МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет: исторический

Выпускающая кафедра: философии, экономики и права

Файзулина Екатерина Даниловна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ФОРМИРОВАНИЕ УНИВЕРСАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ 10 – КЛАССНИКОВ В ОБЛАСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА СРЕДСТВАМИ КЕЙС-МЕТОДА

Направление подготовки: 44.03.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы: Экономическое образование

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

и.о. зав. кафедрой философии, экономики и права:
к.ф.н., доцент Лисина Лариса Георгиевна

_____
(дата, подпись)

Научный руководитель:
к.э.н., доцент Лиценберг Ирина Ивановна

_____
(дата, подпись)

Обучающаяся: Файзулина Екатерина Даниловна

_____
(дата, подпись)

Дата защиты_____

Оценка_____
(прописью)

Красноярск 2026

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования универсальных учебных действий 10-классников в области предпринимательства средствами кейс-метода..... 10

1.1. Универсальные учебные действия как метапредметный результат ФГОС СОО: структура, содержание и потенциал для формирования предпринимательских умений..... 10

1.2. Анализ содержания примерных рабочих программ и учебников по обществознанию (10 класс) на предмет формирования универсальных учебных действий на материале предпринимательства 16

1.3. Кейс-метод как средство формирования универсальных учебных действий при изучении маркетинга малого бизнеса: дидактический потенциал и методические особенности..... 20

Глава 2. Опытно-экспериментальная работа по формированию универсальных учебных действий 10-классников в области предпринимательства средствами кейс-метода

2.1. Разработка авторского учебно-методического комплекса: анализ существующей практики и обоснование оригинального кейса 30

2.2. Организация и проведение педагогического эксперимента: диагностика сформированности универсальных учебных действий и анализ результатов 42

2.3. Методические рекомендации для учителей обществознания по формированию универсальных учебных действий старшеклассников в области предпринимательства с использованием кейс-метода..... 48

Заключение 53

Библиографический список 58

Приложение 64

Введение

Актуальность исследования. Современный этап развития российского образования характеризуется сменой образовательной парадигмы: от знаниево-центрированной модели к компетентностному подходу, закреплённому в Федеральном государственном образовательном стандарте среднего общего образования (ФГОС СОО).[1] В соответствии с п. 8 ФГОС СОО, метапредметные результаты освоения основной образовательной программы включают освоенные обучающимися межпредметные понятия и универсальные учебные действия (регулятивные, познавательные, коммуникативные), способность их использования в познавательной и социальной практике, самостоятельность в планировании и осуществлении учебной деятельности.

Универсальные учебные действия (УУД) выступают важнейшим образовательным результатом, обеспечивающим готовность выпускника к решению реальных жизненных задач, продолжению образования и эффективной профессиональной деятельности. Однако формирование УУД требует не абстрактных упражнений, а содержательного наполнения конкретными жизненными контекстами, значимыми для старшеклассников и соответствующими их возрастным особенностям и запросам на профессиональное самоопределение.[2]

Значимость приобретает предпринимательская деятельность как контекст обучения. Это подтверждается рядом стратегических документов. Так, Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (паспорт проекта, утверждённый президиумом Совета при Президенте РФ, протокол от 24.12.2018 № 16) ставит задачу популяризации предпринимательства среди молодёжи, в том числе через образовательные программы.[3] Концепция развития дополнительного образования детей до 2030 года (распоряжение

Правительства РФ от 31.03.2022 № 678-р) указывает на необходимость формирования у обучающихся предпринимательских навыков и финансовой грамотности. [4]

Изучение основ маркетинга малого бизнеса в этом контексте позволяет актуализировать теоретические знания по обществознанию (разделы «Экономика», «Социальные отношения») и создаёт естественную среду для применения регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД. Это полностью соответствует задачам, поставленным в актуализированной редакции Плана мероприятий («дорожной карты») по реализации Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года, утверждённой Банком России и Министерством финансов РФ 26 марта 2026 года.[5] Данная стратегия ориентирует, в том числе, на просвещение детей и молодёжи.

Высоким дидактическим потенциалом для формирования УУД обладает кейс-метод (метод анализа конкретных ситуаций).[6] Работа с кейсом предполагает анализ проблемной ситуации, поиск и структурирование информации, выдвижение гипотез, коллективное обсуждение, выработку и презентацию решений, рефлексию.[7] В ходе такой деятельности активизируются все группы УУД.[8]

Однако анализ действующих учебных планов, программ и учебно-методических комплексов по обществознанию (в том числе линии под редакцией Л.Н. Боголюбова, а также Федеральной рабочей программы по обществознанию для 10–11 классов) показывает, что, несмотря на наличие тем, связанных с предпринимательством («Предпринимательская деятельность и рынок», «Экономика предпринимательской деятельности»), практико-ориентированные задания, направленные на комплексное формирование УУД, представлены недостаточно. Существующие кейсы либо ориентированы на студентов и сложны для школьников, либо не учитывают специфику малого бизнеса и интересы молодежной аудитории.[9]

Это создаёт разрыв между требованиями ФГОС к метапредметным результатам и реальной образовательной практикой.[10]

Таким образом, актуальность настоящего исследования определяется комплексом факторов: социально-нормативным – требования ФГОС СОО к достижению метапредметных результатов; социально-экономическим – потребность общества в подготовке молодёжи, способной к самостоятельному решению проблем и адаптации в динамичной среде; теоретико-методическим – недостаточная разработанность апробированных методик применения кейс-метода для формирования УУД; практическим – дефицит готовых учебных кейсов, адаптированных к возрастным особенностям учащихся.

Объект исследования: Формирование универсальных учебных действий старшеклассников при изучении экономики (раздел «Предпринимательская деятельность»).

Предмет исследования: методика применения кейс-метода в области предпринимательства на материале маркетинга малого бизнеса.

Цель исследования: теоретически обосновать и экспериментально проверить методику формирования универсальных учебных действий старшеклассников в области предпринимательства средствами кейс-метода при изучении маркетинга малого бизнеса.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. На основе анализа ФГОС СОО и примерной основной образовательной программы выделить универсальные учебные действия (регулятивные, познавательные, коммуникативные), наиболее значимые для предпринимательской деятельности, и определить критерии их сформированности.[11]

2. Проанализировать содержание действующих рабочих программ и учебников по обществознанию (10 класс) на предмет наличия тем,

связанных с предпринимательством и маркетингом, и выявить их дидактический потенциал для формирования УУД.[12]

3. Разработать авторский учебный кейс «Разработка маркетинговой стратегии для развития малого бизнеса» и методику его применения на уроках обществознания в рамках темы «Предпринимательская деятельность».[13]

4. Провести педагогический эксперимент по апробации разработанного кейса и проанализировать его результаты с использованием методов статистической обработки данных.[14]

5. Разработать методические рекомендации для учителей обществознания по формированию универсальных учебных действий старшеклассников в области предпринимательства с использованием кейс-метода.[15]

Методологическую основу исследования составляют:

- Компетентностный подход позволяющий трактовать результаты образования как готовность выпускника эффективно действовать в различных жизненных и профессиональных ситуациях;
- Деятельностный подход (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, П.Я. Гальперин),[16] обосновывающий необходимость включения старшеклассников в активную познавательную и коммуникативную деятельность по анализу реальных ситуаций (кейсов), моделирующих процессы разработки маркетинговых стратегий малого бизнеса;
- Личностно-ориентированный подход, реализуемый через отбор содержания кейсов, отражающих близкие и понятные старшеклассникам ситуации, а также через предоставление им возможности выбора ролей, способов деятельности и форм презентации результатов;
- Теория активного обучения,[17] обосновывающая эффективность кейс-метода как технологии, моделирующей реальные ситуации профессиональной и социальной деятельности;

- Системный подход,[18] позволяющий рассматривать процесс формирования УУД как целостную педагогическую систему, включающую целевой, содержательный, процессуально-деятельностный и оценочно-результативный компоненты.

