

ЗАЛУЧЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО УЧАСТІ В ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПРОЦЕСАХ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

У статті розглянуто позитивні можливості, які розкриваються завдяки залученню студентів до участі в дослідницьких процесах під час навчання. Проведений аналіз показав, що інтегральне поєднання під час набуття студентами компетентностей таких елементів, як індивідуальний та груповий підхід при прийнятті рішень, багатокритеріальна оцінка, креативні методи дослідження, врахування закономірностей поведінкової економіки тощо, дає змогу студентам краще оволодіти відповідними сферами знань. Важливим питанням є мотивація студентів до навчання. Поведінкові аспекти є ефективним інструментом для формування і розвитку у студентів зацікавленості в поглибленому вивченні економічних дисциплін. Метою статті є визначення чинників, завдяки яким практичне застосування прийомів прийняття рішень якісно впливає на результати навчання. Якщо навчальні кейси стосуються розв'язання економічних питань, які часто виникають перед студентами в їхньому повсякденному житті, то це дає можливість максимально активізувати їх креативну участь у навчальному процесі, адже вони відчують більшу зацікавленість у пошуку «кращого» рішення. Набуття знань є більш ефективним не на абстрактних або відсторонених прикладах, а на кейсах розв'язання «своєї» економічної проблеми. Особливу увагу приділено питанням розроблення відповідних кейсів-завдань, а також процедури подальшого аналізу результатів вирішення (розв'язання) таких кейсів. Здійснення студентами зазначених досліджень на заняттях з економічних дисциплін сприяє формуванню у них більш активного ставлення до навчання. Стаття розкриває роль застосування моделей поведінкової економіки в навчальному процесі. Залучення студентів до участі в дослідницьких процесах під час вивчення окремих дисциплін має стати одним з обов'язкових навчальних елементів для більш ефективного набуття необхідних компетентностей. Наведений у статті приклад свідчить про доцільність і корисність широкого впровадження пропонуваніх підходів у практику викладання економічних дисциплін.

Ключові слова: поведінкова економіка, методи навчання, мікроекономіка, прийняття рішень, пріоритети споживача.

JEL classification: A13, A22, D03, D81

Вступ та постановка проблеми. Для сучасної економіки характерними є постійні зміни, турбулентність і висока непередбачуваність розвитку подій. У цих умовах важливо володіти низкою методів, які є доволі простими, але можуть допомогти приймати більш правильні рішення. Відповідні знання, вміння і навички доцільно набувати протягом навчання, передовсім, в університетах.

У навчальному процесі для студента важливою є зручна можливість опанувати ту чи іншу дисципліну (спеціальність) із застосуванням кейсів з повсякденного життя, які є більш звичними, наочними і зрозумілими.

Протягом навчання студентів економічним дисциплінам значна увага приділяється сфері прийняття рішень економічними суб'єктами. У межах

цього важлива роль належить дослідженням на перетині економіки і психології, а саме питанням поведінкової економіки. Важливо, щоб студенти глибоко опанували економічні знання, усвідомивши їхню практичну цінність, зрозумівши, як працює механізм отримання користі від застосування набутих знань. Це стає можливим, коли студенти залучені в процеси досліджень на основі наочних креативних кейсів під час вивчення певної дисципліни. У зазначений спосіб вони вчаться самостійно приймати рішення, аналізувати інформацію і формувати переконливу аргументацію, порівнювати свої результати з рішеннями інших членів групи, розуміти причини, чому результат виявився саме таким.

Отже, розроблення і використання в навчальному процесі когнітивних завдань-кейсів (наочних

тренінгів), що активно залучають студентів у дослідницькі процеси, є важливим і дієвим інструментарієм забезпечення ефективності набуття студентами належних знань, вмінь та навичок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Однією з популярних сучасних тем є вивчення стану добробуту студентів шляхом їх залучення до відповідних досліджень і опитувань під час навчання в університетах. Наприклад, було досліджено зв'язок споживчої поведінки студентів зі зміною ціни на певні шкідливі продукти (Yang & Chiou, 2010). Питання охорони здоров'я студентів, насамперед під час відвідування ними університетів, а також формування у них належних звичок у повсякденному житті, є одним із сучасних дослідницьких пріоритетів.

