуванні конструкторських, технологічних та організаційно-економічних завдань. Оскільки завданням сучасної школи, педагогічної науки є підготовка молоді до творчої діяльності в галузі виробництва, ми в нашій науковій діяльності такими ж компонентами визначаємо і зміст технічної творчості учнів. Нами обгрунтовано, що ці компоненти є досить близькими до етапів проектно-технологічної діяльності учнів