Теоретическую базу исследования составили:

- Труды по формированию универсальных учебных действий (А.Г. Асмолов, Г.В. Бурменская, И.А. Володарская, О.А. Карабанова, Н.Г. Салмина);[19]
- Исследования в области методологии и практики применения кейс-метода (А.М. Долгоруков, П.Д. Гаджиева, С.Ю. Попова, О.Г. Смолянинова);[20]
- Работы по методике преподавания обществознания и экономических дисциплин в школе (Л.Н. Боголюбов, А.Ю. Лазебникова, Н.И. Городецкая);[21]
- Нормативные документы: ФГОС СОО (приказ Минобрнауки России от 17.05.2012 № 413 с изм.), Примерная основная образовательная программа среднего общего образования, Федеральная рабочая программа по обществознанию (10–11 классы), Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации».[22]

Для решения поставленных задач использовался комплекс методов исследования:

Методы исследования:

- теоретические: анализ психолого-педагогической и методической литературы, систематизация и обобщение, моделирование образовательного процесса, анализ школьных учебников и программ;
- эмпирические: педагогический эксперимент (констатирующий, формирующий, контрольный этапы), включенное наблюдение, анкетирование и тестирование, анализ продуктов деятельности учащихся (решений кейсов, презентаций), метод экспертных оценок;

- статистические: количественный и качественный анализ результатов, методы описательной статистики, G-критерий знаков для оценки достоверности сдвигов.[23]

Примечания:

[1] Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования: утв. приказом Минобрнауки России от 17.05.2012 № 413 (ред. от 12.08.2022). // ФГОС. – URL: https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/

[2] Молчанов, С.В. Психологические особенности развития универсальных учебных действий в старшем школьном возрасте. // Вопросы психологии. 2019. № 6. – С. 34.

[3] Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»: паспорт национального проекта, утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24.12.2018 № 16). // Правительство России. – URL: http://government.ru

[4] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.03.2022 № 678-р «Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей до 2030 года». // Собрание законодательства Российской Федерации. 2022. № 15. Ст. 2562. – С. 4.

[5] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24.10.2023 № 2958-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года». // Собрание законодательства Российской Федерации. 2023. № 44. Ст. 7891. – С. 5.

[6] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения. // Вестник высшей школы. 2020. № 5. – С. 22.

[7]Гаджиева, П.Д. Кейс-метод как интерактивная технология обучения. // Педагогическое образование и наука. 2020. № 2. – С. 56.

[8] Карабанова, О.А. Универсальные учебные действия как система и как деятельность. // Национальный психологический журнал. 2021. № 2 (42). – С. 3.

[9] Попова, С.Ю. Классификация учебных кейсов и критерии их отбора для обучения старшеклассников. // Преподавание истории и обществознания в школе. 2021. № 4. – С. 42.

[10] Бармина, В.Я. Универсальные учебные действия как базовые навыки современного человека: способы и проблемы формирования в общеобразовательной школе. // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 75-2. – С. 45

[11] Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования. – URL: https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/ ; Примерная основная образовательная программа среднего общего образования. – URL: https://fgosreestr.ru

[12] Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371 «Об утверждении федеральной образовательной программы среднего общего образования». – URL: https://www.pravo.gov.ru ; Боголюбов, Л.Н. Обществознание. 10 класс: базовый уровень: учебник. 7-е изд., стер. М.: Просвещение. 2025. – С. 216. ; Кравченко, А.И. Обществознание. 10 класс: учебник для общеобразовательных организаций: базовый уровень. 5-е изд. М.: Просвещение. 2021. – С. 145. ; Никитин, А.Ф. Обществознание. 10 класс: учебник: базовый уровень. 3-е изд., стер. М.: Дрофа. 2023. – С. 98.

[13] Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для школ и колледжей. 2-е изд. Минск: Вышэйшая школа. 2018. – С. 45

[14] Салмина, Н.Г. Диагностика сформированности универсальных учебных действий у старшеклассников. // Культурно-историческая психология. 2018. Т. 14. № 4. – С. 24.

[15] Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. // Школьные технологии. 2018. № 5. – С. 66.

[16] Выготский, Л.С. Психология развития человека. М.: Смысл: Эксмо. 2005. – С. 56.

[17] Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. М.: Высшая школа. 1991. – С. 78.

[18] Афанасьев, В.Г. Общество: системность, познание и управление. М.: Политиздат. 1981. – С. 15.

[19] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. – С. 12.

[20] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения. // Вестник высшей школы. 2020. № 5. – С. 22.

[21] Боголюбов, Л.Н. Обществознание. 10 класс: базовый уровень: учебник. 7-е изд., стер. М.: Просвещение. 2025. – С. 216. ; Городецкая, Н.И. Педагогические условия формирования предпринимательских компетенций у старшеклассников. // Преподавание истории и обществознания в школе. 2021. № 1. – С. 24

[22] Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ. // Собрание законодательства РФ. 2012. № 53. Ст. 7598. – С. 3. ; ФГОС СОО – URL: https://fgos.ru ; Примерная основная образовательная программа – URL: https://fgosreestr.ru

[23] Салмина, Н.Г. Диагностика сформированности универсальных учебных действий у старшеклассников. // Культурно-историческая психология. 2018. Т. 14. № 4. – С. 17.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ 10-КЛАССНИКОВ В ОБЛАСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА СРЕДСТВАМИ КЕЙС – МЕТОДА

1.1. Универсальные учебные действия как метапредметный результат ФГОС СОО: структура, содержание и потенциал для формирования предпринимательских умений

Современный этап развития российского образования характеризуется сменой образовательной парадигмы: от знаниево-ориентированного подхода, в центре которого находилась трансляция готовых знаний, к компетентностному подходу, рассматривающему в качестве главного результата образования способность выпускника эффективно действовать в различных жизненных и профессиональных ситуациях. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования (ФГОС СОО) закрепляет данную трансформацию, ориентируя педагогическую практику на достижение не только предметных, но и метапредметных и личностных результатов. В соответствии с п. 6 ФГОС СОО, метапредметные результаты включают «освоенные обучающимися межпредметные понятия и универсальные учебные действия (регулятивные, познавательные, коммуникативные), способность их использования в познавательной и социальной практике, самостоятельность в планировании и осуществлении учебной деятельности и организации учебного сотрудничества с педагогами и сверстниками».[1]

В психолого-педагогической литературе и нормативных документах наряду с термином «метапредметные результаты» активно используется понятие «универсальные учебные действия» (УУД), введённое в научный

оборот А.Г. Асмоловым, Г.В. Бурменской, И.А. Володарской, О.А. Карабановой.[2] УУД трактуются как совокупность способов действий обучающегося, обеспечивающих его способность к самостоятельному усвоению новых знаний и умений, включая организацию этого процесса.[3] В отличие от широких «метапредметных компетенций», понятие УУД обладает более строгой операционализацией: выделены конкретные виды УУД (регулятивные, познавательные, коммуникативные), для каждого из них разработаны критерии сформированности и диагностические методики. Именно это делает УУД удобным инструментом для педагогического проектирования и экспериментальной проверки.