Значна увага приділяється також дослідженню емоцій та впливу їх на навчальні результати (Goebel & Maistry, 2018). Негативні емоції, що виникають унаслідок минулого досвіду, сильніше впливають на наміри споживача. Приймаючи індивідуальне рішення, люди здебільшого орієнтуються на власні погляди, відчуття і пріоритети. Коли ж людина перебуває в певній групі (соціумі), то на неї значно впливає думка інших членів групи й обмін інформацією між учасниками в процесі комунікації (The Behavioral Economics Guide, 2017).

У роботі (Parsons & Mamo, 2017) досліджено систематичні упереджені уявлення студентів щодо соціально-економічних питань. Автори зазначають: щоб викладання було ефективним, викладачі повинні спочатку зрозуміти зазначені вище упередження, а потім розглянути їх і через навчання розвинути належне ставлення студентів до заощаджень, підприємництва, глобалізації, стану навколишнього середовища тощо. Для цього пропонуються три практичні підходи: надання протилежних доказів (*showing contrary evidence*), обмін альтернативним досвідом (*sharing alternative experience*) і набуття досвіду студентами на практиці (*experiential learning*).

У роботі (Lisciandra, 2017) досліджено рівень передачі знань між психологією та економікою у сфері вивчення соціальних уподобань.

Отже, як бачимо, аспекти поведінкової економіки є сьогодні актуальною темою досліджень у контексті формування необхідних навичок, зокрема набутих студентами в процесі навчання. Поведінкова економіка дає змогу пояснити мотиви прийняття рішень економічними суб'єктами через наявні психологічні принципи (Camerer et al., 2004).

Невирішені частини проблеми. Нинішній світ має високий рівень невизначеності й непередбачуваності, що підвищує актуальність

розроблення і впровадження нових методів навчання. У цих умовах на сьогодні недостатньо уваги приділяється креативним моделям навчання шляхом проведення тренінгів, які б надавали не лише знання з певних дисциплін, а й формували навички, потрібні в повсякденному житті, завдяки яким студенти були б більш вправними в прийнятті рішень і значно глибше розуміли мотиви та відповідні процедури.

Мета статті – обґрунтувати необхідність застосування в навчальному процесі креативних кейсів, які забезпечують не лише набуття знань у певній галузі, а й загальних навичок прийняття рішень, а також формують у студентів розуміння поведінкових аспектів через самопізнання, завдяки чому студенти набувають навчального досвіду дослідницької роботи в групах.

Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**:

- дослідити поведінковий контекст прийняття економічних рішень і переваги, які можна отримати завдяки побудові навчальних кейсів на основі цього контексту;
- запропонувати зміст відповідного завдання для студентів, що вивчають економічні дисципліни;
- провести тестовий тренінг і проаналізувати отримані результати.

Основні результати дослідження. Кожна людина має певні звички, власні очікування й рівень відповідальності, своє розуміння потреб. Люди часто приймають рішення, не обдумуючи їх на основі раціональних метрик. Перебуваючи в певному середовищі, особи переважно повторюють дії інших, навіть якщо самостійно вчинили б інакше. Людина під час прийняття рішень зазвичай віддає перевагу саме останнім подіям і не переймається розрахунками ймовірності можливих сценаріїв подальшого розвитку подій, навіть коли усвідомлює варіанти їх розвитку. Якщо певні варіанти розвитку подій є не дуже ймовірними, то люди часто не беруть їх до уваги. На прийняття рішень значний вплив має наявна інформація та способи (форми) її подання (Dawna & Shah, 2005).

Концепція поведінкової економіки є шляхом до розуміння індивідуальної споживчої поведінки й пояснює, яким чином люди можуть зазнавати систематичних упереджень і можуть бути «доброзичливо підштовхнуті» до певних цілей (Hamptona & Adams, 2018). З цієї причини завдання, розроблені на основі парадигми поведінкової економіки, мають потенціал привести до життєво корисних результатів навчання.

У роботі (Thaler et al., 2010) висвітлено шість інструментів «архітектури» нашого вибору:

вибір шляху з найменшим опором, прийняття можливості помилок, зіставлення інформації з власним розумінням, важливість зворотного зв'язку, структурування складного вибору та створення стимулів.

