



Роль «кейс стади» в профессиональной подготовке будущих экономистов-международников на занятиях по иностранному языку

С.В. Аверьянова

В связи с меняющимися социально-экономическими условиями в стране общество остро нуждается в специалистах, способных соединить воедино теоретическую подготовку и практические умения, необходимые для творческой деятельности в профессиональной сфере, поэтому современное профессиональное образование направлено на развитие познавательного потенциала личности, повышение способности к обучению, овладению новыми системами знания и развитие творческих способностей личности, а также на подготовку специалиста, способного оптимально точно выполнять задачи, возлагаемые на него обществом.

Методика обучения ИЯ на конкретных деловых ситуациях («case studies») завоевывает позитивное отношение со стороны студентов экономических вузов, так как она обеспечивает освоение и практическое применение теоретических положений в увлекательной форме. Не менее важно и то, что работа над конкретными деловыми ситуациями на занятиях по иностранному языку положительно воздействует на профессионализацию студентов, формирует интерес и позитивную мотивацию к обучению, способствует их взрослению. Работа над реальными ситуациями делового общения развивает аналитические, исследовательские, коммуникативные умения, совершенствует умения планировать и принимать управленческие решения, так как обучающийся имеет возможность проработать данную ситуацию в команде и получает возможность проявить свой потенциал.¹

Кейс - ситуация, основанная на реальных событиях, требующая внимательного изучения

и анализа со стороны обучающихся с целью выявления проблемы для коллективной разработки стратегий ее преодоления и последующего выбора и обоснования принятого решения. «Кейс характеризуется наличием актуальной или реальной проблемы, необходимостью выбора перед которым подставлен субъект деловой ситуации, который вынужден решать эту проблему, применяя накопленный им комплекс профессиональных знаний и умений. Как правило, проблема не имеет однозначного решения.»²

Деловые ситуации составляют предмет дискуссий обучающихся под наблюдением/руководством преподавателя, поэтому данная методика включает одновременно и особый вид учебного материала, и особые способы использования этого материала в учебном процессе.

«Case study» и по сей день остается визитной карточкой Гарвардской школы. «Кейсы», описанные преподавателями Гарварда в результате нескольких месяцев изучения и обобщения деятельности компаний и продолжительных интервью с представителями этих компаний, активно используются в университетах и бизнес-школах США, Канады, западной Европы и Азии. Сейчас существуют две классические школы «case study» — Гарвардская и Манчестерская и, соответственно, — американская и западноевропейская. Принципиальное отличие их в следующем: американские «кейсы» больше по объему, (информационная база составляет 20–25 страниц текста плюс 8–10 страниц иллюстраций), и они предполагают поиск единственно верного решения. Европей-



ские «кейсы» в 1,5–2 раза короче, но они многовариантны.

Существуют и вторичные источники для создания кейсов³, в частности:

- *художественная литература*. Практика показывает, что кейсы могут быть созданы на базе известных произведений классической художественной литературы. Например, эпизоды романов Артура Хейли «Отель», «Колеса», «Аэропорт» могут служить эффективным средством обучения истории и психологии делового общения, непосредственно деловому общению, менеджменту.

- *публицистическая литература*, (в том числе статьи, опубликованные в средствах массовой информации) также могут подсказывать идеи, а в ряде случаев определять сюжетную канву кейса. Фрагменты из публицистики, включение в кейс оперативной информации из СМИ значительно актуализируют кейс, повышают к нему интерес со стороны студентов. В последнее время всемирная сеть Интернет стала еще одним источником для получения современных и актуальных материалов для разработки деловых ситуаций.

- *экономическая литература*. Научность и строгость кейсу придают статистические материалы, сведения о состоянии рынка, социально-экономические характеристики предприятия и т.п. При этом данные материалы могут играть роль непосредственного инструмента для диагностики ситуации, а могут выступать в качестве материала для расчета показателей, которые наиболее существенны для понимания ситуации. При использовании статистических материалов студенту необходимо осмыслить эти материалы, ответив на несколько вопросов, например: «Какую роль играют эти материалы в характеристике ситуации?», «Что в самих материалах непосредственно характеризует ситуацию?», «Как рассчитываются или выделяется эти характеристики?» и т.д. Статистические материалы размещаются либо в описании кейса, либо в приложении к нему.

