

ОГБПОУ “Томский аграрный колледж”

ДИРКО Ю.П.

МЕТОДИКА ПРИМЕНЕНИЯ CASE-STUDY
НА ДИСЦИПЛИНЕ «ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ»

ТОМСК

2019

Дирко Ю.П. Методика применения кейс-стади на дисциплине «Обществознание»
(Методическая разработка)

Рецензент:

Данная методическая разработка описывает технологию case-study и способы ее применения на дисциплине обществознание. Данная методическая разработка может быть использована преподавателями гуманитарных дисциплин, как образец для применения данной технологии при проведении занятий различных форм.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МЕТОДА CASE-STUDY	4
2. ПОНЯТИЕ О КЕЙС-МЕТОДЕ, ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ	8
3. ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ КЕЙСА	11
4. РАБОТА НАД СИТУАЦИЕЙ В АУДИТОРИИ	15
5. ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КЕЙСА	18
6. МЕТОДИКА ПРИМЕНЕНИЯ CASE-STUDY НА ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ»	21
7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	26
8. ПРИЛОЖЕНИЯ	27

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МЕТОДА CASE-STUDY

Кейс-метод (Case study) — это техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций (от англ. *case* — «случай»). Под *ситуацией* (кейсом) понимается письменное описание какой-либо конкретной реальной ситуации из жизни. Обучающихся просят проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Метод «кейс-стади» впервые был применен в Гарвардском университете в 1924 году, и до сих пор Гарвард является флагманом «кейс-индустрии» всего мира — его преподаватели пишут в год по 600 высококачественных «кейсов». Педагоги из Европы ездят в США перенимать специфику кейс-образования, а в начале 1990-х из России начали посылать стажеров в западные бизнес-школы для обучения преподаванию этого метода. В начале двадцатого века в Гарварде преподаватели начали в дополнение лекции организовывать студенческое обсуждение. Преподаватель «презентовал проблему», перед студентами ставилась задача и рассматривались различные варианты её решения. Первый учебник по написанию ситуационных упражнений был опубликован Коуплендом в 1921 году при активном участии декана Гарвардской бизнес-школы Воласа Донама (Wallace B. Donham).

Повсеместное распространение метода в мире началось в 70-80 годы, тогда же метод получил известность и в СССР. Анализ ситуаций начал использоваться при обучении управленцев, в основном на экономических специальностях ВУЗов, в первую очередь как метод обучения принятию решений. Значительный вклад в разработку и внедрение этого метода внесли Г.А. Брянский, Ю.Ю. Екатеринославский, О.В. Козлова, Ю.Д.Красовский, В.Я. Платов, Д.А. Поспелов, О.А. Овсянников, В.С. Рапопорт и др.

Тем не менее, развитие метода в СССР проходило в то время весьма противоречиво. С одной стороны, использование метода анализа ситуаций привело к широкому распространению игровых и дискуссионных методов обучения, но с другой стороны, давление идеологии, закрытость системы образования постепенно вытесняли метод из учебных аудиторий.

Новая волна интереса к методике кейс-стади началась в 90 годы. Реформирование экономики породило существенный спрос на специалистов, умеющих действовать в ситуациях неопределённости, высокой степени риска, специалистов умеющих анализировать и принимать решения. В ВУЗах началось массовое обновление преподаваемых дисциплин и курсов. Менеджмент, маркетинг, политология, социология стали заполнять образовательный процесс, неся за собой расширение числа интерактивных методов обучения.

Перемены, происходящие в образовании многими аналитиками были охарактеризованы как переход от классического к постклассическому образованию. Этот переход проявился в смене целей и ценностей образования (таблица 1).

Таблица 1

<i>Классическое образование</i>	<i>Постклассическое образование</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Массовость • Стабильность • Традиционализм • Завершённость • Нормативность • Цель • Результат – знания 	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальность • Неустойчивость • Инновации • Непрерывность • Творчество и неповторимость • Самоцель • Результат – компетентность, самостоятельность

История метода кейс-стади в России в определённой степени связана с поддержкой международных образовательных фондов и программ. Так, например обучение большого числа специалистов методу кейс-стади было осуществлено в рамках Мегапроекта «Развитие образования в России (среднее образование)». Проект был реализован при поддержке фонда Дж. Сороса.