Споживачі в поточних умовах (зокрема через COVID-19) усе більше переносять своє життя у віртуальний світ: дізнаються новини, читають відгуки, навчаються, купують товари тощо, отримуючи більшість інформації зі своїх сучасних гаджетів. Наявні умови впливають на здатність споживача приймати обґрунтовані рішення. Поведінкова економіка набуває значення все більш важливого методологічного інструментарію для аналізу інформації в контексті прийняття економічних рішень. Цей інструментарій є одним із небагатьох, який зміг наблизитись до відображення реальності людської поведінки в повсякденному житті (Neto et al., 2019). Отже, і вчитись студентам ефективніше, зручніше і результативніше через призму поведінкової економіки, шляхом розв'язання тих проблем, які їх особисто турбують у поточних умовах.

Поведінка індивіда залежить від обставин, місця, часу, впливів суспільства, емоційних суджень, думок, базованих на упередженнях, і одночасно від того, як особа робить свій вибір (індивідуальної психології прийняття рішень). На рішення також впливають знання (інформація), доступний час (можлива тривалість прийняття рішення) та обчислювальні/аналітичні можливості (Rehman, 2016). Певні товари/послуги споживаються економічними суб'єктами не лише завдяки своїй функціональній корисності, але й через свою «суб'єктивну» цінність як інструмент вираження індивідуальності тієї чи іншої особи (Mittal, 2014).

Отже, поведінкові аспекти є однією з ключових характеристик повсякденного життя, формують внутрішнє середовище для вибору серед альтернатив у сфері фінансів, охорони здоров'я, професійного розвитку тощо. Вони суттєво впливають на те, як особистість робить покупки та що саме обирає (The Behavioral Economics Guide, 2017).

Отже, під час вивчення студентами дисципліни економічного профілю важливо залучати їх до проведення досліджень у контексті зазначених вище питань. Пропонуємо розглянути наступний приклад.

Навчально-дослідницький проєкт було здійснено в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» під час вивчення студентами дисципліни «Мікроекономіка». У проєкті взяла участь 61 особа (включно з двома тьюторами). Робота студентів у межах проєкту відбувалась

у три етапи. Перший етап передбачав індивідуальні відповіді студентів згідно із завданнями кейсу, з наданням письмових роздумів (аргументації) від кожного студента окремо. На другому етапі студенти працювали в мініфокус-групах (по три-чотири учасники). Третій етап передбачав проведення загальних групових дискусій.

Суть умови кейсу полягає в такому. Студентам було запропоновано зробити вибір: придбати настільний персональний комп'ютер чи ноутбук. Саме такий «товар» у поточних умовах є найхарактернішою ознакою освітнього середовища: він потрібен для навчання в університеті (через COVID-19 навчання відбувається online).

Кожен студент мав порівняти альтернативи за наведеними нижче характеристиками (властивостями), визначивши за кожною з них, яка з двох альтернатив (ПК чи ноутбук) має відповідну перевагу. Якщо за певною властивістю, на думку студента, перевагу мав ПК, то ця альтернатива отримувала рейтинг 1, а інша альтернатива – рейтинг 0. Якщо ж за певною властивістю, на думку студента, перевагу мав ноутбук, то, навпаки, ця альтернатива отримувала рейтинг 1, а інша альтернатива (ПК) – рейтинг 0. Було запропоновано такий перелік відповідних характеристик для зіставлення альтернатив:

- можливість замінити окремих несправний комплектуючий елемент;
- мобільність;
- відсутність потреби у виділенні місця для розташування пристрою;
- наявність одразу всіх комплектуючих при одній покупці (не треба їздити кілька разів за чим-небудь);
- можливість підібрати комплектуючі так, щоб вони гармонійно працювали без потреби поступитися продуктивністю будь-якої комплектуючої (гнучкість збирання);
- менший ризик перегріву;
- великий екран (23" проти 17");
- немає потреби в LAN-кабелі, додатковій камері та клавіатурі;
- витрачається менше часу на налаштування (+ збирання) гаджета для приведення його в робочий стан;
- більш стабільна якість мережі й висока швидкість передавання даних.