- *научная литература*. Добротным материалом к кейсу могут служить научные статьи, монографии, научные отчеты, посвященные актуальной проблеме. Если произведения публицистики и художественной литературы придают эмоциональную насыщенность и пред-

метную осязаемость кейсу, то произведения науки придают ему большую строгость и корректность. Хорошая научная статья обычно характеризуется углубленным пониманием какого-либо вопроса, а научная монография дает системную, всестороннюю характеристику предмета исследования, научный отчет, в свою очередь, предоставляет актуальный и современный материал. Эти продукты науки при работе над деловыми ситуациями могут выступить либо их непосредственными составляющими, и тогда их включают в информационную часть «кейса», предоставляемую для изучения и анализа создавшейся проблемы, либо они могут быть включены в список литературы, с которой необходимо ознакомиться для полного понимания кейса.

Особенность и несомненное достоинство «кейсов» заключается в том, что обучающиеся получают достаточно информации для того, чтобы начать дискуссию, но в то же время им предоставляется неполная информация, так как в условиях реального бизнеса нет и не может быть всех данных, необходимых для принятия единственно правильного решения, а искусство управления и состоит в умении делать важные обобщения и принимать эффективные решения, исходя из недостаточного количества фактов.

Работа над конкретными деловыми ситуациями носит широкий междисциплинарный характер. При анализе «кейса», обучающемуся следует осмыслить материал, предложенный в ней, самому выявить проблему и вопросы, требующие ответа. Таким образом, обеспечивается развитие самостоятельности и инициативы у участников «кейса» и актуализируется их умение ориентироваться в широком круге вопросов, связанных с различными аспектами управления и исследований в экономике.

Все вышесказанное справедливо и по отношению к конкретным деловым ситуациям, используемым для обучения деловому иностранному языку, однако, перед преподавателем ИЯ, применяющего методику «кейс-стади» на занятиях помимо выполнения вышеупомянутых функций стоит такая серьезная задача, как формирование у обучающихся умений профессионального иноязычного общения.

Усиливающаяся интернационализация деловых отношений ведет к тому, что встречи и



переговоры с целью подготовки, обсуждения и подписания контракта являются важным элементом деловой активности и в основном проводятся на английском языке. Следовательно, при обучении ИЯ на основе реальных ситуаций, преподаватель ставит перед собой цель сформировать, развить и активизировать у обучающихся умения коммуникативного поведения, определенного конкретной ситуацией, например, обсуждение проблемы, принятие делового решения, подписание контракта и т.д. Используя данную методику обучения на занятиях, преподаватель также поощряет развитие аналитических способностей и творческого мышления обучающихся и дает им возможность применить их теоретические знания на практике.

Опыт работы студентов и слушателей ВАВТ с деловыми ситуациями доказывает, что наиболее насыщенное и интересное обсуждение кейсов о деятельности разных компаний происходит тогда, когда компания и ее продукция имеют для них личное значение. Кейсы, основанные на деятельности компаний «Nokia», «Kodak», «IKEA» и т.д. обсуждаются с гораздо большим интересом, если среди обучающихся есть представители этих компаний. Кейс о компании «Panasonic» обсуждается лучше всего при условии, что в группе есть люди, которые пользуются товарами этой фирмы. Кейс о развитии горнолыжного туризма в Карпатах или на Чегете с наибольшим энтузиазмом дискутируется фанатами горных лыж. При иной ситуации тематика, рассматриваемая в деловых ситуациях, часто воспринимается как нечто непонятное и отстраненное от участников обсуждения.

Практика применения деловых ситуаций на занятиях ИЯ в экономических вузах показывает, что использование литературных произведений и публицистических статей для разработки конкретных ситуаций помогает сделать их познавательными, динамичными, хорошо усваиваемыми.

Существует ряд различных классификаций кейсов, в данной статье мы решили представить следующие виды бизнес-ситуаций⁴:

- практические кейсы;
- обучающие кейсы;
- научно-исследовательские кейсы.

Основная задача *практического кейса* заключается в том, чтобы детально и подробно отразить жизненную ситуацию, создать ее «действующую» модель. Учебное назначение практического кейса в основном сводится к тренингу обучающихся, закреплению знаний, умений и навыков поведения (принятия решений) в заданной ситуации, следовательно, он должен быть максимально наглядным и детальным. Практический кейс - это не только правдивое описание событий, а единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию, поэтому он должен включать набор вопросов, подталкивающих к решению поставленной проблемы.