В настоящее время этот метод чрезвычайно широко распространён, особенно при обучении экономике, управлению, а также в бизнес-образовании. Использование кейс - метода теперь не ограничивается только обучением, очень активно метод кейс-стади используется как исследовательская методика. Так, например в 2003 году в Томске была начата реализация исследовательской программы «Исследование феноменов и тенденций перехода к Открытому образовательному пространству», в рамках которой метод кейс-стадии был использован как исследовательский метод. Первый этап реализации программы завершился выходом сборника кейсов «Изменения в образовательных учреждениях: опыт исследования методом кейс-стади» под редакцией Г.Н. Прозументовой.

ПОНЯТИЕ О КЕЙС-МЕТОДЕ, ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ

Кейс-метод — довольно сложная многоаспектная технология обучения, которая представляет собой специфическую разновидность *исследовательской аналитической технологии*, т.е. включает в себя операции исследовательского процесса, аналитические процедуры.

Он выступает как способ коллективного обучения, важнейшими составляющими которого являются работа в группе и подгруппах, взаимный обмен информацией.

Кейс-метод можно рассматривать как *синергетическую технологию*. Суть ее заключается в подготовке процедур погружения группы в ситуацию, формировании эффектов умножения знания, обмена открытиями и т. п.

Кейс-метод интегрирует в себя формы развивающего обучения, включая процедуры индивидуального, группового и коллективного развития, формирования многообразных личностных качеств обучаемых.

В кейс-методе формирование проблемы и путей ее решения происходит на основании кейса, который является одновременно и техническим заданием, и источником информации для осознания вариантов эффективных действий.

Кейс-метод концентрирует в себе значительные достижения технологии «создание успеха». Для него характерна активизация обучающихся, стимулирование их успеха, подчеркивание достижений участников. Именно ощущение успеха выступает одной из главных движущих сил метода, способствует формированию устойчивой позитивной мотивации и наращиванию познавательной активности.

По отношению к другим технологиям обучения кейс-метод можно представить как сложную систему, в которую интегрированы другие, более

простые методы познания. В него входят моделирование, системный анализ, проблемный метод, мысленный эксперимент, методы описания, классификации, дискуссии, игровые методы и др. (таблица 2).

Таблица 2

<i>Метод, интегрированный в кейс-метод</i>	<i>Характеристика его роли в кейс-методе</i>
Моделирование	Построение модели ситуации
Системный анализ	Системное представление и анализ ситуации
Мысленный эксперимент	Способ получения знания о ситуации посредством ее мысленного преобразования
Методы описания	Создание описания ситуации
Проблемный метод	Представление проблемы, лежащей в основе ситуации
Метод классификации	Создание упорядоченных перечней свойств, сторон, составляющих ситуации
Игровые методы	Представление вариантов поведения героев ситуации
«Мозговая атака»	Генерирование идей относительно ситуации
Дискуссия	Обмен взглядами по поводу проблемы и путей ее решения

Необходимость внедрения кейс-метода в практику образования обусловлена двумя тенденциями.

Первая вытекает из общей направленности развития образования, его ориентации не столько на получение конкретных знаний, сколько на формирование умений и навыков мыслительной деятельности, развитие способностей, среди которых особое внимание уделяется способности к обучению, смене парадигмы мышления, умению перерабатывать огромные массивы информации.

Вторая обусловлена развитием требований к качествам личности специалиста, который помимо удовлетворения требованиям первой тенденции должен обладать также способностью адекватно вести себя в различных ситуациях, уметь системно и эффективно действовать в условиях кризиса.

Кейс-технология позволяет более успешно по сравнению с традиционной методикой обучения развивать творческие способности обучающихся, формирует навыки выполнения сложных заданий в составе небольших групп, помогает специалистам успешно овладеть способностями анализа непредвиденной ситуации, самостоятельно разрабатывать алгоритмы принятия решения. Этот метод также способствует развитию технического мышления, умений свободно ориентироваться в современном производстве, готовности к плодотворной профессиональной деятельности, формированию таких качеств, как инициативность и самостоятельность.

Воздействие кейс-метода на формирование личности специалиста нуждается в дополнительных исследованиях. Однако, опираясь на мировой опыт, уже можно утверждать, что этот метод способствует формированию таких качеств будущего профессионала, в которых нуждается рыночное общество.

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ КЕЙСА

Технологическая деятельность преподавателя при использовании кейс-метода включает два этапа.

Первый этап представляет собой сложную творческую работу по созданию кейса и вопросов для его анализа. Она осуществляется за пределами аудитории и включает в себя научно-исследовательскую, методическую и конструирующую деятельность преподавателя.