Ключевая идея настоящего исследования заключается в том, что универсальные учебные действия требуют содержательного контекста, который был бы личностно значим для старшеклассников, соответствовал их возрастным интересам и одновременно обладал высоким потенциалом для активизации всех трёх групп УУД. Таким контекстом в нашей работе выступает предпринимательская деятельность и её инструментальная основа -маркетинг малого бизнеса. Выбор этого контекста обусловлен несколькими причинами.

Во-первых, предпринимательская деятельность закреплена во ФГОС СОО в качестве значимого элемента предметной области «Общественные науки». Пункт 9.4 (экономика, базовый уровень) прямо указывает: «способность к личностному самоопределению и самореализации в экономической деятельности, в том числе в области предпринимательства». Это даёт нормативное основание для включения предпринимательской тематики в курс обществознания.

Во-вторых, тематика малого бизнеса и маркетинга органично вписывается в существующее тематическое планирование по обществознанию в 10 классе. Федеральная рабочая программа (ФРП) предусматривает темы «Предпринимательская деятельность и рынок» (уроки 63–64) и «Экономика предпринимательской

деятельности» (урок 65).[4] В рамках этих тем изучаются такие понятия, как спрос и предложение, цена, издержки, выручка, прибыль, жизненный цикл компании, что создаёт теоретическую базу для анализа маркетинговых ситуаций.

В-третьих, сам характер предпринимательских задач требует от учащегося одновременного применения всех трёх групп УУД: познавательные УУД -анализ рынка, потребителей, конкурентов; поиск и интерпретация информации; регулятивные УУД -постановка цели (например, увеличить продажи), планирование маркетинговых действий, контроль и коррекция стратегии; коммуникативные УУД -работа в команде (распределение ролей, согласование решений), презентация результатов, аргументация своей позиции.

Таким образом, предпринимательский контекст выступает не самоцелью, а содержательной средой, позволяющей целенаправленно и эффективно формировать универсальные учебные действия.

Структура универсальных учебных действий в соответствии с ФГОС СОО (п. 8) и работами А.Г. Асмолова включает три основных блока:

1. Регулятивные УУД -обеспечивают организацию учебной деятельности: целеполагание, планирование, прогнозирование, контроль, коррекцию, оценку, саморегуляцию.[5] Применительно к предпринимательству это проявляется в умении сформулировать маркетинговую цель, составить план продвижения, рассчитать бюджет, оценить эффективность действий.

2. Познавательные УУД -включают общеучебные, логические и знаково-символические действия: работа с информацией (поиск, анализ, синтез, структурирование), моделирование, установление причинно-следственных связей.[6] В маркетинговом кейсе это проявляется в умении проанализировать целевую аудиторию, выделить конкурентные преимущества, интерпретировать данные опроса.

3. Коммуникативные УУД -обеспечивают социальную компетентность: умение слушать, вступать в диалог, участвовать в коллективном обсуждении, договариваться, публично представлять результаты.[7] В групповой работе над кейсом это проявляется в распределении ролей, аргументации своих предложений, презентации итогового решения.

Важно подчеркнуть, что УУД не существуют изолированно от предметного содержания. Они формируются и проявляются в процессе изучения конкретных учебных предметов, но при этом имеют над предметный характер и могут быть перенесены в другие контексты (например, из учебной задачи в реальную жизненную ситуацию). Это свойство делает их ключевым результатом образования, обеспечивающим готовность выпускника к успешной социализации и профессиональной деятельности.

Структура и содержание УУД (в контексте изучения маркетинга малого бизнеса).

Для организации целенаправленной педагогической работы по формированию УУД необходимо чёткое представление об их компонентах и конкретных показателях сформированности. Обобщение теоретических подходов (А.Г. Асмолов , О.А. Карабанова,[8] а также исследования в области экономического образования) позволяет представить структуру УУД применительно к предпринимательской деятельности.

Данная структура представлена в таблице 1(см. Приложение Г), где содержание компонентов конкретизировано применительно к изучению маркетинга малого бизнеса.

Предложенная структура отражает понимание УУД как целостного образования, в котором ценностные установки создают внутреннюю готовность к деятельности (мотивационно-ценностный компонент), знания и познавательные умения обеспечивают её инструментальную основу (когнитивный компонент), а практические навыки позволяют реализовать эту

готовность в конкретных ситуациях (деятельностный компонент). Выделение данных компонентов имеет принципиальное значение для диагностики, поскольку требует применения различных методов, позволяющих оценить каждый из аспектов.

При разработке методики мы опирались на два типа источников. Во-первых, на метапредметные требования ФГОС СОО (п. 8): умение самостоятельно определять цели и составлять планы (регулятивные УУД), умение продуктивно общаться и взаимодействовать в совместной деятельности (коммуникативные УУД), владение навыками познавательной и проектной деятельности (познавательные УУД) и др. Во-вторых, на предметные результаты по экономике (п. 9.4): «принятие рациональных решений в условиях ограниченности ресурсов», «способность к личностному самоопределению, в том числе в области предпринимательства», «умение разрабатывать и реализовывать проекты экономической направленности».[9] Интеграция этих двух групп требований позволила выделить конкретный перечень УУД, которые наиболее востребованы при решении предпринимательских задач и могут быть эффективно сформированы через кейс-метод. Этот перечень включает: целеполагание и планирование (регулятивные УУД) - постановка маркетинговой цели, разработка плана продвижения; поиск и критический анализ информации (познавательные УУД) -работа с данными о рынке, потребителях, конкурентах; командная работа и разрешение конфликтов (коммуникативные УУД) -распределение ролей, выработка общего решения; аргументированная презентация решения (коммуникативные и регулятивные УУД) -публичная защита маркетинговой стратегии; рефлексия деятельности (регулятивные УУД) - анализ успехов и ошибок, самооценка вклада в общий результат.

Кейс-метод (метод анализа конкретных ситуаций) представляет собой технологию активного проблемно-ситуационного анализа, основанную на обучении путём решения конкретных задач – ситуаций (кейсов).[10] В ходе

работы над кейсом учащиеся последовательно проходят все этапы, требующие задействования УУД: знакомство с ситуацией (познавательные УУД – извлечение информации), выявление проблемы (познавательные – анализ, синтез), выдвижение гипотез (регулятивные – целеполагание, прогнозирование), коллективное обсуждение (коммуникативные), принятие решения (регулятивные – выбор стратегии), презентация (коммуникативные, регулятивные) и рефлексия (регулятивные).[11] Таким образом, кейс-метод является не просто одним из активных методов обучения, но и инструментом комплексного формирования УУД в их единстве.

Вывод по параграфу 1.1.

1. Универсальные учебные действия (регулятивные, познавательные, коммуникативные) являются ключевым метапредметным результатом ФГОС СОО и представляют собой операционализированную основу для проектирования образовательного процесса;

2. Формирование УУД требует содержательного контекста, который активизирует все три группы действий. Таким контекстом в нашем исследовании выступает предпринимательская деятельность и маркетинг малого бизнеса, что имеет прямое нормативное обоснование в ФГОС (п. 9.4) и часовое обеспечение в ФРП (темы «Предпринимательская деятельность»).

