

ЭВРИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ:
МЕТОД CASE-STUDY

Авдеева И. В., старший преподаватель

Содержание обучения иностранному языку ориентировано на формирование языковых навыков и общих и частных речевых умений на базе когнитивной и социокультурной компетенции. Основным методическим подходом является деятельностный, направленный на выполнение социальной профессиональной деятельности, где иностранный язык служит инструментом эффективного осуществления данной деятельности. [1]

Современное общество нуждается в образованных, нравственных и предприимчивых специалистах. В задачу преподавателя входит создание таких ситуаций, при которых иностранный язык будет не только целью, но и средством обучения и, как следствие, будет являться основой для познания и творческой самореализации студентов. Самореализация – это желание человека реализовать свой потенциал, свои таланты и способности.

Процесс творческой самореализации студентов на уроках иностранного языка предполагает трансформацию уже существующих знаний, поиск, подбор, анализ текстов и материалов не отраженных в программе обучения. Именно эвристические подходы в обучении дают такую возможность преподавателю и предоставляют студентам возможности для самостоятельного творческого поиска.

Э. Г. Азимова и А. Н. Щукина в «Новом словаре методических терминов и понятий» определяют эвристический метод как предусматривающий использование преподавателем специально подобранных вопросов, подводящих обучаемых к самостоятельному открытию нового на основе анализа языка, к необходимым выводам. В процессе занятий учащиеся сами, опираясь на приобретенный ранее речевой опыт, выводят новые понятия, формулируют грамматические определения и правила. [2]

Сегодня в арсенале преподавателя имеется большое количество инновационных, эвристических и интерактивных технологий обучения иностранным языкам. Одной из наиболее известных и часто применяемых на занятиях по английскому языку технологий является кейс-технология. Кейс-технология - это технология обучения, которая основана на использовании наборов (кейсов) текстовых, аудиовизуальных и мультимедийных учебных материалов; используется для самостоятельного изучения студентами учебного материала при традиционном или дистанционном обучении. [2]

Методика ситуативного обучения (*case study*), основана на реальной действительности и реальных проблемах и требует от учащегося целесообразного решения в предложенной ситуации.

Основными содержательными блоками при составлении кейсов являются:

- реально существующая ситуация. Эта ситуация может быть подробно представлена с точки зрения экономических процессов в стране, политических изменений, особенностей психологии народа страны и многих других факторов;
- в кейсе, как правило, эксплицитно присутствуют решения проблемы (в реальных ситуациях всегда существуют больше чем одно верное решение проблемы и, как правило, решение их сопряжено с рядом преимуществ и недостатков);
- кейс содержит информацию, статистику, которая включена в сам текст описания ситуации.

Более конкретные составляющие кейсов могут быть представлены в перечне следующих компонентов:

- «фон», включающий описание ситуации в целом;
- «история» развития ситуации;
- «презентация» самой ситуации или продукта.

Как правило, у такого рода ситуативных задач, как кейсы, нет единственно правильного решения. Есть альтернативные решения, которые прорабатываются и анализируются студентами в процессе работы над ними.

Рассмотрим в качестве примера анализ кейса на занятии по английскому языку в рамках проработки темы «Международные экономические отношения» на 3 курсе 6 семестра (специальность «Международные отношения»).

Предварительно студенты разбиваются на рабочие группы и знакомятся с содержанием кейса и заданиями:

Procedure:

Local Marketing

1. *You work for an advertising agency. Read the information below about your client:*

The company

Oster GmbH is a relatively new company based in Germany that produces ostrich meat. The Oster brand is well known nationally and has a reputation as a healthy alternative to other meats, as well as the farms being “ecological”.

The product

Ostrich meat is slightly more expensive than other meat, but has no cholesterol and is high in protein. Oster has decided it is time to break into markets outside Germany.

The promotion

Oster are selecting agencies who will create their advertising in each country. The fundamental values of the Oster brand, ecology and health, must form the basis of any campaign, but local marketing will depend on local eating habits and differences in attitudes towards the product.

2. *In your agency several groups have been given the job of creating a local promotion campaign.*

The best one will be presented to Oster GmbH. Before working on your plan, consider the following points:

- *What is the local attitude towards eating meat?*
- *How will consumers react to the idea of eating ostrich?*
- *What kind of reputation do German companies and products have in your country?*
- *Are health and/or ecology important factors when choosing food products?*
- *Which food(s) would be the main competitor(s)?*
- *Any other anticipated issues?*

В процессе подготовки кейса студенты должны самостоятельно изучить ситуацию на местном рынке: выявить потенциальных конкурентов, их сильные и слабые стороны; провести анализ аналогичных продуктов на внутреннем рынке страны, выявить потенциальных целевых потребителей, разработать слоган для своей рекламной кампании продвижения продукта на местном рынке и подготовить презентацию-отчет о проделанной работе.

Работая над кейсом, студенты не только активно используют дополнительные источники через средства массовой информации, знакомятся, анализируют и постигают совершенно новую область знаний, расширяют и активизируют свой словарный запас на английском языке, но также учатся работать в команде, обсуждать и аргументировать свои исследования и выбирать оптимальное решение проблемы.

Таким образом, применяя методику ситуаций, преподаватель создает нестандартную ситуацию на уроке направленную на усвоение студентами новых знаний, стимулирует развитие творческого мышления, самостоятельности и способствует усилению практической значимости приобретенных навыков.

Литература

1. Иностранный язык профессиональной деятельности (первый английский): учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине для специальности:1-23 01 01 "Международные отношения" от 4.12.2014 рег.№ УД-1326/баз./сост.: Караичева Т.В., Авдеева И.В., Зудова С.А., Ромашко З.М., Позняк Г.В.– Минск: БГУ, 2014.
2. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с. http://szlavintezet.elte.hu/russian/segedanyag/tanari_ma_anyagok/azimov_slovar.pdf