Различают «*полевые*» (основанные на реальном фактическом материале) и «*кресельные*» (вымышленные) кейсы.

Хотя создание кейса имеет творческий, а поэтому не полностью алгоритмизированный характер, его все-таки можно представить в виде своеобразного технологического процесса, основными стадиями которого выступают:

- определение того раздела курса, которому посвящена ситуация;
- формулирование целей и задач;
- определение проблемной ситуации, формулировка проблемы;
- поиск необходимой информации;
- создание и описание ситуации.

Проблема занимает исключительно важное место в кейс-методе. Кейс-метод предполагает не только формулировку, но и решение проблемы.

Поскольку проблема представляет собой форму существования и выражения противоречия между уже назревшей необходимостью в каких-то действиях и недостаточными условиями для ее реализации, то формулировка проблемы предполагает определение этого противоречия. При этом в самом кейсе проблема довольно часто присутствует в неявном, замаскированном виде, скрытом в многоплановости сюжета. Нередко она бывает прикрыта

другой, менее значимой проблемой, рассмотрение которой уводит дискуссию в сторону.

Выявление противоречия еще не определяет проблему полностью. Для этого необходимо выделить ее основные составляющие. Главными связями структуры проблемы являются:

внутренние основы, в качестве которых выступают необходимость, потребность, интересы и неизбежность;

требования как совокупность форм выражения общественной необходимости, норм, принципов, обязанностей, разрешений и запретов деятельности, которые регулятивно воздействуют на проблему и способы ее разрешения;

условия возникновения и решения проблемы, под которыми понимаются явления, воздействующие на ее возникновение, существование, развитие и решение (особую роль играют средства, реальные предпосылки, обстоятельства, ситуации и т.д.);

деятельность людей по решению проблемы, включающая в себя совокупность познавательных и практических действий, методов и способов, которые направлены на ее решение.

Следующим шагом в проектировании кейса является *выбор конкретной ситуации*, которая могла бы выступить в качестве носителя сформулированной проблемы.

Примеры из жизни являются хорошим средством наглядного представления теоретических положений. Кроме того, они позволяют проверить эти положения на основе собственного опыта.

Конкретные примеры лучше сохраняются в памяти, нежели абстрактная информация. Благодаря своему активизирующему воздействию они наиболее пригодны для индивидуальной работы или работы в малых группах, поскольку в их обсуждении могут принять участие даже самые

скромные «молчуны». Ведь на общих собраниях, как правило, выступают те, кто всегда и везде готов много говорить.

Таким образом, конкретная ситуация объединяет знание и практику, требует от обучающихся активного интеллектуального и эмоционального участия в анализе и обсуждении, предполагает нетрадиционную роль преподавателя. «Продуктом» обучения с помощью анализа конкретной ситуации является человек, способный использовать абстрактные знания на практике.

Условия, которые нужно учитывать при составлении описания конкретной ситуации (КС):

- КС должна соответствовать содержанию теоретического курса и профессиональным потребностям обучающихся;
- желательно, чтобы ситуация отражала реальный, а не вымышленный профессиональный сюжет, в ней должно быть отражено «как есть», а не «как может быть»;
- ситуация должна отличаться «драматизмом» и проблемностью, содержать необходимое и достаточное количество информации;
- нужно, чтобы ситуация показывала как положительные, так и отрицательные примеры;
- КС должна быть по силам обучающимся, но в то же время не очень простой;
- ситуация должна быть описана интересно, простым и доходчивым языком;
- текст ситуационного упражнения не должен содержать подсказок относительно решения поставленной проблемы;
- ситуация должна также сопровождаться четкими инструкциями по работе с нею.

Второй этап работы включает в себя *деятельность преподавателя в аудитории*, где он выступает со вступительным и заключительным словом, организует малые группы и начинает дискуссию, поддерживает настрой в аудитории, оценивает вклад студентов в анализ ситуации.

Часто бывает целесообразно до анализа кейса в аудитории встретиться с несколькими участниками перед занятием, чтобы рассмотреть с ними данные, сравнить анализы и обсудить стратегии. Это поможет усовершенствовать выбор стратегий, а также исследовать и обогатить понимание проблем данной ситуационной модели через восприятие других людей.

РАБОТА НАД СИТУАЦИЕЙ В АУДИТОРИИ

Этапы работы с кейсом:

1. *Этап введения в кейс*, постановки преподавателем основных вопросов.