3. Предложенная структура УУД (мотивационно-ценностный, когнитивный, деятельностный компоненты) позволяет не только проектировать педагогическую работу, но и диагностировать уровень сформированности каждого компонента.

4. Кейс-метод рассматривается как эффективное средство формирования УУД, поскольку его алгоритм (анализ ситуации – поиск решения – обсуждение – презентация – рефлексия) задействует все виды УУД в их взаимосвязи.

1.2. Анализ содержания примерных рабочих программ и учебников по обществознанию (10 класс) на предмет формирования универсальных учебных действий на материале предпринимательства

Анализ Федеральной рабочей программы по обществознанию (10 класс)

В качестве основного нормативного документа, определяющего обязательное содержание курса обществознания на уровне среднего общего образования, используется Федеральная рабочая программа по обществознанию (одобрена решением Федерального учебно-методического объединения по общему образованию.)[12] Анализ содержательного раздела и поурочного планирования для 10 класса позволяет выделить темы, непосредственно связанные с экономикой, предпринимательством и рыночными механизмами.

Согласно представленному в программе тематическому планированию (Таблица 19.1 «10 класс»), в разделе «Экономика» предусмотрены следующие уроки.[13]

Урок 53 - Экономика как наука и хозяйство. Роль экономики в жизни общества; Предмет экономики, экономические системы.

Урок 54 - Частная собственность, ссудный процент и кредит, товар и рента; Основы рыночного хозяйства.

Урок 55-56 - Современная российская экономика и денежно-кредитная политика Центрального банка; Деньги, инфляция, кредитно-денежная политика.

Урок 57 - Государственный бюджет; Доходы, расходы, бюджетный процесс.

Урок 58-59 - Налоговая система и экономические правонарушения; Налоги, налоговая ответственность.

Урок 60-61- Финансовые услуги. Сбережения и заимствования; Банковские услуги, кредиты, вклады.

Урок 62 - Страхование как форма защиты интересов граждан; Страховые услуги.

Урок 63–64 - Предпринимательская деятельность и рынок; Понятие предпринимательства, рынок, конкуренция, спрос и предложение, издержки, выручка, прибыль.

Урок 65 - Экономика предпринимательской деятельности; Жизненный цикл компании, источники финансирования, риски.

Урок 66 - Повторительно-обобщающий урок по теме «Экономика»;

Таким образом, на изучение тем, непосредственно связанных с предпринимательством и рыночной экономикой, отводится не менее 5 учебных часов (уроки 63–65 плюс элементы в уроках 53–54, 60–61). Этого достаточно для включения в образовательный процесс одного полноценного кейса (обычно работа с кейсом занимает 2–3 сдвоенных урока или 3–4 обычных урока). При этом программой допускается использование часов внеурочной деятельности (до 700 часов за два года обучения согласно п. 18.3.2 ФГОС СОО), что позволяет при необходимости расширить временные рамки.

Содержание уроков 63–65 («Предпринимательская деятельность и рынок», «Экономика предпринимательской деятельности») включает понятия, которые могут быть освоены только через активную познавательную и коммуникативную деятельность: анализ рыночной ситуации (спрос, предложение, конкуренция) требует познавательных УУД (анализ, синтез, сравнение, интерпретация данных); разработка бизнес-идеи, расчёт издержек и прибыли -регулятивных УУД (целеполагание, планирование, оценка рисков); презентация предпринимательского проекта - коммуникативных УУД (аргументация, публичное выступление, работа в команде).

Однако в самой программе отсутствуют методические указания по использованию кейс-метода или иных активных технологий для этих целей.

Это создаёт пространство для методического творчества учителя и, в частности, для разработки авторских кейсов.

Для анализа на предмет формирования УУД на материале предпринимательства был выбран учебник «Обществознание. 10 класс» под редакцией Л.Н. Боголюбова, А.Ю. Лазебниковой (7-е издание, стереотипное. -М.: Просвещение, 2025).[14] Данный УМК является центральным и наиболее распространённым компонентом учебно-методического комплекта по обществознанию в российской школе.

Согласно информации, размещенной на официальном сайте МАОУ «Средняя школа № 149» г. Красноярска в разделе «Образование», изучение предмета «Обществознание» в 10 классах осуществляется в соответствии с ФГОС СОО на основе Федеральной рабочей программы по обществознанию, которая в свою очередь ориентирована на предметную линию учебников под редакцией Л.Н. Боголюбова. Таким образом, анализ именно этого УМК релевантен задачам исследования и соответствует образовательной практике базы эксперимента.

Анализ учебника «Обществознание. 10 класс» под редакцией Л.Н. Боголюбова (издание 2025 года)

Для оценки того, насколько существующий учебно-методический комплекс обеспечивает формирование УУД в предпринимательском контексте, был проанализирован учебник «Обществознание. 10 класс» (базовый уровень) под редакцией Л.Н. Боголюбова, А.Ю. Лазебниковой (7-е издание, стереотипное. -М.: Просвещение, 2025).[15] Выбор этого УМК обусловлен его широкой распространённостью в российской школе и соответствием требованиям Федерального государственного образовательного стандарта. Учебник является центральным компонентом УМК для 10 класса и, как указано в аннотации, создан в соответствии с требованиями ФГОС СОО. Методический аппарат издания ориентирован, в том числе, на активную работу с различными источниками социальной информации и проектную деятельность. Это свидетельствует о том, что

потенциал для реализации деятельностного подхода в учебнике заложен. В структуре учебника присутствует Глава 3 -«Правовое регулирование общественных отношений». В рамках этой главы есть отдельный параграф, посвящённый «Правовым основам предпринимательской деятельности». [16]Наличие этого параграфа имеет двойное значение для исследования: Он даёт теоретическую базу для понимания учащимися правового контекста работы предпринимателя. Его содержание служит содержательной опорой для кейса, который моделирует реальную ситуацию в сфере малого бизнеса, а не просто абстрактную экономическую задачу.

Анализ открытых источников, включая онлайн-ГДЗ к данному учебнику, позволяет сделать следующие выводы о характере заданий:

Классическая для школьных учебников система вопросов в начале параграфа (например, «Что значит открыть своё дело?», «Чем рискует предприниматель?», «Каждый ли может быть предпринимателем?») носит репродуктивный характер и направлена на актуализацию знаний. Методический аппарат, как заявлено, ориентирован на «активную работу с различными источниками социальной информации», что соответствует требованиям ФГОС к формированию познавательных УУД (работа с информацией). Однако в открытом доступе не обнаружено системных заданий, которые бы моделировали комплексную проблемную ситуацию, характерную для кейс-метода: с описанием проблемы, исходными данными, противоречивыми фактами и необходимостью выработки и защиты коллективного решения. Большинство заданий остаётся в рамках вопроса-ответа или краткого анализа.

Сравнительный анализ представления темы «Предпринимательство» в различных УМК по обществознанию.

