

школьника? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sibuch.ru/article.php>

4. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования. Понятие парадигмы в связи с изменениями в сфере образования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aspirant.rggu.ru>
5. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.
6. Панина Т.С., Вавилова Л.Н. Современные способы активизации обучения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2006.
7. Педагогический энциклопедический словарь / под ред. Б.М. Бим-Бад. - М.: Большая Российская Энциклопедия, 2009.
8. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Пер. с англ. – М., «Когито-Центр», 2002.
9. Федеральный государственный образовательный стандарт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/dok/fgos/>
10. Хуторской А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты // Интернет-журнал «Эйдос». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eidos.ru/journal/2002/0423.htm>

В.А. Михарева

к.э.н., доцент

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

С.В. Карпенко

к.э.н., доцент

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЕЙС-МЕТОДА ПРИ ПОДГОТОВКЕ МАРКЕТОЛОГОВ И IT-СПЕЦИАЛИСТОВ

Становление белорусского рынка и насыщение его товарами, появление новых категорий товаров и иностранных участников рыночных отношений, растущий опыт потребителей и их знакомство с цивилизованными формами рыночной деятельности в развитых странах существенно подняли уровень потребности белорусского общества в специалистах по маркетингу. Развитие рыночных отношений вызвало глубокие социально-экономические преобразования, которые требуют от будущих специалистов и руководителей освоения новых методов управления, основанных на маркетинговых решениях и ориентированных на удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

По словам Джейми Андерсона, профессора по стратегическому менеджменту в TiasNimbas Business School, Нидерланды, успешность бизнес-кейса зависит от трех критериев[1]:

- достаточный объем первичных и статистических данных;
- участие топ-менеджера компании в процессе написания кейса;

- наличие захватывающей бизнес-ситуации, позволяющей применить разнообразные методы анализа при поиске решения.

К одной из основных задач изучения дисциплины «Маркетинг» относят овладение студентами маркетинговым инструментарием для решения практических задач, моделями анализа окружающей бизнес-среды и внутренней среды предприятия, формирование умения использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, коммуникациям; овладение различными способами воздействия на покупателей и формирования спроса на товары.

Для решения данных задач использование кейс метода является наиболее оптимальным, так как это метод активного обучения на основе реальных ситуаций. Основная структура кейс-метода основывается на том, что студенты сталкиваются со случаем из практики или же из собственного окружения. Они обсуждают этот случай, ищут альтернативы для его решения, предлагают собственный вариант решения, обосновывают это решение, а потом сравнивают его с решением, которое было принято на практике. Постановка цели кейс-метода - развитие способности студентов к принятию решений - требует организации процесса обучения как процесса поиска и принятия решений.

Использование в учебном процессе кейс-метода позволяет развивать следующие навыки:

- аналитические. Анализ огромных массивов разнообразных и разнородных данных; интеграция аналитических процессов в уже существующие информационные потоки. В частности, следует выделить значимость анализа внешней среды, который предполагает аудит рыночных тенденций (определение стадии жизненного цикла рынка и его сегментов, исследование общих тенденций развития спроса, прогноз развития на ближайшие 3–5 лет); анализ целевой аудитории, исследование конкурентной среды (оценка барьеров входа и выхода с рынка, конкурентного окружения, и мотивации конкурентов, анализ места предприятия в конкурентной среде). Анализ внутренней среды: предполагает анализ целей и задач маркетинговой службы, функциональной структуры маркетинга предприятия, компетенций и компетентности работников, системы мотивации. Анализ marketing-mix ориентирован на оценку эффективности работы инструментов маркетинга (аудит товарной, ценовой, распределительной, коммуникативной и других политик);
- практические. Выбор инструментария (методологического и технического), который наиболее предпочтителен при решении различных задач маркетингового анализа; оценке рисков;
- творческие. Поиск творческих решений в ситуациях, которые нельзя разобран логическим путем;
- коммуникативные навыки. Умение вести дискуссию, убеждать окружающих, использовать наглядный материал и другие медиа - средства, кооперироваться в группы, защищать собственную точку зрения, убеждать оппонентов, составлять краткий, убедительный отчет;

- социальные навыки. В ходе обсуждения вырабатываются определенные социальные навыки: оценка поведения людей, умение слушать, поддерживать в дискуссии или аргументировать противоположное мнение и т.д. Учит работать в команде и вырабатывать коллективное решение;
- самоанализ. Несогласие в дискуссии способствует осознанию и анализу мнения других и своего собственного. Возникающие моральные и этические проблемы требуют формирования социальных навыков их решения.