Кейсы могут быть розданы каждому обучающемуся за день до занятий или на самом занятии. На ознакомление выделяется 5—7 мин в зависимости от сложности кейса.

Преподаватель начинает занятие с контроля знания обучающимися (слушателями) содержания кейса, например, спрашивает: «Сколько всего персонажей действует в данной ситуации?» или «Что является центральной проблемой данного кейса?».

Далее участники задают вопросы с целью уточнения ситуации и получения дополнительной информации, которая фиксируется на доске для последующего обсуждения.

2. *Анализ ситуации* (индивидуально или в малых группах).

Каждый из участников представляет свой вариант решения в виде устного доклада (регламент устанавливается). Если участников много, то группа разбивается на подгруппы, от каждой из которых выступает представитель.

После деления на микрогруппы дается определенное время для решения проблемы, подготовки и выступления (30 — 40 мин). Жесткое требование — укладываться в установленные сроки. Участники выявляют проблему, вырабатывают, оценивают и выбирают оптимальное решение, готовятся к презентации.

Преподаватель, обходя группы и давая некоторые пояснения, должен избегать прямых консультаций. Необходимо предоставить обучающимся возможность использовать любую литературу, учебники, справочники.

При относительно однородном составе групп слушатели выбирают представителя самостоятельно, однако иногда полезно назначить представителя в самый последний момент «волевым решением» преподавателя.

3. *Этап презентации* решений по кейсам.

Презентация, или представление результатов анализа кейса и его составляющих, выступает очень важным аспектом кейс-метода. Умение публично представить интеллектуальный продукт, хорошо его прорекламирровать, показать его достоинства и возможные направления эффективного использования, а также выстоять под шквалом критики представляется очень ценным интегральным качеством современного специалиста.

Представляют решение кейса от каждой малой группы 1 — 2 участника (представителя). Время — до 10—15 мин.

Советы преподавателю:

- следует максимально поощрять использование плакатов, схем, графиков (которые малые группы должны подготовить на предыдущем этапе);

- необходимо побуждать членов малой группы дополнять высказывания своего представителя. Но если в качестве дополнения следует решение, противоположное выступлению спикера, то это означает, что малая группа не справилась с кейсом.

Участники задают выступающему вопросы, на которые он должен либо ответить, либо внести обоснованное возражение. Преподаватель лишь направляет дискуссию.

Каждый вариант решения фиксируется на отдельном листе бумаги (для удобства работы и дальнейшего подведения итогов).

4. Этап общей дискуссии.

Как правило, во всех дискуссиях при обсуждении ситуационных упражнений формулируются четыре основных вопроса:

Почему ситуация выглядит как дилемма?

Кто принимал решения?

Какие варианты решения он имел?

Что ему надо было сделать?

Учитывая ответы на эти вопросы, преподаватели должны прогнозировать развитие дискуссии и корректировать ее ход, ставя те вопросы и освещая те моменты, на рассмотрение которых хотели бы направить обсуждение. При этом нужно быть готовым к тому, что обучающиеся могут высказывать точки зрения и взгляды, не предусмотренные заранее.

На этом этапе важно:

- не ограничивать время;
- дать возможность выступить каждому;
- заострить внимание выступающих на конкретных проблемах данного кейса;

- провести голосование «Чье решение было самым удачным?».

5. Этап подведения итогов, завершающего выступления преподавателя.

Продолжительность — 10—15 мин.

Преподаватель должен «раскрыть карты». Для кейсов, написанных на примере реальных конкретных ситуаций, это информация о том, как были решены проблемы, которые обсуждались слушателями, в реальной жизни. Для «кабинетных» кейсов важно обосновать версию преподавателя.

Следует акцентировать внимание на том, что кейс может иметь и другие решения: «Жизнь богаче любой теории», а затем выделить лучшие решения и расставить акценты поощрительного характера.

ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КЕЙСА

Кейс представляет собой результат отражательной деятельности преподавателя. Как интеллектуальный продукт он имеет свои источники. Их можно отразить следующим образом:

Тезис о том, что жизнь является источником кейсов вряд ли у кого вызывает сомнение. Заслуживает обсуждения лишь то, в какой степени она предопределяет содержание и форму кейса.

Общественная жизнь во всем своём многообразии выступает источником сюжета, проблемы и фактологической базы кейса.

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, как отражательного комплекса. Она задает две ключевые методологии, которые определяются аналитической деятельностью и системным подходом, а также множество других научных методов, которые интегрированы в кейс и процесс его анализа.