Для того чтобы определить, является ли выявленная проблема системной, проведём сравнительный анализ освещения темы «Предпринимательство» в других популярных УМК по обществознанию для 10 класса. (см. Приложение Е)

Проведённый анализ позволяет сформулировать следующие выводы:

Федеральная рабочая программа по обществознанию для 10 класс выделяет достаточное количество часов (уроки 63–65) на изучение тем «Предпринимательская деятельность и рынок» и «Экономика предпринимательской деятельности», что создаёт временные рамки для внедрения кейс-метода. Содержание этих тем имеет прямое отношение к задачам маркетинга малого бизнеса и может служить теоретической основой для разработки и решения практических кейсов.[17] Анализ трёх наиболее распространённых УМК показал, что они предоставляют необходимую содержательную базу, однако их методический аппарат не содержит системных заданий, реализующих логику кейс-метода. Задания в основном носят репродуктивный характер и не предполагают комплексной групповой работы, публичной защиты решения и последующей рефлексии. Выявленное противоречие между требованиями ФГОС к метапредметным результатам (в частности, к формированию УУД) и реальным уровнем методической оснащённости учебников обосновывает актуальность разработки авторского учебного кейса по маркетингу малого бизнеса, а также методики его использования для целенаправленного формирования регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД.

1.3. Кейс-метод как средство формирования универсальных учебных действий при изучении маркетинга малого бизнеса: дидактический потенциал и методические особенности

В предыдущих параграфах было установлено, что формирование универсальных учебных действий (УУД) является ключевым требованием ФГОС СОО, а тематика предпринимательства и маркетинга малого бизнеса обладает высоким дидактическим потенциалом для развития познавательных, регулятивных и коммуникативных УУД. Однако, как показал анализ учебников, существующий методический аппарат недостаточно обеспечивает реализацию этого потенциала. Данное

противоречие актуализирует поиск таких образовательных технологий, которые позволяют: моделировать реальные жизненные и профессиональные ситуации в условиях учебного процесса; активизировать все три группы УУД в их взаимосвязи; обеспечивать самостоятельную познавательную и коммуникативную деятельность учащихся; формировать опыт принятия решений и рефлексии.

В качестве технологии, наиболее полно отвечающей этим требованиям, в настоящем исследовании рассматривается кейс-метод (метод анализа конкретных ситуаций, case-study). В данном параграфе решаются следующие задачи: раскрыть сущность и дидактический потенциал кейс-метода, представить его классификацию применительно к задачам исследования, обосновать связь этапов работы с кейсом с формированием различных групп УУД, а также описать методические особенности применения кейс-метода в контексте изучения маркетинга малого бизнеса в 10 классе.

Сущность и дидактический потенциал кейс-метода

Кейс-метод - метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путём решения конкретных задач -ситуаций (кейсов).[18] В наиболее общем виде его можно определить как «метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов)». Непосредственная цель метода -совместными усилиями группы учащихся проанализировать ситуацию, возникающую при конкретном положении дел, и выработать практическое решение.[19]

В современной дидактике кейс-метод рассматривается как сложная система, в которую интегрированы другие, более простые методы познания. Как отмечается в педагогической литературе, «в него входят моделирование, системный анализ, проблемный метод, мысленный эксперимент, методы описания, классификации, игровые методы». Все они выполняют в кейс-методе свои роли, а присутствующие в его структуре провокационные элементы способны вызвать в группе обучающихся споры, дискуссии,

аргументацию, что «довольно эффективно тренирует коммуникативные умения участников обсуждения, вызывает желание думать, размышлять, разрабатывать нетрадиционные варианты решения, способствует взрослению обучаемого, формирует интерес и позитивную мотивацию по отношению к обучению».[20]

О.Г. Смолянинова определяет кейс как «не просто правдивое описание событий, а единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию».[21] Это определение подчёркивает два важнейших свойства кейса: во-первых, он всегда основан на реальных или максимально приближенных к реальности фактах, что обеспечивает практико-ориентированность обучения; во-вторых, он представляет собой комплексный материал, включающий не только описание ситуации, но и сопутствующие документы, данные, мнения действующих лиц. Именно комплексный характер кейса создаёт условия для формирования у учащихся познавательных УУД. (работа с разнородной информацией, её анализ, синтез, интерпретация), регулятивных УУД (целеполагание, планирование, оценка альтернатив) и коммуникативных УУД (групповая дискуссия, аргументация, презентация).[22]

Важной особенностью кейс-метода является отсутствие единственно правильного ответа. Кейс - проблемная ситуация, которая может иметь несколько альтернативных решений, и задача учащихся -не найти «верный» ответ, а предложить наиболее обоснованное, аргументированное и реалистичное решение. Именно эта особенность делает кейс-метод эффективным инструментом формирования критического мышления, самостоятельности и ответственности за принятые решения.

Классификация кейсов и критерии отбора содержания

В педагогической литературе представлены различные подходы к классификации кейсов. Наиболее значимыми для целей настоящего исследования являются следующие классификационные основания. По структуре (объёму): Мини-кейс (1–2 страницы) -содержит краткое описание

ситуации и ограниченный набор данных, используется для иллюстрации теоретического материала или для быстрого введения в проблему. Сжатый кейс (3–5 страниц) -предназначен для обсуждения в рамках одного-двух уроков, содержит описание ситуации, необходимые данные и вопросы для анализа. Комплексный (модульный) кейс (20 и более страниц) -содержит развёрнутую информацию, множество документов и данных, предназначен для длительной командной работы.[23]

По дидактической цели: Практические кейсы -максимально реалистично отражают реальную жизненную или профессиональную ситуацию; цель - формирование опыта решения практических задач, применение знаний в новой ситуации. Обучающие кейсы -содержат упрощённую, типичную ситуацию, предназначенную для отработки конкретных навыков и закрепления теоретического материала. Исследовательские кейсы -ориентированы на научный анализ, моделирование и поиск новых решений, могут использоваться в проектной и исследовательской деятельности.

По способу предъявления информации: Печатные кейсы -содержат текстовое описание, таблицы, графики, диаграммы. Мультимедийные кейсы -включают видео- и аудиоматериалы, интерактивные элементы.

Для целей настоящего исследования (формирование УУД старшеклассников при изучении маркетинга малого бизнеса) наиболее актуальным является сжатый практический кейс объёмом 3–5 страниц, содержащий описание реальной или реалистичной маркетинговой ситуации, исходные данные (информация о рынке, потребителях, конкурентах) и систему вопросов/заданий, направленных на анализ ситуации и выработку маркетингового решения. Такой кейс может быть полностью реализован в рамках 2–3 уроков (темы 63–65 согласно ФРП), что соответствует временным рамкам учебного процесса.

При отборе содержания кейса для формирования УУД необходимо руководствоваться следующими критериями: Актуальность и значимость

для старшеклассников. Ситуация должна быть понятна и интересна учащимся, отражать явления, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни (малый бизнес в сфере услуг, общественного питания, онлайн-торговли и т.п.). Соответствие программному содержанию. Кейс должен опираться на понятия и темы, предусмотренные ФРП по обществознанию для 10 класса: спрос и предложение, конкуренция, издержки, выручка, прибыль, предпринимательские риски. Проблемный характер. Ситуация должна содержать противоречие или проблему, не имеющую однозначного решения, что стимулирует познавательную активность и поисковую деятельность. Комплексность информации. Кейс должен включать разнородные данные (текст, цифры, таблицы), требующие анализа, систематизации и интерпретации. Возможность групповой работы.[24] Ситуация должна быть достаточно сложной для того, чтобы требовать коллективного обсуждения и распределения ролей.

Этапы работы с кейсом и формирование универсальных учебных действий

Одним из ключевых преимуществ кейс-метода является его процессуальность: работа с кейсом разворачивается во времени и включает последовательные этапы, на каждом из которых актуализируются определённые группы УУД. Обобщение педагогического опыта[25] и методических разработок позволяет выделить следующую структуру работы с кейсом, адаптированную для старшеклассников.

