

КЕЙС-СТАДИ КАК МЕТОД ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СО»

Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 мая 2014 г.

Аннотация: в данной статье рассматривается применение метода *case-study* в обучении студентов направления «Реклама и СО». Внедрение новых образовательных технологий в практику высшей школы в настоящее время является весьма значимым и обусловлено тенденцией формирования профессиональной компетентности будущего специалиста.

Ключевые слова: кейс-стади, кейс-метод, типология кейсов, обучение дисциплинам рекламы и PR.

Abstract: *this article describes the application of a case-study method in teaching advertising and PR. Nowadays the implementation of new educational technologies in higher school practice is very important due to the tendency of professional competence formation of the future specialists.*

Key words: *case study, case method, typology of cases, teaching advertising and PR.*

Кейс-стади (Case study) – метод обучения, в основе которого лежит анализ, решение и обсуждение ситуаций, как смоделированных, так и реальных. **Case study** не имеет точного перевода на русский язык. В основном используется английский термин или его русскоязычные аналоги: *кейс-стади, бизнес-кейсы, кейс-метод, обучение на практических примерах, метод конкретных ситуаций, ситуационное обучение, ситуационные задачи.*

Нет единой позиции исследователей и по поводу определений кейса. Его можно рассматривать как описание реальной ситуации, как фрагмент реальной жизни (в английской терминологии *true life*). Согласно более широкой трактовке, под кейсом подразумеваются события, реально произошедшие в той или иной сфере деятельности и описанные авторами с целью спровоцировать дискуссию в учебной аудитории, подтолкнуть студентов к обсуждению и анализу ситуации, принятию решения [5, 7].

Обратимся к истории кейс-стади. Основы этой методики лежат в глубокой древности. Одним из первых кейсологов можно считать Сократа, который пришел к выводу, что знание, полученное человеком в готовом виде, менее ценно для него и потому не так долговечно, как продукт собственного мышления. Задачу учителя он видел в том, чтобы помочь своим слушателям самостоятельно «родить» знания, которые в каком-то смысле уже содержатся в их головах, как ребенок во чреве матери [6]. Обучение на практических примерах как способ развития применялся и в Спарте. До нас дошли упоминания о том, что для воспитания лидерских качеств у мальчиков – будущих воинов Спарты использовали

описание конкретных битв и их анализ. Тысячелетия спустя использование метода, прародителем которого был Сократ, определяют как ментальный перелом в образовании и назовут методом кейс-стади.

Что касается применения метода на практике в современности, то впервые его использовали преподаватели Гарвардской бизнес-школы в 20-х годах XX века. Педагоги очень быстро поняли, что не существует учебников, подходящих для аспирантской программы в бизнесе. В качестве альтернативы было предложено организовать серию интервью с ведущими практиками бизнеса. На основе этих бесед были созданы подробные отчеты, отвечавшие на два ключевых вопроса: чем занимались топ-менеджеры? каковы факторы влияния на их деятельность? Слушателям предлагались описания определенной ситуации, с которой столкнулась реальная организация в своей деятельности, для того чтобы ознакомиться с проблемой, найти самостоятельно или в ходе группового обсуждения оптимальное решение.

В России метод кейс-стади начал внедряться в 70-е годы прошлого века в Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова. При этом значительный вклад в разработку метода внесли Ю. Д. Красовский, Д. А. Поспелов, О. А. Овсянников, В. С. Рапопорт и др.

Кейс-стади часто называют деловой игрой в миниатюре, так как этот метод сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность данной технологии состоит в том, что учебный материал подается в виде микропроблем, а знания приобретаются студентами в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений [1].

Среди достоинств метода исследователи отмечают:

практическую направленность и вариативность обучения;

возможность применения при дистанционном обучении;

экономичность с точки зрения материальных и временных затрат;

возможность адаптировать кейс к реальной организационной ситуации;

возможность создания благоприятного социально-психологического климата, мотивирующего участников задействовать имеющийся опыт, проявить активность, задействовать креативные способности. Последнее особенно важно для обучающихся творческим профессиям, таким как журналист, специалист по рекламе и PR, маркетолог;

возможность налаживания двусторонней связи между модератором (преподавателем) и участниками;

возможность для обучающихся усилить свою уверенность в том, что они могут справиться в реальности с подобными задачами или, наоборот, выявить свои слабые стороны;

возможность для участников совершать ошибки в ситуации, приближенной к реальности, а затем проводить их анализ.