Непосредственно *обучающие деловые ситуации*, с одной стороны, отражают наиболее типичные и наиболее частотные случаи, с которыми придется столкнуться специалисту в процессе своей профессиональной деятельности. С другой стороны, в обучающем кейсе на первом месте стоят учебные и образовательные задачи, что предопределяет значительный элемент условности при отражении в нем реальной жизни. Ситуация, проблема и сюжет здесь не всегда реальные, они могут быть гипотетическими и обобщать наиболее типичные жизненные детали. Такой кейс позволяет развивать способность анализировать ситуации посредством применения аналогии.

Основная идея *исследовательского кейса* заключается в том, что он выступает моделью для получения нового знания о ситуации и поведения в ней. Исследовательский кейс трудно применять в обучении студентов, обучающихся, например, основы менеджмента, так как его обучающая функция сводится к обучению умениям проводить научное исследование. Строится такой кейс по принципам создания исследовательской модели, поэтому применять его лучше всего как прием повышения квалификации, т.е. для переподготовки профессионалов.

Необходимо отметить, что современный этап обучения деловому иностранному языку характеризуется появлением все большего количества аутентичных сборников кейсов. Казалось бы, при современном обилии материалов, разработанных иностранными специалистами, не должен возникать вопрос о разработке собственных деловых ситуаций. Однако



практика преподавания показывает, что это не так. Часто бывает трудно найти деловую ситуацию, которая соответствовала бы изучаемой тематике, связанной с определенной сферой деятельности компании, например, слабо разработаны такие актуальные и интересные темы, как наем персонала, реклама нового продукта, освоение компанией нового сектора рынка и т.д. Кроме того, даже соответствующая по тематике ситуация часто оказывается недостаточно разработанной для конкретной аудитории.

Опыт работы во Всероссийской Академии Внешней Торговли предоставил возможность использовать большое количество аутентичных сборников деловых ситуаций на занятиях ИЯ, что позволило сделать вывод о том, что, несмотря на разнообразие структур учебных деловых ситуаций, все они имеют обязательный набор компонентов, который может быть выделен в каждой из них. Необходимо также помнить, что деловая ситуация представляет собой комплект материалов, объединенных общей идеей в информационный файл и подаваемых в порядке логического развития ситуации, которая завершается выбором наиболее оптимального решения деловой проблемы.

Как уже отмечалось, деловые ситуации могут содержать различное количество информации, которая должна быть проанализирована и интерпретирована. Количество материала, включенного в деловую ситуацию, прямо зависит от его назначения.

В настоящее время существует достаточное количество учебников и сборников, содержащих именно «мини-кейсы», например, сборник R.Huggett "Business Case Studies", Cambridge University Press, 1990; D. Cotton & S.Robbins "Business Class", Nelson, 2000; D. Cotton "Key to Management", Nelson; D. Cotton, D.Falvey, S. Kent "Market Leader", Longman, 2000, J. Allison, M. Powell "In Company", Macmillan, 2005, и т.д.

Что касается конкретных ситуаций с полной информационной базой, т.н. "full-length case studies", следует отметить, что объем и характер предлагаемой в них информации необыкновенно разнообразны и могут составлять от четырех страниц до целой книги, иногда информация представлена целой серией учебных пособий. Задания к деловым ситуациям с полной информационной базой, как правило, ана-

логичны заданиям, которые уже были предложены обучающимся при работе над «мини-кейсами» (mini cases), но они носят более сложный характер, являются более абстрактными и требуют глубокого знания различных аспектов бизнеса для успешного выполнения поставленных в ситуации задач.

Безусловно, временные рамки для разбора и работы с деловыми ситуациями могут быть самыми различными: если предлагаемый для изучения и анализа материал не очень объемный и занимает несколько страниц, то полная обработка деловой ситуации с полной информационной базой возможна в течение одного или двух занятий. Если же ситуация развивается и предполагает серию «сюжетов», то она может стать предметом изучения в течение всего семестра. Подобные примеры можно найти в ряде учебных пособий, например, S. Norman & T. Hufton "The Countrybar Story", Nelson, 1984; A. Esnol, G. Lees, M. Pote "The Bellcrest Story", Oxford University Press, 1988. На занятиях по деловому английскому языку во Всероссийской Академии Внешней Торговли также широко используются сборники кейсов К. Casler & D.Palmer "Business Assignments", Oxford University Press, 1990, и В. Howe "Portfolio", Longman, 1990, которые предназначены для студентов и слушателей, хорошо владеющих английским языком и разбирающихся в бизнесе.

Несмотря на неоспоримые преимущества применения методики «кейс стади» для обучения деловой коммуникации на занятиях по иностранному языку в высшей школе, проблема разработки и эффективного использования деловых ситуаций далека от полного разрешения. Для того чтобы обучающиеся получили возможность совершенствовать свою профессиональную и коммуникативную компетенцию, преподавателю рекомендуется отбирать деловые ситуации из разных источников, так как они имеют разную структуру и степень разработанности, а также разный уровень сложности языкового материала.