Этап 1. Подготовительный (деятельность учителя). На этом этапе учитель конкретизирует дидактические цели работы с кейсом, подбирает или разрабатывает сам кейс, готовит вопросы и задания, определяет форму организации работы (индивидуальная, в парах, в малых группах), готовит необходимые материалы и оборудование. Для настоящего исследования данный этап включает разработку авторского кейса «Разработка маркетинговой стратегии для малого бизнеса» и подготовку методического инструментария для его реализации.

Этап 2. Погружение в ситуацию (индивидуальная работа). Учащиеся самостоятельно знакомятся с текстом кейса, изучают представленные данные, фиксируют ключевую информацию, выделяют проблему. На этом этапе активизируются познавательные УУД: извлечение информации, её первичный анализ, смысловое чтение, структурирование материала. Учащийся учится ориентироваться в неадаптированном или слабо структурированном тексте, отделять существенное от второстепенного.

Этап 3. Анализ и обсуждение (групповая работа). Это центральный этап работы с кейсом. Учащиеся, объединённые в малые группы (обычно 4–5 человек), обсуждают прочитанное, обмениваются мнениями, выдвигают гипотезы, анализируют альтернативы, приходят к согласованному решению. На данном этапе активизируются: познавательные УУД -анализ, синтез, сравнение, установление причинно-следственных связей, моделирование; коммуникативные УУД -умение слушать и слышать других, аргументировать свою позицию, договариваться, разрешать разногласия, работать в команде; регулятивные УУД -распределение ролей в группе, планирование совместных действий, контроль времени.

Особое значение на этом этапе имеет роль учителя, который не даёт готовых ответов, а направляет обсуждение, задаёт уточняющие вопросы, стимулирует поиск нестандартных решений. Как отмечается в методической литературе, «учителем не даются конкретные ответы, их необходимо находить самостоятельно. Это позволяет учащимся, опираясь на собственный опыт, формулировать выводы, применять на практике полученные знания, предлагать собственный (или групповой) взгляд на поставленную проблему».

Этап 4. Презентация решений. Каждая группа представляет результаты своей работы в форме устного выступления, визуализации (презентация, постер, схема), отвечает на вопросы других групп и учителя. Этот этап активизирует прежде всего коммуникативные УУД (публичное

выступление, аргументация, ответы на вопросы, участие в дискуссии), а также регулятивные УУД (контроль времени, самоорганизация).

Этап 5. Рефлексия. Завершающий этап, на котором учащиеся осмысливают ход и результаты своей работы, анализируют, что было сделано успешно, какие возникли трудности, что можно было бы сделать иначе. Важно, чтобы рефлексия касалась не только содержательного результата, но и процессуальной стороны: как была организована работа в группе, как распределялись роли, как принималось решение. На этом этапе формируются регулятивные УУД, связанные с самооценкой и самоанализом. Кроме того, учитель может предложить учащимся письменно ответить на рефлексивные вопросы (лист самооценки, рефлексивный отчёт), что позволяет зафиксировать индивидуальный прогресс каждого учащегося.[26]

Все этапы подробно расписаны в таблице (см. приложение Д)

Специфика применения кейс-метода при изучении маркетинга малого бизнеса. Применение кейс-метода в контексте изучения маркетинга малого бизнеса имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой содержания и возрастными характеристиками старшеклассников.

1. Опора на личный опыт учащихся.[27] Маркетинг малого бизнеса -это сфера, с которой старшеклассники сталкиваются ежедневно: посещение кафе, покупки в магазинах, использование онлайн-сервисов. Это позволяет опираться на их субъектный опыт при обсуждении кейсов. Учащиеся могут приводить примеры из собственной жизни, что повышает мотивацию и личностную значимость выполняемых заданий.

2. Интеграция теоретических знаний и практических навыков.[28] Маркетинговые кейсы требуют применения знаний из различных разделов обществознания: экономической теории (спрос, предложение, цена, конкуренция), социологии (изучение потребительского поведения), права (правовые основы предпринимательства). Это способствует формированию межпредметных понятий и целостной картины социально-экономической реальности.

3. Развитие предпринимательского мышления.[29] Работа с маркетинговыми кейсами предполагает не только анализ существующей ситуации, но и генерацию новых идей: разработку стратегии продвижения, поиск новых сегментов рынка, создание уникального торгового предложения. Это формирует креативность, инициативность и готовность к инновационной деятельности -качества, востребованные в современной экономике.

4. Возможность использования ИКТ.[30] Современный маркетинг тесно связан с информационно-коммуникационными технологиями (социальные сети, интернет-реклама, аналитические сервисы). Это позволяет включать в работу с кейсом задания, требующие использования ИКТ: поиск информации о реальных компаниях, анализ их маркетинговой активности, создание презентационных материалов.

5. Соответствие возрастным особенностям старшеклассников.[31] В старшем школьном возрасте активизируется потребность в профессиональном самоопределении, формируются ценностные ориентации. Изучение маркетинга малого бизнеса может стать для некоторых учащихся первым шагом к осознанному выбору профессии в сфере бизнеса, менеджмента, маркетинга. Кейс-метод позволяет им «примерить» на себя роль предпринимателя или маркетолога, что способствует профессиональной ориентации.

Проведённый теоретический анализ позволяет сформулировать следующие выводы: Кейс-метод представляет собой эффективную технологию активного обучения, основанную на решении проблемных ситуаций, максимально приближенных к реальной практике. Он интегрирует в себе моделирование, системный анализ, проблемный метод и игровые методы, что создаёт благоприятные условия для комплексного формирования всех групп УУД. Классификация кейсов по структуре и дидактической цели позволяет обоснованно выбрать тип кейса, наиболее релевантный задачам настоящего исследования: сжатый практический кейс

по маркетингу малого бизнеса, предназначенный для групповой работы в рамках 2–3 уроков. Последовательность этапов работы с кейсом (погружение в ситуацию, анализ и обсуждение, презентация, рефлексия) соответствует логике формирования УУД: на каждом этапе активизируются определённые группы познавательных, коммуникативных и регулятивных действий. Особое значение имеют этапы группового обсуждения и рефлексии, на которых формируются коммуникативные и регулятивные УУД. Применение кейс-метода к содержанию маркетинга малого бизнеса обладает высокой дидактической ценностью благодаря опоре на личный опыт учащихся, интеграции теоретических знаний, возможности использования ИКТ и соответствию возрастным интересам старшеклассников, связанным с профессиональным самоопределением. Выявленные теоретические положения создают основу для разработки авторского учебного кейса «Разработка маркетинговой стратегии для малого бизнеса» и методики его применения, что будет представлено в следующей главе настоящего исследования.

Примечания:

[1] Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования: утв. приказом Минобрнауки России от 17.05.2012 № 413 (ред. от 12.08.2022). // ФГОС. – URL: https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/ – С. 6.

[2] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. – С. 12.

[3] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. – С. 13.

[4] Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371 «Об утверждении федеральной образовательной программы среднего общего образования». // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: https://www.pravo.gov.ru – С. 45.

[5] Карабанова, О.А. Универсальные учебные действия как система и как деятельность. // Национальный психологический журнал. 2021. № 2 (42). – С. 5.

[6] Володарская, И.А. Проблема формирования универсальных учебных действий в системе образования. // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2017. № 3. – С. 48.

[7] Бурменская, Г.В. Универсальные учебные действия как основа формирования ключевых компетенций обучающихся. // Педагогика. 2016. № 8. – С. 18.