Вместе с тем можно выделить и вторичные источники формирования кейсов, которые носят производный характер от базовых источников.

1. Художественная и публицистическая литература, которая может подсказывать идеи, а в ряде случаев определять сюжетную канву кейса. Великолепные кейсы можно создать на базе известных произведений классической художественной литературы. Например, на основе романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание», который, в зависимости от подхода, к нему может быть эффективным средством изучения либо дисциплин криминалистического цикла, либо истории, либо психологии. Эффективное использование фрагментов из художественной литературы и публицистики, которые благодаря таланту их авторов могут не только

украсить кейс, но и сделать его интересным, динамичным, хорошо усваиваемым. Фрагменты из публицистики, включение в кейс оперативной информации из СМИ значительно актуализирует кейс, повышает к нему интерес со стороны студентов. Применение художественной литературы и публицистики навязывает кейсу культурологическую функцию, стимулирует нравственное развитие личности.

2. Нельзя недооценивать и значение местного материала. Реальные события местной жизни также могут стать ценным источником ситуаций для кейса. Отечественные студенты чувствуют себя увереннее, если они хорошо знают среду и контекст, в котором происходят события, описанные в кейсах, им значительно тяжелее обсуждать иностранную среду. Преподаватель тоже чувствует себя увереннее, дирижируя обсуждением кейса, который базируется на местном материале.

3. Научность и строгость кейсу придают статистические материалы. При использовании статистических материалов студенту необходимо осмыслить эти материалы, ответив на несколько вопросов: «Какую роль играют эти материалы в характеристике ситуации?», «Что в самих материалах непосредственно характеризует ситуацию?», «Как рассчитываются или выделяются эти характеристики?» и т.д. Статистические материалы размещают либо в самом тексте кейса, либо в приложении.

4. Добротные материалы к кейсу можно получить посредством анализа научных статей, монографий и научных отчетов, посвященных той или иной проблеме. Если произведения публицистики и художественной литературы придают эмоциональную насыщенность и предметную 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. Что касается научного отчета, то его

особенностью является актуальность и новизна материала. Эти продукты науки далеко не всегда описывают и объясняют ситуацию. Поэтому они нуждаются в специальном осмыслении в аспекте ситуации. Наиболее интересные научные публикации могут выполнять в кейс-методе две функции: первая заключается в том, что научные публикации и их фрагменты могут выступить составляющими кейсов посредством включения в их ткань, а вторая - в том, что они могут быть включены в список литературы, необходимой для понимания кейса.

МЕТОДИКА ПРИМЕНЕНИЯ CASE-STUDY НА ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ»

Занятие предполагает изучение новой темы «Конкуренция». Для подготовки к выполнению основного задания (кейса) необходимо разобраться в том, что такое конкуренция, какие бывают виды конкуренции (ценовая и неценовая) и какие факторы на нее влияют. В качестве таких факторов мы выделяем надежность продукции, систему продаж и послепродажного обслуживания, рекламу и оформление товара, поэтому нам наиболее интересна для рассмотрения будет неценовая конкуренция.

После рассмотрения новой темы, которая является на сегодняшний день, бесспорно, актуальной в связи с развитием предпринимательской деятельности. Группа делится на 5-6 микрогрупп (в зависимости от количества человек в группе) и выполняет задания кейса в качестве закрепления материала.

Методика работы с кейсом

Задание для микрогрупп состоит в том, чтобы произвести такую продукцию, которая бы удовлетворяла потребности потребителя, устраивала по качеству и цене, но в то же время была конкурентоспособной и ставила производителя в выигрышное положение перед конкурентом. Для этого группе раздается табель с критериями продукции, согласно которому группа должна выполнить задание. Из общего количества человек в группе выбираем трех в качестве жюри (они же и будут потенциальными потребителями и покупателями данного товара). Микрогруппы должны представить товар таким образом, чтобы данное жюри отдало предпочтение именно их продукции, а жюри в свою очередь должно внимательно выслушать команды и понять, какой из товаров будет действительно надежен,

обладать хорошим качеством и принесет только пользу для них, как для потребителей данного товара.

Критерии					
Критерии продукции	Надежность продукции	Система продаж	Послепродажное обслуживание	Реклама	Оформление товара

Каждая группа описывает свой сотовый телефон строго согласно данным критериям:

Надежность продукции: данный критерий предполагает описание продукции со стороны ее безопасности и сохранения своего качества для клиента, срока использования телефона.