Работа над конкретной деловой ситуацией обязательно включает в себя устное речевое общение, которое осуществляется в ходе деловой игры. Участникам предлагается стать представителями компании, проблемы которой они только что детально изучили, и высказать свою точку зрения сначала в форме презента-



ции (монологическая речь), а затем принять участие в дискуссии (диалогическая и полилогическая формы общения). Дискуссия проводится по ключевой проблеме, решение к которой должно быть найдено в процессе ведения переговоров между участниками деловой ситуации.

Для выполнения заданий этого типа участникам деловой ситуации обычно предоставляется дополнительный материал, необходимый для анализа проблемы, выработки своей позиции и принятия решения, перед тем, как представить его на переговорах или заседании, которые организуются на финальной стадии работы над деловой ситуацией. Обе стороны получают свое задание и, соответственно, свой дополнительный материал к нему (текстовый материал о деятельности компании, предложения партнера и комментарии к ним).

Основная цель применения методики «кейс-стади» заключается в том, чтобы предоставить возможность обучающимся познакомиться с миром бизнеса, одновременно совершенствуя умения и навыки чтения, аудирования, письма и говорения на ИЯ; ключевым моментом работы с деловыми ситуациями является вовлечение участников в решение конкретных профессионально-значимых проблем. Использование деловых ситуаций, моделирующих реальные ситуации будущей профессиональной деятельности предпринимателей представляется методологически оправданным, продуктивным и актуальным направлением в обучении деловому иноязычному общению студентов экономического вуза. Работа над реальными ситуациями делового общения развивает аналитические, исследовательские, коммуникативные умения, совершенствует умения планировать и принимать управленческие решения, так как обучающийся имеет возможность проработать данную ситуацию в команде и получает возможность проявить свой потенциал.

Примечания:

¹ Багиев Г. Л. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода [Электронный ресурс] / Г. Л. Багиев, В. Н. Наумов // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m21/>

² Ситуационный анализ или анатомия кейс-метода / Ю. Сурмин, А. Сидоренко, В. Лобода, А. Фур-

да, И. Катерыняк, К. Меер ; Под ред. Ю.П. Сурмина. - Киев : Центр инноваций и развития, 2002, С. 10

³ Михайлова Е. Кейс и кейс-метод: общие понятия // Маркетинг. - 1999. - N 1. - С.112.

⁴ Наумов, А.И. Метод конкретной ситуации в обучении управлению / А.И. Наумов // Менеджмент. - 1996. - № 2. - С. 17.

Библиография:

1. Багиев Г. Л. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода [Электронный ресурс] / Г. Л. Багиев, В. Н. Наумов // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m21/>, свободный. - Загл. с экрана.

2. Маргвелашвили, Е. О месте «кейса» в российской бизнес-школе [Электронный ресурс] / Е. Маргвелашвили // Обучение за рубежом. - 2000. - № 10. - Журнал Обучение за рубежом, 2000ю - Режим доступа: <http://www.mnemo.ru/>, свободный. - Загл. с экрана.

3. Ситуационный анализ или анатомия кейс-метода / под ред. Ю.П. Сурмина – Киев : Центр инноваций и развития, 2002. - 286 с.

4. Михайлова Е. Кейс и кейс-метод: общие понятия // Маркетинг. - 1999. - N 1. - С.109-117.

5. Наумов, А.И. Метод конкретной ситуации в обучении управлению / А.И. Наумов // Менеджмент. – 1996. – № 2. – С. 13 – 27.

6. Allison J. with Powel M. In Company Case studies, Macmillan, 2006. – 128 p.

7. Casler, K., Palmer D. “Business Assignments”, Oxford University Press, 1990. – 117 p.

8. Cotton D. & Robbins S. “Business Class”, Nelson, 2000. – 184 p.

9. Cotton, D., Falvey, D., Kent, S., Market Leader, Intermediate, Longman, 2006. – 160 p.

10. Esnol, G. Lees, M. Pote “The Bellcrest Story”, Oxford University Press, 1988. – 116 p.

11. Howe, B., Portfolio. Longman, 1995. – 86 p.

12. Norman, S., Hufton, T. “The Countrybar Story”, Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons Ltd, 1984. – 98 p.

13. Powel, M., New Business Matters. Thompson, 2003. – 175 p.