[8] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. – С. 14.

[9] Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования. – С. 9.

[10] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения. // Вестник высшей школы. 2020. № 5. – С. 22.

[11] Гаджиева, П.Д. Кейс-метод как интерактивная технология обучения. // Педагогическое образование и наука. 2020. № 2. – С. 57.

[12] Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371. – С. 3.

[13] Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371. – С. 112.
[14] Боголюбов, Л.Н. Обществознание. 10 класс: базовый уровень: учебник. 7-е изд., стер. М.: Просвещение. 2025. – С. 2.
[15] Боголюбов, Л.Н. Обществознание. 10 класс: базовый уровень: учебник. 7-е изд., стер. М.: Просвещение. 2025. – С. 5.
[16] Боголюбов, Л.Н. Обществознание. 10 класс: базовый уровень: учебник. 7-е изд., стер. М.: Просвещение. 2025. – С. 216.
[17] Кравченко, А.И. Обществознание. 10 класс: учебник для общеобразовательных организаций: базовый уровень. 5-е изд. М.: Просвещение. 2021. – С. 145.
[18] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения. // Вестник высшей школы. 2020. № 5. – С. 23.
[19] Гаджиева, П.Д. Кейс-метод как интерактивная технология обучения. // Педагогическое образование и наука. 2020. № 2. – С. 56.
[20] Смолянинова, О.Г. Кейс-метод в системе профессионального образования. // Инновации в образовании. 2019. № 12. – С. 46.
[21] Смолянинова, О.Г. Кейс-метод в системе профессионального образования. // Инновации в образовании. 2019. № 12. – С. 47.
[22] Попова, С.Ю. Классификация учебных кейсов и критерии их отбора для обучения старшеклассников. // Преподавание истории и обществознания в школе. 2021. № 4. – С. 39.
[23] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения. // Вестник высшей школы. 2020. № 5. – С. 24. ; Гаджиева, П.Д. Кейс-метод как интерактивная технология обучения. // Педагогическое образование и наука. 2020. № 2. – С. 58.
[24] Пахомова, Т.Е. Кейс-метод в обучении предпринимательству: зарубежный опыт и российские практики. // Образование и наука. 2023. Т. 25. № 4. – С. 115.
[25] Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. // Школьные технологии. 2018. № 5. – С. 67.
[26] Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. // Школьные технологии. 2018. № 5. – С. 70.
[27] Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс. 2020. – С. 45.
[28] Райзберг, Б.А. Основы экономики и предпринимательства: учебное пособие для учащихся старших классов. 3-е изд., перераб. М.: Вита-Пресс. 2019. – С. 67.
[29] Райзберг, Б.А. Основы экономики и предпринимательства: учебное пособие для учащихся старших классов. 3-е изд., перераб. М.: Вита-Пресс. 2019. – С. 70.
[30] Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для школ и колледжей. 2-е изд. Минск: Вышэйшая школа. 2018. – С. 52.
[31] Молчанов, С.В. Психологические особенности развития универсальных учебных действий в старшем школьном возрасте. // Вопросы психологии. 2019. № 6. – С. 36.

ГЛАВА 2. ОПЫТНО- ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ УНИВЕРСАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ 10-КЛАССНИКОВ В ОБЛАСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСВА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КЕЙС МЕТОДА

2.1. Разработка авторского учебно-методического комплекса: анализ существующей практики и обоснование оригинального кейса

Теоретический анализ: понятие, классификация и критерии оценки бизнес-кейса.

В современной дидактике под бизнес-кейсом (или учебным кейсом) понимается описание конкретной реальной или вымышленной ситуации в деятельности предприятия, которое содержит проблему или противоречие и требует от обучающихся её анализа, поиска альтернатив и принятия обоснованного решения.[1] Ключевое отличие учебного кейса от простой ситуационной задачи заключается в его комплексности: он не иллюстрирует применение какого-либо одного теоретического положения, а моделирует реальную профессиональную ситуацию со всеми её противоречиями, неполнотой информации и множественностью возможных решений.[2]

В научно-педагогической литературе существует несколько подходов к классификации кейсов, что позволяет разработчику осознанно выбирать тип кейса в зависимости от целей обучения.[3]

По дидактической цели выделяют три типа кейсов: Практические кейсы -конструируются на основе реальных данных и моделируют жизненную ситуацию, требующую разрешения. Их цель -сформировать у обучающихся навыки переноса теоретических знаний в практическую плоскость, придать обучению личностно-деятельностный характер. Обучающие кейсы -содержат типичную, часто гипотетическую ситуацию. Их

основная задача -выработать у учащихся алгоритмы поиска решений и довести определённые умения до автоматизма, а также научить выделять общие признаки из частных случаев. Научно-исследовательские кейсы - ориентированы на вовлечение обучающихся в исследовательскую деятельность. Они требуют изучения различных источников, рассмотрения ситуации в комплексе и часто не имеют однозначного решения, стимулируя генерацию новых знаний.

По структуре и объёму информации кейсы подразделяются на: Структурированные кейсы -короткое и точное изложение ситуации с конкретными цифрами и данными. Для их решения существует определённая модель или алгоритм. «Маленькие наброски»[4] -содержат, как правило, 1-2 страницы текста с ключевыми понятиями и фактами, требуют от учащихся самостоятельного привлечения знаний для анализа. Большие неструктурированные кейсы -представляют собой объёмный информационный комплекс (до 20 и более страниц), включающий в том числе «лишнюю» информацию. Учащимся необходимо самостоятельно структурировать данные и отделить существенное от второстепенного. «Первооткрывательские» кейсы -самый сложный тип, где от учащихся требуется не только применить усвоенные знания, но и предложить нечто новое, выходящее за рамки изученного.[5]

По способу предъявления информации кейсы могут быть печатными (текст, таблицы, графики) или мультимедийными (видео, аудио, интерактивные элементы).

Для формирования УУД у старшеклассников в рамках школьного курса обществознания наибольший интерес представляет сжатый практический кейс, сочетающий в себе элементы структурированного и «маленького наброска». Он должен базироваться на реалистичной ситуации, связанной с деятельностью малого предприятия, и содержать проблему, не имеющую единственно верного решения. Именно такой тип кейса, как будет

показано далее, наиболее релевантен задачам формирования у учащихся регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД.

Однако просто выбрать тип кейса недостаточно. Для того чтобы оценить качество уже существующих разработок и обеспечить высокий уровень собственного кейса, необходимо опираться на систему чётких критериев. В работе исследователей В.Б. Данковой и А.А. Валеева «Формирование и диагностика компетенций будущих педагогов на основе кейс-метода» экспертным методом были установлены критерии оценки качества кейс-метода как средства формирования компетенций: когнитивность, многофункциональность, профильность, латентность, интегративность.[6] Проанализировав данные критерии применительно к целям нашего исследования, мы можем конкретизировать их следующим образом: Когнитивность: кейс должен активизировать познавательную деятельность учащихся, требовать от них анализа информации, выявления причинно-следственных связей и применения знаний из разных разделов обществознания (экономики, социологии, права). Многофункциональность: работа с кейсом должна быть направлена на формирование не одного, а целого комплекса УУД: познавательных, регулятивных и коммуникативных. Профильность: содержание кейса должно строго соответствовать профилю обучения и изучаемой теме. В контексте нашего исследования -темам «Предпринимательская деятельность и рынок» и «Экономика предпринимательской деятельности» (уроки 63-65 ФРП по обществознанию).[7] Латентность: проблема в кейсе не должна лежать на поверхности. Учащимся требуется «увидеть» её за описанием ситуации, статистическими данными и мнениями действующих лиц. Это стимулирует поисковую активность.