Система продаж: данный критерий предполагает создание группой собственной системы продажи данного телефона: продажа в кредит, рассрочку и т.д. Каждая группа должна придумать наиболее удобную систему продаж для клиента, такую систему, которая поставит группу над конкурентами.

Послепродажное обслуживание: данный критерий предполагает создание группой системы послепродажного обслуживания (предоставление гарантии, бесплатного ремонта и т.д.).

Реклама: каждая группа придумывает собственную рекламу своего телефона. Реклама должна привлечь покупателя, быть яркой и запоминающейся и содержать основные критерии телефона.

Оформление товара: группы должны продумать, как будет выглядеть сотовый телефон, желательно изобразить его в рисунке.

Данный кейс помогает студентам собственно убедиться, что такое конкуренция и что значит конкурировать на экономическом рынке. Ведь такое задание носит соревновательный характер. Но помимо того, что кейс в какой-то части игровой, он предполагает проделать серьезную работу каждой группой над собственным товаром, продумать, как данный товар будет выглядеть, насколько он надежен и удобен в использовании, каким образом обслуживается после продажи и т.д. Соответственно каждая группа должна создать комфортные условия, прежде всего для покупателя, учесть интересы современных потребителей.

Краткий анализ занятия.

Такая форма занятия очень интересна тем, что современные студенты предлагают новаторские и оригинальные идеи, развивают фантазию, воображение, творческие способности. Она учит замечать мелкие детали, учитывать интересы других людей, заранее просчитывать следующий ход. Данная форма занятий использовалась со студентами первых курсов, и практически во всех группах и микрогруппах предложения были разные. Сходства конечно тоже имелись, но оригинальность мысли поражала меня, как преподавателя. В чем-то, конечно идеи были даже безумные и не всегда осуществимы на практике, но в процессе представления мы старались совместно с группами свести это к реальной жизни и представить, как это можно реализовать и осуществить на современном экономическом рынке.

С другой стороны пользу приносит и работа жюри, которые выступали в роли потенциальных клиентов. Они указывали на явные и скрытые недостатки той или иной продукции, выносили свой вердикт о том, купили бы они данный товар или нет, аргументируя свой выбор конкретными фактами, которые они приводили из того, что им было представлено. Соответственно им, как потребителям, это полезно в плане того, что из

представленного товара они научатся выбирать действительно качественный и надежный товар, потому что в первую очередь научатся понимать, что такое качество товара и в чем оно заключается.

Также, на мой взгляд, интересен ход с рекламой, т.к. данная форма работы позволяет развить творческие способности наших студентов. Они выдумывают всевозможные виды рекламы: и в виде сценки, и рисованная реклама. Причем студенты стараются сделать такую рекламу, которую мы видим по телевидению и наиболее приблизить ее к реальной жизни.

Данный вид работы полезен и для студента, и для преподавателя. Кроме того такая форма занятий прививает интерес к изучаемой теме, и тема остается не просто прочитанной и забытой, но усвоенной студентами.

План занятия по теме «Конкуренция»

Дисциплина – Обществознание

Тема «Конкуренция»

Тип урока: изучение нового материала с применением методики CASE-STUDY

Цели занятия:

Образовательная: сформировать понятие конкуренции, познакомиться с ее видами

Воспитательная: формировать у обучающихся самостоятельность в работе с информацией, учить взаимопомощи и взаимоконтролю, самоконтролю, умению работать в группе.

Развивающая: развитие памяти, внимания, логического мышления.

Источники и литература: А.Г. Важенин «Обществознание» учебник, В.И. Курбатов «Обществознание» учебник.

Раздаточный материал: табели для групп, табели для жюри (потребителей)

Обеспечиваемые: экономика, история

Обеспечивающие: основы права, философия.

Ход занятия

№	Этап	Применяемые методы	Время
1	Организационный момент: психологический настрой студентов на предстоящее занятие.	Взаимное приветствие, проверка присутствующих.	2 мин.
2	Объявление темы занятия. Оглашение целей занятия. Мотивация студентов к предстоящей работе на занятии.	Рассказ	3 мин.
3	Изучение нового материала:		
	1. Понятие и виды конкуренции	Объяснение с элементами беседы и заполнением таблицы	10 мин.
	2. Факторы, влияющие на конкуренцию		15 мин.
4	Закрепление нового материала:		
	1. Работа в микрогруппах. Группа получает задание (кейс), где она должна выпустить такой сотовый телефон, который бы давал превосходство перед конкурентами согласно критериям, представленным в таблице, заранее подготовленном преподавателем.	Работа в группах, создание модели сотового телефона по критериям.	25 мин.
	2. Представление своей работы для других подгрупп	Презентация работы	20 мин.
	3. Подведение итогов жюри: выбор наиболее конкурентоспособной организации, выбор лучшей продукции и объяснение, почему именно этот телефон и организацию выбрали	Объяснение	10 мин.