Далі кожен зі студентів визначався з пріоритетами цих характеристик (1 – найвищий пріоритет, 10 – найнижчий). У такий спосіб усі характеристики отримали свою пріоритетність від 1 до 10. Наступний крок – встановити ранги характеристик (обернено до пріоритету: пріоритет 1 – ранг 10, пріоритет 2 – ранг 9, пріоритет 3 – ранг 8 і т. д.).

Після цього розраховують значення функціональних балів для настільного ПК і ноутбука множенням відповідного рангу (який відповідно до зазначеного вище правила може дорівнювати натуральному числу від 1 до 10) на визначену перевагу (1 або 0). Після цього по кожній з альтернатив бали за всі 10 споживчих характеристик додаються. Аналіз і розрахунки проводяться за допомогою відповідної таблиці Excel. На цьому кроці кожен студент багатосторонньо порівнює споживчі характеристики двох альтернативних товарів (на основі своїх власних споживчих уявлень). Наприклад, ПК набрав 21 бал, а ноутбук – 34 бали (сума балів споживчих переваг обох альтернатив завжди становитиме 55). Отже, у цьому випадку, зважаючи поки що лише на аналіз властивостей товарів, привабливішою є друга альтернатива.

Однак важливим є також фактор ціни. До характеристик він одразу не додається, бо спочатку оцінюються лише функціональні властивості альтернатив. Пропонована модель застосовує врахування цінового параметра відповідно до методики Саати (Саати, 1993; Bugrov & Bugrova, 2017). Отже, кожен студент на основі свого особистого бачення, якого класу має бути «його» комп'ютер, та поточних ринкових цін визначається зі своїми очікуваними витратами як на придбання ПК, так і ноутбука. Наприклад, у результаті стислого маркетингового дослідження виявилось, що ПК коштуватиме 22 тис. грн, а відповідний ноутбук – 37 тис. грн. Потім розраховується частка ціни кожної з цих двох альтернатив у загальній їх сумі. У зазначеному прикладі ПК має частку $0,37288$, а ноутбук – $0,62712$. Далі потрібно по кожній з двох порівнюваних альтернатив поділити суму балів споживчих (функціональних) переваг на частку, що віддзеркалює цінове порівняння двох товарів. У зазначеному прикладі перша альтернатива (ПК) набирає оцінку $21 : 0,37288 = 56,3182$, а друга альтернатива (ноутбук) – $34 : 0,62712 = 54,2162$. Отже, в цьому випадку, з урахуванням цінового фактора, перша альтернатива є привабливішою. У зазначений спосіб у межах навчального кейсу кожен студент приймає відповідне рішення на основі свого індивідуального профілю економічної поведінки на ринку товарів.

На наступному етапі тренінгу студентам пропонується попрацювати в малих групах (командах) і проаналізувати отримані результати, відповівши на такі запитання:

1. Який результат вийшов у кожного члена команди, виходячи з раціонального вибору? А інтуїтивно (без математичного розрахунку) кожен студент зробив би такий самий вибір? Чи відрізняється результат вибору (кожного

з членів команди) з урахуванням цінового параметра від результату, зробленого лише на основі бальної оцінки функцій товарів? Дайте відповідні пояснення.

2. Чому результати членів команди такі різні (чи однакові)?

3. Що таке поведінкова економіка?

4. Як, на Вашу думку, цей приклад (про вибір комп'ютера) пояснює поведінкову економіку?

Наступним кроком студенти обговорюють свої результати (індивідуальні і командні) в загальних групах із викладачем (модератором), роблять висновки (в контексті дисципліни «Мікроекономіка»).

Також слід зазначити, що якби кожен студент самостійно складав свій перелік порівняльних характеристик товарів, то такі переліки в різних осіб певним чином відрізнялись би.

На завершення надаємо стислий опис емоційних реакцій та аналітичних висновків, на яких студенти зробили основні акценти.

Дослідження показало такі результати: 16 студентів обрали настільний комп'ютер (одна дівчина й 15 хлопців), решта 43 студенти – ноутбук (27 дівчат і 16 хлопців).

Студенти зазначили, що раніше під час прийняття рішень подібних розрахунків ніколи не виконували, а спирались лише на судження, потреби та можливості. Проте, знаючи таку методологію і самостійно зробивши розрахунки, готові застосовувати її елементи, долучивши їх до свого попереднього досвіду.