Успех студента в аудиторном обсуждении ситуации в значительной мере зависит от его активного участия и энергичного внимания. В тоже время позволяет полноценно решить индивидуальную и групповую самостоятельную работу студентов.

В зависимости от целей обучения, от уровня знаний студентов, а также от того, какую помощь необходимо оказывать и какие средства работы необходимо предоставлять во время процесса принятия решений при рассмотрении маркетинговых проблем могут быть использованы следующие 4 варианта кейсов: 1) Case - Study – Method, 2) Case - Problem – Method, 3) Case - Incident – Method, 4) Stated - Problem – Method. Охарактеризуем их.

Case - Study – Method. Наиболее целесообразно использование в случаях, когда основной акцент в работе над маркетинговой ситуацией делается как на анализ и синтез проблемы, так и на принятие решения. Этот вариант отличается наличием большого объема материала, так как помимо описания ситуации предоставляется и весь объем информационного материала, которым могут пользоваться участники.

Case - Problem – Method. В данном варианте кейса в ходе описания ситуации называются и проблемы. Таким образом, делается акцент на типовом подходе к анализу ситуации, предоставляется больше времени на разработку вариантов решения и подробное обсуждение решений.

Case - Incident – Method. Этот вариант отличается тем, что в центре внимания находится процесс получения информации. По этой причине ситуация представляется не в полном объеме. Приходится отводить конкретное время для поиска информации. Несмотря на то, что такая форма работы требует значительно большего времени, ее можно рассмотреть как наиболее приближенную к маркетинговой практике, потому что на практике именно получение информации составляет существенную часть всего процесса принятия маркетингового решения.

Stated - Problem – Method. Характерной чертой этого варианта является предоставление готовых решений и их обоснований. Задача студентов заключается, в первую очередь, в ознакомлении со структурой процесса принятия решений на практике, в критической оценке принятых решений и по возможности в разработке альтернативных решений. Это реализация типового подхода к анализу ситуации. Именно его используют экспертные системы.

Ориентируясь на цели обучения, уровень знаний студентов и отводимое на учебный процесс время можно применять сочетания перечисленных вариантов.

Вместе с тем, несмотря на некоторые особенности реализации кейс-

методик, кейс-метод можно отнести к активным методам обучения, имеющим следующие сильные стороны:

- предоставление возможности работы в группах на едином проблемном поле;
- использование разнообразной обучающей информации, снижающей степень неопределенности в условиях лимита времени;
- использование принципов проблемного обучения;
- возможность получения студентами не только знания, а также глубокое осмысление теоретических концепций;
- возможность создания новых моделей деятельности;
- выработка навыков обобщения информации;
- выработка навыков по организации процесса принятия решений и его этапов.

Следует отметить, что эффективность использования кейс-метода зависит от целого ряда факторов, к которым следует отнести подготовку самого кейса, подготовку студента к работе с кейсом и непосредственно методику проведения кейс- метода.

Эффективность обучения с помощью кейс-метода убедительно доказана американскими и европейскими учебными и научными школами. При подготовке в университетах США каждому студенту предлагается несколько сотен кейсов, которые он изучает в разных учебных дисциплинах. Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы. В качестве инструментов, которыми могут пользоваться студенты при решении поставленных в кейсе вопросов, служат как качественные методы анализа (например, сценарий метод), так и количественные методы анализа (например, методы исчисления цены, конкурентоспособности выручки, прибыли). С целью повышения степени концентрации на практическое решение проблемы в учебном пособии все темы излагаются на примере одного кейса. Преподаватель, естественно, может выбрать другой кейс, который, как он считает, более соответствует будущей специальности студентов. Таким образом, в учебном пособии применяются и синтезируются два метода:

- кейсовый метод - постановка проблемы, максимально приближенной к действительности;
- метод модерации - организация работы над проблемой для достижения наиболее эффективных учебных целей.