А. М. Гуревич расширяет предложенный список, выделяя следующие сильные стороны применения данного метода: умение структурировать время, делегировать полномочия, уверенность и умение отстаивать свое мнение, слушать и быть услышанным, развитие навыков презентации, а также творческий и креативный подход [2].

Н. С. Скуратовская предлагает несколько типологий кейсов, имеющих разные основания [4]. По задачам кейсы можно классифицировать на кейс-предприятия и кейс-ситуацию.

В задании типа «кейс-предприятия» дается характеристика компании и ставится задача проанализировать ситуацию по определенным параметрам. Как правило, подобные кейсы не требуют принятия решения, поэтому они оптимальны для развития аналитических способностей обучающихся. В «кейс-ситуации» информация о предприятии, отрасли, персонах сопровождается описанием проблемной ситуации. От обучающихся требуется найти оптимальный путь выхода из нее. На занятиях для студентов направления «Реклама и СО» мы чаще имеем дело с «кейс-ситуациями», особенно актуализируется их использование в ходе изучения антикризисного PR.

По объему и структуре информации кейсы можно разделить на комплексные и «мини». Комплексные кейсы – достаточно объемны (от 15 страниц), содержат большое количество подробных сведений, первичных данных, мнений, образцов документов, зачастую даже в избыточном количестве. Обучаю-

щийся должен самостоятельно разобраться, какая информация ему необходима и каким образом ее анализировать. Использование подобных кейсов из-за их объемности представляется возможным лишь в ходе организации самостоятельной работы студентов или выполнения курсовой или дипломной работы. Мини-кейсы – это практические ситуации, в краткой форме (от одного абзаца или даже предложения до страницы текста) описывающие проблему. Объем информации достаточен для того, чтобы человек, обладающий необходимыми знаниями и навыками, мог принять обоснованное решение. Именно мини-кейсы и применяются преподавателем в ходе практических занятий, а также как одно из заданий на зачете или экзамене.

Кейсы также можно классифицировать по источнику исходной информации. Большинство кейсов разрабатывается на основе информации о реальных компаниях и событиях. Чаще всего в ходе занятий преподаватель использует именно кейсы из реальной практики, чтобы максимально приблизить студента к той ситуации, с которой он с определенной долей вероятности может столкнуться в профессиональной действительности. Допустимо использование «симуляций», предполагающих описание смоделированных искусственных ситуаций. Однако такой кейс, как правило, содержит мало конкретики и недостаточно правдоподобен.

При всем многообразии видов кейсов все они имеют типовую структуру. Как правило, стандартный образовательный кейс включает в себя: описание ситуации – случая, проблемы, истории из реальной жизни; контекст ситуации – хронологический, исторический, контекст места, особенности действия или участников ситуации; комментарий ситуации, представленный автором, вопросы или задания для работы с кейсом. Изредка кейс может содержать приложения.

Приведем примеры кейсов, которые разработаны автором для занятий по курсу «Основы интегрированных коммуникаций» для студентов направления «Реклама и СО».

Задача 1. Генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц в своей книге «1812 год» описывает, какие шаги предпринимались М. Кутузовым после знаменитого Бородинского сражения. Русский военачальник несмотря на «боевую ничью» в этом сражении заявил о безоговорочной победе наших войск. В частности, в церквях и соборах прошли торжественные молебны, именно такие сведения появились в русских газетах, что и способствовало закреплению успеха русской армии в сознании масс. Здесь уместно вспомнить слова одного из американских военных деятелей Дж. Шарикошвили, сказанных по поводу войны в зоне Персидского залива 1991 года: «Мы не побеждаем, пока CNN не сказало, что мы побеждаем».

