

Кудрейко Т. В.

г. Минск

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Рыченко В. В.

г. Минск

Международный университет «МИТСО»

КЕЙС-МЕТОД В ОБУЧЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Кейс-метод – это динамический и имитационный подход к обучению, основанный на разборе реальных ситуаций и поиске решений конкретных задач. Благодаря своей комплексности, он охватывает все ключевые виды речевой деятельности: чтение, говорение, письмо и аудирование, что делает его эффективным инструментом для изучения иностранного языка. Создание учебной ситуации позволяет студентам общаться на английском языке как друг с другом, так и с преподавателем, способствуя развитию коммуникативных навыков. Успех метода зависит не только от качества подготовленного кейса, но и от активности и желания студентов участвовать в коммуникации [1].

В процессе работы над кейсом преподавателями ставятся следующие цели: учебные (совершенствование коммуникативных навыков обучаемых, в ходе коллективного разрешения профессиональных задач и реализации проблемных ситуаций); развивающие (формирование у будущих специалистов понимания профессиональной деятельности, общенаучного и прикладного мышления, развитие умения разбираться в сложных нестандартных ситуациях и принимать рациональные решения) и воспитательные (развитие творческого мышления, формирование правил поведения в ходе коммуникации с людьми) [2].

В качестве примера рассмотрим работу над кейсом испанской компании Zumospa, производителя напитка Zumo, который на текущий момент занимает лидирующие позиции в сегменте спортивных напитков в Европе. Данный кейс рассматривается на итоговом занятии по теме «Международный маркетинг» и служит инструментом для изучения специализированной лексики, касающейся стратегий продвижения товаров на мировом рынке. В рамках данной темы студенты третьего курса специальности «Государственное управление и экономика» анализируют условия выхода продукции на новые рынки, идентифицируют потенциальные выгоды и барьеры, а также рассматривают типичные ошибки компаний на этапе разработки и продвижения продукции. Особое внимание уделяется факторам культурной адаптации, политико-экономическим реалиям целевых стран

и механизмам успешной интернационализации бизнеса. Дополнительно обучающиеся изучают принципы эффективного генерирования идей, анализируют аутентичные примеры профессиональных дискуссий и осваивают речевые модели, необходимые для ведения переговоров (выражение согласия и несогласия, аргументация, поощрение идей).

Итак, на начальном этапе студентам предлагается изучить финансовые показатели компании, которые демонстрируют, что Zumo генерирует 20 % общего оборота фирмы, а годовой доход от его продаж составляет 30 миллионов евро, что свидетельствует о его стратегической значимости для бизнеса. Ввиду стремительного роста глобального рынка спортивных напитков компания рассматривает возможность экспансии бренда за пределы Европы, что требует адаптации маркетинговой стратегии к международным реалиям. Также обучающиеся знакомятся с ключевыми характеристиками Zumo и узнают следующее: напиток включает кофеин, витамины и глюкозу, что повышает его функциональные свойства; обладает уникальной формулой с секретным ингредиентом, извлеченным из корней редких африканских растений; научные исследования показывают, что Zumo усваивается быстрее, чем вода и другие безалкогольные напитки, что повышает его конкурентные преимущества; отличается неповторимым вкусом и выраженным эффектом утоления жажды.

Далее студентам предлагается прослушать фрагмент радиопередачи «Бизнес сегодня», в которой президент компании Zumospa Рикардо Гонсалес делится планами по освоению международного рынка. В ходе прослушивания обучающиеся узнают о текущих результатах деятельности компании, ее стратегических намерениях и конкурентных преимуществах. Напиток Zumospa ориентирован на активных потребителей, особенно спортсменов в возрасте от 20 до 45 лет. Основные каналы дистрибуции включают продуктовые магазины, супермаркеты, спортивные клубы, а также эксклюзивные контракты с профессиональными лигами (федерации футбола, гольфа, тенниса). Студенты также знакомятся с коммуникационной стратегией бренда, которая основана на мультимодальном маркетинге, сочетающем рекламу в прессе, на телевидении и радио с привлечением амбассадоров – известных европейских футболистов и звезд тенниса. Ассортимент включает четыре варианта вкусовых решений, а ценовая политика позиционирует продукт в среднем ценовом сегменте. Для выхода на международный рынок Zumo требует репозиционирования, поскольку текущий бренд-образ напитка ассоциируется исключительно с Испанией. Президент компании также приводит результаты исследований, которые показывают, что излишняя привязка к национальной идентичности может затруднить процесс формирования глобального бренда. Таким образом, студенты узнают, что компания Zumospa инициирует разработку

глобальной маркетинговой кампании, стратегически ориентированной на рынок Южной Америки, Мексики, южных штатов США и Японии, и им необходимо разработать предложения по репозиционированию бренда в соответствии с культурными, экономическими и политическими особенностями целевых стран.

На следующем этапе работы над кейсом студенты организуются в малые группы по три-четыре человека, что способствует активному вовлечению всех участников в процесс генерации идей. Данный формат взаимодействия предотвращает ситуацию, при которой более пассивные участники избегают высказываний, а доминирующие личности монополизируют обсуждение. Для обеспечения структурированного и продуктивного обмена мнениями в каждой группе назначается модератор, выполняющий функции фасилитатора. Его задачи включают контроль временных рамок обсуждения, регулирование дискуссии, предотвращение критических замечаний, которые могут подавлять творческий процесс, и фиксирование всех выдвинутых предложений. Также назначается отдельный участник, отвечающий за ведение записей, что позволяет систематизировать идеи и использовать их в последующих этапах анализа.