Так, предлагаемый к решению кейс должен удовлетворять следующим требованиям. Он должен быть приближенным к жизни и действительности и оформленным таким образом, чтобы позволял устанавливать непосредственную связь с накопленным жизненным опытом, а также с будущими жизненными ситуациями студентов. Кейс должен предоставить возможность интерпретации с точки зрения участников, содержать проблемы и конфликты; должен

быть обозрваемым и решаемым в условиях временных рамок и индивидуальных знаний, навыков и способностей студентов; допускать различные варианты решения.

Подготовка студента к решению кейса включает несколько этапов. Первый этап работы охватывает самостоятельную подготовительную работу вне аудитории. Кейс в этом случае выступает для студента несколько нетипичным, домашним заданием, которое он должен выполнить. Цель - ознакомление с текстом, определение очевидных проблем данной ситуации и классификация полученной для анализа информации. Успех прочтения кейса в значительной мере зависит от понимания ключевых проблем. Студенту нужно их сформулировать, мысленно промоделировать возможные способы разрешения и сравнить с содержанием кейса. При этом важно сформулировать приоритеты для проблем и возможные альтернативы их решения. Важно попробовать самому оценить свои решения, взглянуть на них со стороны. Ключевую роль в решении кейса играют сформулированные к нему вопросы. На них нужно обязательно дать письменный ответ. Такая работа, выполненная на бумаге, понадобится и в процессе обсуждения: она поможет следить за ее ходом, не повторять других и высказывать те идеи, на которые не обратили внимание коллеги.

На втором этапе предполагается самостоятельная работа студента в аудитории, которая включает в себя самостоятельную познавательную деятельность и участие в коллективной мыслительной деятельности малой группы и группы в целом.

Обязанность преподавателя заключается в том, чтобы мотивировать интерес студентов к предмету: создавать такую среду в аудитории, которая стимулирует студентов делиться собственными идеями, знаниями и опытом и принимать участие в аналитическом процессе. Обязанность же студента в том, чтобы привносить в учебный процесс свое активное внимание и участие. Студент должен ощущать личную ответственность за свое обучение, то, что он не получит без труда необходимое ему знание.

Таким образом, овладение студентом знаниями и навыками осуществляется в три стадии, соответствующие этапам работы: домашней работы над кейсом, работы в малой группе и участия в дискуссии. Прирост знаний, как показывает практика обучения, свойственен для всех категорий студентов. Однако наибольший успех с точки зрения обретения знаний и навыков ожидает того студента, который хорошо мотивирован на работу, достаточно хорошо проанализировал его во время самостоятельной работы.

Довольно серьезной проблемой применения кейс-метода в обучении является проблема его роли в формировании оценки знаний студента по всему курсу. Здесь возможны три варианта решения этой проблемы.

Первый вариант основывается на предположении, что кейс отражает ключевые положения той системы знаний и навыков, которые студент должен изучить и овладеть. Поэтому оценка, полученная студентом по кейсу, выступает как его оценка по предмету.

Второй вариант исходит из положения о том, что кейс не является универсальным методом получения, а тем более оценки знаний студента. Поэтому

он нуждается в дополнении другими методами, в качестве которых выступают: устный или письменный экзамен, письменная работа, тест. В этом случае оценке, полученной студентом от анализа кейса, задается определенная квота баллов, в обосновании, как известно, довольно часто подводит.

Третий вариант исходит из еще большей приверженности к другим методам оценки. В этом случае кейс-метод рассматривается как один из многих методов обучения.