Водночас деякі студенти зазначили, що їхній вибір до переходу на online-навчання, можливо, був би іншим. Мобільність пристрою на сьогодні є для них основною характеристикою. І хоча у них вибір за розрахунками був на користь настільного комп'ютера, проте придбали б реально вони ноутбук.

Показово, що частина студентів зазначила, що вони обирали цінові параметри так, щоб цей фактор не вплинув на їхнє перше бажання купити ноутбук або настільний комп'ютер. Чи вони таким чином бажали підтвердити свій вже раніше практично зроблений вибір. Тому 33 студенти обрали конкретні моделі настільного комп'ютера дорожчі за ноутбук (що насправді не є реальним) і намагались надати цьому якимось обґрунтоване пояснення.

У трьох студентів після аналізу з урахуванням цінового фактора позиція щодо вибору змінилась на протилежну (у порівнянні з вибором лише за споживчими характеристиками).

Також деякі студенти робили вибір, спираючись передусім на вже наявний стан справ: або

незадоволені тим, що мають, і бажають інший варіант, або, навпаки, задоволені тим, що мають, і не хотіли б жодних змін.

Близько половини учасників опитування вказали, що ціна майже не впливала на їхній вибір, оскільки, на їхню думку, на ринку є доволі широкі можливості щодо цінових параметрів комп'ютерів і вони одразу обирають ту цінову категорію, яка їм доступна.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Пілотне застосування наведеного навчального кейсу, який передбачає активну участь студентів у дослідженні природи поведінкової економіки, довело, що відповідні навчальні методи заслуговують на широке впровадження в університетах.

Після проведеного дослідження студенти зазначали, що раніше не розуміли, на яких засадах

робили свій споживчий вибір, а їхні мотиви формувались переважно на підсвідомому рівні. Отримані навички допомогли їм глибше зрозуміти процедуру економічного вибору, робити його більш усвідомлено і раціонально, краще оцінити власні пріоритети. За висновком студентів, дослідження, пов'язані з поведінковою економікою, викликають у них зацікавленість, дають змогу відчутти реальну корисність економічної теорії.

Ланцюговий процес «індивідуально – в команді – у великій групі» під час дослідження дає змогу студентам краще засвоїти нові знання, проаналізувати та усвідомити свої мотиви.

Подальші дослідження можуть стосуватися розроблення та апробації креативних завдань у контексті методів самопізнання, а також залучення студентів до реальних наукових проєктів.

Список літератури

- Саати, Т. (1993). *Принятие решений: Метод анализа иерархий*. Москва: Радио и связь.
- Bugrov, O., & Bugrova, O. (2017). Formation of a cumulative model for managing the value of construction projects. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5, Issue 3 (89), 14–22. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2017.110112>
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Eds.). (2004). *Advances in Behavioral Economics*. New Jersey, Princeton: Princeton University Press.
- Dawnay, E., & Shah, H. (2005). *Behavioural economics: seven principles for policy-makers*. United Kingdom, London: New economics foundation.
- Goebel, J., & Maistry, S. (2018). Recounting the role of emotions in learning economics: Using the Threshold Concepts Framework to explore affective dimensions of students' learning. *International Review of Economics Education*. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2018.08.001>
- Hampton, S., & Adams, R. (2018). Behavioural economics vs social practice theory: Perspectives from inside the United Kingdom government. *Energy Research & Social Science*, 46, 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.07.023>
- Lisciandra, C. (2018). The role of psychology in behavioral economics: The case of social preferences. *Studies in History and Philosophy of Science*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2018.01.010>
- Mittal, B. (2014). Self-Concept Clarity: Exploring Its Role in Consumer Behavior. *Journal of Economic Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.003>
- Neto, J. C., Filipe, J. A., & Caleiro, A. B. (2019). Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics. *International Journal of Innovation Studies*, 3, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.06.003>
- Parsons, R., & Mamo, M. (2017). The Source and Impact of Student Preconceptions in Economics Principles Classes. *International Review of Economics Education*. <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.iree.2017.04.001>
- Rehman, T.u. (2016). Historical context of behavioral economics. *Intellectual Economics*, 10, 128–132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intele.2017.03.006>
- Samson, A. (Ed.). (2017). *The Behavioral Economics Guide 2017*. Behavioral Science Solutions Ltd. <http://www.behavioral-economics.com>
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2010). Choice architecture. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1583509
- Yang, C.-C., & Chiou, W.-B. (2010). Substitution of healthy for unhealthy beverages among college students. A health-concerns and behavioral-economics perspective. *Appetite*, 54, 512–516. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.02.004>