5	Подведение итогов урока: положительная мотивация студентов, выставление оценок.	Беседа, анализ, самоанализ ситуации	3 мин.
6	Домашнее задание: повторить	Рассказ	2 мин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Батоврина Е.В. Кейс-стади как метод обучения специалистов в области управления // Педагогические науки. – 2016. - № 1. – С. 138-140.

Бреева Е.Б. Сотрудничество преподавателя и студента в процессе обучения // Педагогические науки. - 2017. - № 6. - С. 107-108.

Гурьянова С.Ю. Инновационные технологии обучения – основа качества образования // Качество. Инновации. Образование. – 2016. – № 2. – С. 12-17.

Еремин А.С. Обеспечение учебной работы с использованием кейс-метода // Инновации в образовании. - 2018. - № 4. - С. 77-90.

КЕЙС ДЛЯ РАЗРАБОТАННОГО УРОКА:

Сотовый телефон — малогабаритный карманный телефонный аппарат сотовой связи. Сотовый телефон — термины и определения. Синонимы Handy, мобильник, трубка, мобильный телефон.

Сотовый телефон — мобильное коммуникационное устройство, использующее комбинацию радиопередачи и традиционной телефонной коммутации для осуществления телефонной связи на территории (зоны покрытия), состоящей из «сот», окружающих базовые станции сотовой сети.

Сотовый телефон состоит из двух частей: телефонной трубки — ME (Mobile Equipment — мобильное устройство) и SIM- карты (англ. Subscriber Identity Module — модуль абонента — подписчика)(некоторые сотовые телефоны не требуют SIM- карты, так как записывают информацию в свою память, а не на карту).

Каждый абонент, может подключиться к сети, если купит SIM- карту. SIM- карта представляет собой флэш-чип (смарт-карту, по-русски — микросхему-компьютер) с программным управлением, который содержит уникальный и единственный в мире идентификационный номер IMSI (англ. International Mobile Subscriber Identification — международный идентификационный номер подвижного абонента) и пароль данного абонента (свой индивидуальный ключ аутентификации Ki и алгоритм аутентификации A3). Напряжение питания микросхемы SIM-карты — 3.3 V.

Трубка — сложное высокотехнологичное (технология $\approx 13\text{мк}$) электронное устройство, состоящее из приемопередатчиков 2-4 ультракоротковолновых (УКВ) диапазонов, специализированного компьютера с дисплеем, устройств интерфейса, аккумулятора, зарядного устройства и пр.: фото-видео камеры, MP3 плеера и т. д.

Типы сотовых телефонов

Nokia 6680, типичный пример современного сотового телефона. Помимо обычных сотовых телефонов существуют:

Камерофоны — мобильные телефоны с функцией фотоаппарата и/или видеокамеры. В настоящее время вышло из обихода, поскольку большинство современных аппаратов оснащено встроенными фото/видео-камерами. Тем не менее, так часто называют телефоны с расширенными фотовозможностями.

Смартфоны — мобильные телефоны с полноценной операционной системой: Symbian OS, Windows Mobile или Linux. Такие телефоны позволяют устанавливать новые программы, расширяющие их функциональность: ICQ-клиент, «чёрный список» и т. д. Для смартфонов существуют вирусы (в то время как в обычные телефоны невозможно внедрить деструктивный код). В виду того, что (если рассудить логически) для вирусов нужна операционная система (в мобильных телефонах её заменяет «мертвая» прошивка), это невозможно. Часто пользователи мобильных телефонов называют вирусами программы, написанные на Java, задача которых в-основном в том, чтобы отправлять недешёвые SMS-сообщения на платные номера.

Плеерфоны — мобильные телефоны с функцией MP3-плеера.

Функции сотовых телефонов

Помимо основной своей функции, а именно телефонной связи, современные сотовые телефоны имеют множество дополнительных.