Важной особенностью кейс-метода является его эффективная сочетаемость с различными методами обучения. Возможности интеграции разных методов при организации работы с кейсом связаны с их ролью в кейс - методе. Так, моделирование используется в построении моделей ситуаций, моделей покупательского поведения; системный анализ используется в формировании системного представления и анализа ситуации; «метод мозгового штурма» в генерировании идей относительно маркетинговой ситуации и т.д.

Следует отметить, что кейс представляет собой результат деятельности преподавателя. Как интеллектуальный продукт он имеет свои источники, одним из которых является практическая деятельность различных компаний. Другим источником выступает образование. Оно определяет цели и задачи обучения и воспитания, интегрированные в кейс-метод другие методы обучения и воспитания. Наука – это третий источник кейса, которая содержит две ключевые методологии, которые определяются аналитической деятельностью и системным подходом, а также множеством других научных методов, которые интегрированы в кейс и процесс его анализа. Соотношение основных источников детерминации кейса может быть различным. В реальной практике конструирования кейсов чаще всего наблюдается доминирование одного из источников. Хотя каждый кейс несет обучающую функцию, степень выраженности оттенков различных функций в различных кейсах различна, что усложняет работу преподавателя.

Однако, на наш взгляд, более оптимальному использованию кейс-метода при изучении маркетинговых дисциплин будет способствовать разработка и использование информационного образовательного ресурса (сайта), который в своей функциональной структуре может иметь три раздела: информационный, методический и контролирующий.

Программной оболочкой для реализации таких возможностей служат различные системы дистанционного обучения, в том числе распространяемые на бесплатной основе.

Примером такого информационного ресурса в Белорусском торговко-экономическом университете потребительской кооперации является система дистанционного обучения Moodle. В ней размещены материалы преподавателей, блоки для тестирования студентов. Каждый преподаватель имеет возможность формировать свои кейсы в соответствии со структурой курса и личным представлением о нем.

Информационные ресурсы данной системы активно применяются в учебном процессе по предметам названных специальностей. Режим тестирования успешно использовался в процессе аттестации студентов различных специальностей.

ностей. Возможности для формирования данных информационных ресурсов предоставлены всем преподавателям в режиме парольного доступа

Информационный раздел может содержать структурированный информационный материал из различных типовых источников маркетинговой информации по конкретному рынку (отрасли) или конкретной маркетинговой ситуации в бизнесе, например, данные о продажах, данные мониторинга конкурентов, потребителей, каналов сбыта, статистическую информацию, материалы публикаций в прессе и т.д. А также информацию по использованию программного обеспечения в процессе выполнения работ.

Методический раздел может содержать методики выполнения практических и лабораторных работ с рекомендациями по технологии обработки данных и представления справочной и аналитической отчетности.

Контролирующий раздел позволит оценить уровень информационно-профессиональной компетентности.

Разработка и использование такого дополнительного информационно-образовательного ресурса в качестве инструмента управления информационными ресурсами в работе с кейс-методом, позволяет пользователям получать доступ к структурированным и неструктурированным данным, хранящимся в различных форматах, и применять их не только для выполнения учебных заданий, но и в проектных исследованиях, что особенно актуально для студентов специальности «Управление информационными ресурсами».

Таким образом, кейс- метод, будучи интерактивным методом обучения, позволяет творчески использовать маркетинговый инструментарий, инструментарий для изучения и разработки информационных систем в решении конкретных задач, приобрести необходимые навыки и умения, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

Литература:

1. Метод кейсов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

В.А. Мишланов

д. филол. н. профессор Пермского института (филиала) РГТЭУ

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СЕМИНАРА-ДИСКУССИИ ПО ТЕМЕ «РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ»

Приоритетами современных образовательных технологий являются компетентностный подход к образованию (предполагающий формирование не абстрактных и часто фрагментарных знаний в той или иной предметной области и отдельных умений, а знаний, умений и навыков, ориентированных на конкретные сферы общественной деятельности) и широкое использование в учебном процессе современных информационных систем, а стало быть, компьютерной техники и мультимедийных средств. В рамках компетентностного подхода