Для справки: в мае 1812 г. Карл фон Клаузевиц перешёл на службу в русскую армию. Во время Отечественной войны 1812 года был квартирмейстером кавалерийского корпуса П. П. Палена, затем Ф. П. Уварова, с октября – П. Х. Витгенштейна.

В Бородинском сражении французы потеряли до 50 тыс. чел., русские – свыше 44 тыс. чел. Наполеон не смог разгромить русскую армию и добился лишь частичного тактического успеха. В стратегическом плане оно явилось для него серьёзной неудачей. Частично реализовал свой план и Кутузов – противнику был нанесён тяжёлый урон. Но большие потери русской армии в Бородинском сражении заставили его в ночь на 27 августа отдать приказ на отступление.

Война в зоне Персидского залива – стратегическая операция вооружённых сил 34 государств – членов ООН против армии Ирака, проведенная 17 января – 6 марта 1991 г. с целью ее разгрома и освобождения Кувейта.

Проанализируйте данный пример с точки зрения современной теории PR. *Какая спин-технология была с успехом заимствована из электоральной сферы М. Кутузовым?*

Задача 2. *Какое средство имиджологии в марте 2010 г. использовала PR-команда Саакашвили в целях поддержания имиджа президента после распространения вымышленной информации пропрезидентским каналом «Имеди» о нападении российской армии на территорию Грузии, убийстве первого лица страны?*

Для справки: в сообщении телеканала «Имеди» от 13.03.10 без всяких предупреждений и вступлений было сообщено, что «сегодня утром в Цхинвали был совершен теракт против главы Южной Осетии Эдуарда Кокойты, после чего российские войска вторглись в Грузию». Далее говорилось: «Правительство и президент Михаил Саакашвили были эвакуированы». Через несколько минут телекомпания сообщила о гибели Саакашвили и создании народного Правительства во главе с Нино Бурджанадзе.

Программа продолжалась полчаса, и после сообщений «об ужасных бомбардировках аэропортов и морских портов Грузии» телекомпания, наконец, сообщила, что это был «специальный репортаж о возможном развитии событий».

Комментарии президента Грузии: Михаил Саакашвили отверг обвинения в свой адрес о причастности к выходу этого сюжета, и заявил, что считает, хотя и неприятным, но полезным субботний инсценированный репортаж телекомпания «Имеди» о возможном «русском военном вторжении». «Несмотря на то, какие сценарии у них написаны, а вчерашний сценарий был, к сожалению, очень реалистичным, и в этом отношении, я считаю, что, несмотря на такую нервную реакцию, возможно, вчерашний репортаж станет препятствием для них в осуществлении своих планов», – сказал М. Саа-

кашвили в воскресенье на встрече с жителями Болнисского района. Он также подчеркнул, что не хочет новой войны и подверг критике высказывания представителей оппозиции, что якобы руководство Грузии желает войны с Россией. «Если бы мы говорили, что хотим войны, то нас можно было бы критиковать. Но когда мы этого не делаем, ведь мы не сумасшедшие, это, мягко говоря, не соответствует действительности. Больше всех цену миру знаем мы», – заявил глава Грузии. Он добавил, что пока лидеры оппозиции не стали ездить в Москву, грузинское руководство «вообще избегало говорить на российскую тему». «Я уверен в нашем будущем, но именно поэтому нам нужна особая осторожность, мобилизация, и сохранение нашей свободы. Я уверен в мудрости и смелости нашего общества. И в конечном счете – все будет хорошо, и тенденции в этом направлении есть», – заверил М. Саакашвили. Он также добавил, что мировое сообщество «постепенно узнает правду о войне в августе 2008 года, и сегодня нас слушают внимательно по поводу того, как Россия может напасть на Грузию» [3].

Для студентов, приезжающих обучаться на факультет журналистики по академическому обмену, разработаны задания на английском языке.

Case №1

Challenge

Provide integrated **PR support** for Lukoil brands (fuels and motor oils).

Solution

The project included the launch of a new brand on the Russian market: an environmentally safe diesel fuel, Lukoil Euro-4, along with **PR support** for Lukoil and Teboil motor oils. A detailed strategy was designed for communicating with automotive publications, auto equipment dealers, and car enthusiasts on popular automotive forums.