References

- Bugrov, O., & Bugrova, O. (2017). Formation of a cumulative model for managing the value of construction projects. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5, Issue 3 (89), 14–22. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2017.110112>
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Eds.). (2004). *Advances in Behavioral Economics*. New Jersey, Princeton: Princeton University Press.
- Dawnay, E., & Shah, H. (2005). *Behavioural economics: seven principles for policy-makers*. United Kingdom, London: New economics foundation.
- Goebel, J., & Maistry, S. (2018). Recounting the role of emotions in learning economics: Using the Threshold Concepts Framework to explore affective dimensions of students' learning. *International Review of Economics Education*. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2018.08.001>
- Hampton, S., & Adams, R. (2018). Behavioural economics vs social practice theory: Perspectives from inside the United Kingdom government. *Energy Research & Social Science*, 46, 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.07.023>
- Lisciandra, C. (2018). The role of psychology in behavioral economics: The case of social preferences. *Studies in History and Philosophy of Science*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2018.01.010>
- Mittal, B. (2014). Self-Concept Clarity: Exploring Its Role in Consumer Behavior. *Journal of Economic Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.003>
- Neto, J. C., Filipe, J. A., & Caleiro, A. B. (2019). Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics. *International Journal of Innovation Studies*, 3, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.06.003>

- Parsons, R., & Mamo, M. (2017). The Source and Impact of Student Preconceptions in Economics Principles Classes. *International Review of Economics Education*. <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.iree.2017.04.001>
- Rehman, T.u. (2016). Historical context of behavioral economics. *Intellectual Economics*, 10, 128–132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intele.2017.03.006>
- Saaty, T. (1993). *Decision-making: A method for analyzing hierarchies*. Moscow: Radio and communication [in Russian].
- Samson, A. (Ed.). (2017). *The Behavioral Economics Guide 2017*. Behavioral Science Solutions Ltd. <http://www.behavioral-economics.com>
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2010). Choice architecture. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1583509
- Yang, C.-C., & Chiou, W.-B. (2010). Substitution of healthy for unhealthy beverages among college students. A health-concerns and behavioral-economics perspective. *Appetite*, 54, 512–516. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.02.004>

O. Bugrova, I. Lukyanchuk

INVOLVEMENT OF STUDENTS IN PARTICIPATION IN RESEARCH PROCESSES DURING THE STUDY OF ECONOMIC DISCIPLINES

The article considers the positive opportunities that are revealed by involving students in research processes during their studies. The analysis showed that the integrated combination of students' acquisition of competencies such elements as individual and group approach to decision making, multicriteria assessment, creative research methods, behavioral economics, etc. allows students to better master the relevant areas of knowledge. The motivation is an important issue of students studying. Behavioral aspects are an effective tool for the formation and development of students' interest in in-depth learning of economic disciplines.

The purpose of the article is to determine the factors due to which the practical application of decision-making techniques affects learning outcomes. If the case studies address economic issues that students often meet in their daily lives, it gives the opportunity to maximize their creative participation in the learning process, because they are more interested in finding a "better" solution. Acquisition of knowledge is more effective not on abstract or detached examples, but on cases of solving students' economic problems. Particular attention is paid to the development of appropriate case studies, as well as the procedure for further analysis of the results of solving such cases. The implementation of these studies in classes on economic disciplines contributes to the formation of a more active students' attitude to learning. The article reveals the role of the application of behavioral economics models in the educational process. Involving students in research processes in the study should become one of the mandatory learning elements for more effective acquisition of the necessary competencies. The illustrative example testifies to the expediency and usefulness of wide implementation of the proposed approaches in the practice of teaching economic disciplines.

Keywords: behavioral economics, teaching methods, microeconomics, decision making, consumer priorities.

Матеріал надійшов 27.04.2021



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)