В рамках работы над маркетинговой стратегией студенты выполняют ролевое моделирование, представляя сотрудников отдела маркетинга компании Zumospa, проводящих стратегический мозговой штурм по основным аспектам продвижения продукта. Студентам предлагается обсудить следующее:

1. Необходимость ребрендинга: следует ли разработать новое название для Zumo, соответствующее его выходу на глобальный рынок?
2. Диверсификация продуктовой линейки: целесообразно ли создание новых разновидностей напитка (например, Diet Zumo или другие специализированные версии)?
3. Редизайн упаковки: какие изменения в дизайне бутылки/банки могут усилить привлекательность продукта?
4. Разработка слогана: какие варианты рекламных лозунгов наиболее эффективно передадут ценности бренда?
5. Коммуникационные стратегии: какие рекламные концепции подходят для телевидения, радио, газет и журналов?

При разработке единой рекламной концепции для различных стран студентам необходимо учитывать ряд факторов:

1. Культурные и ценностные аспекты: потребительское восприятие продуктов питания и напитков существенно зависит от национальных традиций. Ошибки в адаптации могут привести к маркетинговым провалам, как это произошло с рекламной кампанией кофе Maxwell House в Германии или шампуня Helene Curtis в Швеции.
2. Цветовая символика: восприятие цветовой гаммы существенно варьируется в зависимости от региона. Например, зеленый цвет

в Малайзии ассоциируется с болезнями, тогда как в мусульманских странах он воспринимается как защитный символ.

3. Лингвистические барьеры: некорректный перевод названия бренда может привести к негативной интерпретации (например, польская марка одежды «Урода», которая на русском языке звучит неблагозвучно).

4. Ценовая политика: анализ конкурентных предложений позволит определить оптимальный ценовой диапазон, обеспечивающий баланс между доступностью продукта и его позиционированием.

5. Конкурентное окружение: необходимо разработать стратегии конкурентного преимущества в сравнении с аналогичными продуктами ведущих корпораций Coca-Cola, Pepsi, Heinz и др.

6. Анализ новых рынков: какие регионы представляют перспективные возможности для экспансии бренда?

7. Создание специализированного подразделения: необходимо ли отдельное маркетинговое направление, ответственное за глобальное продвижение Zumo?

8. Спонсорство международных событий: целесообразность подачи заявки на статус официального партнера следующих Олимпийских игр.

Таким образом, проведение данного группового мозгового штурма позволяет студентам обсудить стратегические принципы международного маркетинга, оценить возможные барьеры глобального позиционирования бренда и сформировать комплексное видение эффективной рекламной кампании. На этом этапе важно собрать все возможные идеи, даже самые абсурдные. Это тот случай, когда количество идей важнее их качества. Преподавателю важно следить за тем, чтобы каждый участник делился своими мыслями: те, кто стесняются высказаться, могут в итоге предложить самое неожиданное решение. Модератору следует лично обращаться к самым молчаливым. Он может сам выдвигать нелепые предложения, это поможет участникам быть смелее в высказываниях.

Теперь из всех идей, которые студенты записали, им важно выбрать те, которые можно взять в работу и предложить на всеобщее обсуждение. На этом этапе приветствуется конструктивная критика. Идеи лучше выбирать всем вместе, а не назначать для этого одного ответственного. Для этого удобно использовать голосование – раздать каждому по три стикера, которые он может поставить за лучшие на его взгляд идеи. Можно попросить участников аргументировать свой выбор. Потом подвести итоги голосования, выбрать и доработать предложения.

На заключительном этапе работы обучающиеся переходят к коллективному анализу предложенных решений, формируя единую дискуссионную группу. Основной целью данного этапа является отбор наиболее перспективных и аргументированных стратегий для дальнейшего исследования и возможной реализации. Лидеры малых

подгрупп представляют на обсуждение наиболее эффективные подходы к решению кейса, обосновывая их рациональность и соответствие маркетинговым целям компании Zumosra. Данный этап сопровождается вопросно-ответной сессией, позволяющей уточнить детали предложений и выявить их потенциальные преимущества и риски. Далее в ходе межгруппового обсуждения участники анализируют предложенные стратегии, выделяют их сильные и слабые стороны и принимают коллективное решение относительно выбора наиболее целесообразного подхода. Особое внимание уделяется критерию обоснованности и их практической применимости.

В качестве домашнего письменного задания студентам предлагается представить себя в качестве менеджера по маркетингу компании Zumosra и направить директорам компании письмо с изложением ключевых идей, выработанных в ходе мозгового штурма.

В заключение можно сделать вывод о том, что кейс-метод является эффективным инструментом развития языковой компетенции студентов в рамках занятий по иностранному языку. Его использование позволяет интегрировать теоретические знания с практическим применением, что особенно важно в процессе профессиональной подготовки. Метод обеспечивает формирование целого спектра значимых навыков, включая умение аргументированно высказывать свою позицию, работу в команде и принятие коллективных решений, развитие критического и креативного мышления. Таким образом, его использование на финальном этапе изучения темы способствует систематизации знаний, развитию гибкого мышления и формированию навыков эффективной профессиональной коммуникации, что позволяет обучающимся не только закрепить пройденный материал, но и осознать его прикладную значимость в реальных речевых и профессиональных ситуациях.

Список цитированных источников

1. Попова, Н. В. Использование кейс-метода в обучении английскому языку / Н. В. Попова, Т. Н. Сухарева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 3-1 (81). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-keys-metoda-v-obuchenii-angliyskomu-yazyku> (дата обращения: 06.05.2025).
2. Голуб, Л. Н. Использование кейс-метода на занятиях по иностранному языку в вузе / Л. Н. Голуб, С. А. Медведева // Вестник ЮУрГГПУ. – 2018. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-keys-metoda-na-zanyatiyah-po-inostrannomu-yazyku-v-vuze> (дата обращения: 06.05.2025).