дисплей (светодиодный, монохромный, цветной)

телефонный справочник

АОН (автоматический определитель номера)

голосовое управление

Связанные с голосовой связью

громкоговорящая связь («громкая связь»)

конференц-связь — в этом режиме разговаривают несколько человек

подключение гарнитуры (Hands Free) (наушники + микрофон)

Push-to-talk — в этом режиме телефон имитирует портативную рацию

Способы оповещения

вибровывозов («виброзвонок») — используется в зашумлённых местах или там, где нельзя нарушать тишину

изменяемые мелодии звонков (рингтоны): от простых одноголосых трелей до полифонических мелодий (MIDI), (MMF), (WAV), (MP3) и AAC.

Приём/передача сообщений

SMS (Short Message Service) — обмен короткими сообщениями

EMS (Enhanced Message Service) — расширение SMS, позволяющее делать текст жирным, курсивом, добавлять смайлики

MMS (Multimedia Messaging Service) позволяет добавлять в сообщения звук или изображение

Instant messenger — система обмена мгновенными сообщениями, напоминающая ICQ

Хранение данных

жесткий диск

поддержка сменных карт флэш-памяти (MMC, SD, Memory Stick, T-Flash, ...)

Деловые и развлекательные функции

часы

календарь

органайзер

калькулятор

секундомер

игры

поддержка Java (J2ME)

радиоприёмник

MP3-плеер

диктофон

цифровой фотоаппарат, цифровая видеокамера (см. камерфон)

QWERTY-клавиатура

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ:

Гражданка Н. каждый день без просьб с чьей-либо стороны подметает лестничную клетку на своем этаже, а раз в неделю ее моет. Соседи не раз обращали ее внимание на то, что это должен делать уборщик, который за это получает зарплату. На это она постоянно отвечает, что не хочет, чтобы ее дети и проходящие к ней друзья видели грязь на лестничной клетке, так как ей из-за этого стыдно. Является ли поведение гражданки Н. отклоняющимся? Приведите не менее двух аргументов, подтверждающих вашу оценку поведения гражданки Н.

Семья М. переехала в другой город, и 1 сентября их сын пошел на занятия в новую школу. Его знакомство со школой началось с того, что он заблудился и попал не в тот кабинет. Открыв же дверь своего класса, ученик споткнулся и упал, а весь класс дружно рассмеялся. Затем он неправильно назвал имя классного руководителя, а в довершение уронил ранец, из которого выпали учебники и покатались шариковые ручки, что вызвало новый взрыв смеха в классе. От смущения подросток расплакался. Как по-вашему, является ли данное поведение ученика отклоняющимся? Приведите аргументы, подтверждающие вашу точку зрения. Является ли поведение класса отклоняющимся? Приведите один аргумент для обоснования своей точки зрения.

Многие социологи считают, что семья в настоящее время переживает кризис, и одним из доказательств упадка семьи является, на их взгляд, то, что семья утрачивает свои ведущие позиции в реализации всех функций, кроме двух — первичной социализации детей и эмоциональной стабилизации личности взрослых. Другие социологи этот же факт расценивают как доказательство не упадка семьи, а ее «специализации» и повышения роли в обществе, так как эти жизненные функции выполняются исключительно в семье. Возможно, вам известны и другие аргументы и контраргументы по поводу упадка семьи. Что вы сами думаете об этом? Поддерживаете или нет вывод об упадке семьи? Обоснуйте свое мнение.

Опубликованные в 2000 г. результаты социологических исследований показали, что в современном российском обществе лишь 12—14% населения обладают навыками адекватного (точного, верного, соответствующего) восприятия общественно-политической информации СМИ; 20—30% — только частично адекватного; 30—35% — неадекватного. 18—25% действуют по установке, т. е. интерпретируют сообщения в соответствии с заранее сформировавшейся установкой, а 5% вообще не желают вступать в коммуникацию с общественно-политическими целями. Проанализируйте причины, значение и следствия такой ситуации.

В студенческой группе было высказано несколько точек зрения на отношения рядового гражданина и СМИ.

1. К политической информации лучше не обращаться, поскольку она лишь сбивает с толку и портит настроение.

2. Разобраться в политической информации под силу лишь немногим, поскольку это требует специальной подготовки.

3. Не обращаясь к политической информации, невозможно выработать свою собственную гражданскую позицию.

А какова ваша точка зрения? Приведите аргументы в ее пользу. Данная технология помогает студентам разобраться в ситуации, ориентироваться в проблеме и находить способы ее решения.