Results

The program resulted in the publication, during a seven-month period, of more than 200 non-advertising items on Lukoil's brands.

Think of your publicity for launching Lukoil's new brands.

Source: www.polylog.ru

Case №2 *Define what PR-technology is applied in the following case.*

In 1840 Austrian ballerina Fanny Elssler came to America for a three-month visit.

Elssler came to America on the Great Western, with a small entourage. Although the crossing was rough it was uneventful except for one incident. The captain gave a dinner in Elssler's honor, at which she wore all of her jewelry. Upon her return to her cabin, a stocky sailor crept in, armed with a knife and intent on stealing her jewels. Impulsively, she did a quick turn and kicked him so hard he died a few days later.

Less than two weeks after landing in New York she assembled the best dancers she could and made her debut. The Park Theatre was sold out for her entire stay. No matter what she danced or how well, the ovation was the same. Flowers blanketed the stage. A red carpet was stretched in front of the Park Theatre and it was not unusual for men to unharness her horses and pull her carriage from the theatre to her hotel after her performances.

Fanny danced at West Point, and when she left, the guards on duty would not let her pass until she danced for them. She made a successful second tour of America and Cuba.

Fanny Elssler danced for the President of the United States and his cabinet received her in an official audience. Congress adjourned every evening that she danced in Washington. At a formal banquet in the Capitol the Congressmen drank to her health from a dance slipper. The three month's visit lasted two years.

Elsslermania was partly caused by the incident on the Great Western. It's not Fanny's dancing that made Americans go wild but her lethal foot that was able to kill the sailor [8].

В заключении отметим, что метод кейс-стади предлагает широкие образовательные возможности. Многообразие результатов, достижимых при использовании метода, можно разделить на две группы: учебные результаты – результаты, связанные с освоением конкретных знаний и навыков, и образовательные результаты – результаты, созданные участниками в ходе взаимодействия. Учебные результаты связаны с освоением новой информации, методов сбора данных, методов анализа, умением работать с текстом, а также соотношением теоретических и практических знаний. При этом образовательные результаты выражаются в создании авторского продукта, повышении уровня профессиональной компетент-

ности, развитии общего интеллектуального и коммуникативного потенциала студентов и преподавателей, появлении опыта принятия решений, действий в новой ситуации и решения проблем. Приобретенные в итоге студентами знания и навыки будут востребованы в их реальной профессиональной деятельности, а также станут основой для выработки оптимальной модели поведения в условиях кризисной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вагина Е. М. Использование метода кейс-стади как образовательной технологии / Е. М. Вагина // Вестник Северо-Западного отделения Российской академии образования. – 2013. – №1(13). – С. 16–18.

2. Гуревич А. М. Роль игры и кейсы в бизнес-тренингах / А. М. Гуревич. – СПб. : Речь, 2006. – 144 с.

3. Задачник по PR : учеб. пособие / А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др. / [под ред. М. Е. Новичихиной]. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.

4. Скуратовская Н. С. Кейс-метод в оценке персонала / Н. С. Скуратовская // Справочник кадровика. – 2007. – № 5. – С. 98–104.

5. Смолянинова О. Г. Инновационные технологии обучения студентов на основе метода Case Study / О. Г. Смолянинова // Инновации в российском образовании. – СПб.; М. : ВПО, 2000.

6. Покушалова Л. В. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения студентов / Л. В. Покушалова // Молодой ученый. – 2011. – № 5. – Т. 2. – С. 155–157.

7. Чикер В. А. Методология и методы социально-психологических исследований / В. А. Чикер. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2010. – 134 с.

8. Kurganova E. PR : Principles and Practice (syllabus, case study, glossary) : manual. – Voronezh : The Department of Journalism, 2014. – 40 p.

*Воронежский государственный университет
Курганова Е. Б., доцент кафедры связей с общественностью
E-mail: kurganova1979@mail.ru*

*Voronezh State University
Kurganova E. B., Associate Professor of the Public Relations Department
E-mail: kurganova1979@mail.ru*