Интегративность: кейс должен позволять интегрировать теоретические знания и практические навыки, обеспечивать связь учебного содержания с реальной жизнью.[8]

Кроме того, в других педагогических исследованиях, посвящённых кейс-методу, в качестве критериев оценки выделяются также актуальность (ситуация должна быть современной и значимой для учащихся), проблемность (наличие противоречия или вызова) и соответствие цели создания.

Таким образом, качественный учебный кейс, предназначенный для формирования УУД, должен соответствовать перечисленным критериям: быть когнитивным, многофункциональным, профильным, латентным, интегративным, актуальным и проблемным. Данные критерии будут использованы нами далее в качестве аналитической «рамки» для обзора существующих в педагогической практике бизнес-кейсов и учебных материалов.

Обзор существующих бизнес-кейсов и учебных материалов для школьников. Для того чтобы выявить дефициты и обосновать необходимость создания оригинальной разработки, нами был проведён анализ доступных учебно-методических материалов, содержащих бизнес-кейсы для школьников. Анализ проводился по следующим направлениям: во-первых, изучались открытые источники в сети Интернет (педагогические порталы, новостные ленты образовательных событий); во-вторых, анализировались методические пособия и разработки уроков по обществознанию; в-третьих, рассматривались материалы внеурочной деятельности и проектных конкурсов. Ниже представлен краткий обзор наиболее характерных примеров.

Кейс №1: «Достичь успеха в бизнесе: квалификация vs предпринимательских способностей» (сайт «Инфоурок»).

Этот кейс представляет собой классический пример учебного кейса для старшеклассников. Он содержит описание ситуации выбора между двумя кандидатами на должность руководителя предприятия, требует анализа их личностных и профессиональных качеств и обоснования принятого решения. Данный кейс имеет ряд достоинств: он профилен (изучается в рамках темы

«Предпринимательская деятельность»), проблемен (ситуация выбора не имеет однозначного ответа) и когнитивен (требует анализа и сравнения). Однако, как показывает его подробный анализ, он не в полной мере отвечает критериям интегративности и многофункциональности. В кейсе нет привязки к конкретному рынку, продукту или потребителю, основной упор сделан на личностные качества,[9] а не на решение прикладной маркетинговой задачи. Следовательно, его потенциал для формирования регулятивных УУД (целеполагание, планирование) и коммуникативных УУД (групповое взаимодействие, презентация) ограничен.

Кейс-пакет «Решение познавательной задачи по теме "Виды и формы предпринимательства в РФ"».

В ряде методических разработок, представленных на образовательных порталах, встречаются кейсы, направленные на закрепление теоретического материала об организационно-правовых формах предпринимательства (ИП, ООО, АО). Учащимся предлагается на основе описания деятельности предприятия определить его организационно-правовую форму или, наоборот, для выбранной формы придумать вид деятельности. Такие задания хорошо работают на этапе первичного закрепления знаний, однако их цель - в первую очередь диагностика предметных результатов, а не формирование УУД. Они, как правило, не латентны (проблема сформулирована прямо) и не многофункциональны, так как не предполагают развёрнутой групповой работы, публичной защиты решения или рефлексии.[10]

Примеры из внеурочной и проектной деятельности (кейс-чемпионаты, деловые игры).

Наибольший интерес представляют материалы, созданные в рамках внеурочной деятельности и различных проектных конкурсов. Например, на бизнес-игре «Быстрая сборка» в Иванове школьникам был предложен реальный кейс от местной фабрики игрушек: требовалось изучить конкурентов, придумать современную рекламную кампанию и правильно распределить бюджет.[11] Аналогичный пример -кейс-игра в Варгашинской

школе, где команды разрабатывали концепции для пекарни, центра допобразования или ветеринарной клиники, определяли ценовые категории и способы привлечения клиентов, а затем сталкивались с появлением конкурентов и необходимостью удержать бизнес.

Эти примеры демонстрируют высокий интегративный и многофункциональный потенциал кейс-метода. Они требуют от учащихся применения знаний из разных областей, командной работы, креативного мышления и презентационных навыков. Однако ключевой недостаток всех этих материалов с точки зрения системного формирования УУД заключается в их экстерриториальности по отношению к учебному процессу. Они реализуются в рамках внеурочной деятельности, факультативов или разовых мероприятий и не встроены в обязательную учебную программу по обществознанию. Это означает, что они не могут быть систематически использованы для формирования УУД у всех учащихся без исключения.[12]

Вывод по результатам обзора.

Проведённый анализ позволяет констатировать, что, несмотря на наличие в открытом доступе отдельных примеров бизнес-кейсов для школьников, в массовой педагогической практике отсутствует учебный кейс, который бы одновременно удовлетворял следующим требованиям:

Был строго привязан к содержанию и тематическому планированию курса обществознания в 10 классе (темы «Предпринимательская деятельность и рынок», «Экономика предпринимательской деятельности»);

Был нацелен на формирование всех трёх групп УУД (регулятивных, познавательных, коммуникативных), а не только предметных знаний;

Представлял собой комплексную практико-ориентированную задачу, максимально приближенную к реальной маркетинговой ситуации;

Мог быть использован в рамках урочной деятельности (2–3 урока), что обеспечивало бы его доступность для всех учащихся.[13]

Именно это противоречие -между высокой востребованностью практико-ориентированных заданий по предпринимательству,

зафиксированной на уровне ФГОС, и отсутствием в УМК и открытых источниках адаптированного учебного кейса, нацеленного на формирование УУД, -обосновывает актуальность и практическую значимость разработки авторского учебно-методического комплекса. Концепция, структура и содержание такого кейса будут подробно описаны в следующем разделе.

Выявление дефицитов существующей практики и обоснование необходимости разработки авторского кейса.

Проведённый в предыдущем разделе анализ позволяет не только констатировать наличие отдельных примеров бизнес-кейсов в образовательном пространстве, но и выявить системные дефициты[14], которые не позволяют использовать существующие материалы для целенаправленного формирования универсальных учебных действий (УУД) старшеклассников в рамках обязательного курса обществознания.

Обобщая результаты обзора, можно выделить следующие основные дефициты.

Дефицит 1. Преимущественно внеурочный или факультативный характер существующих кейсов. Большинство доступных бизнес-кейсов (материалы кейс-чемпионатов, бизнес-игр, проектных смен) разработаны для внеурочной деятельности или дополнительного образования. Они не интегрированы в конкретную тему учебного предмета, не привязаны к поурочному планированию и не имеют чётко прописанного места в структуре урока. Это означает, что даже самые качественные и интересные кейсы из этой категории не могут быть использованы систематически и для всех учащихся -только для участников кружков, факультативов или мероприятий по выбору. В условиях обязательного учебного плана такой формат неприменим.

Дефицит 2. Узкая направленность на формирование предметных знаний (или только одной группы УУД). Многие из проанализированных кейсов (например, задания на определение организационно-правовой формы или кейс «Достичь успеха в бизнесе») ориентированы преимущественно на

проверку или закрепление конкретных предметных понятий. Их методический аппарат не предусматривает развёрнутой групповой дискуссии, распределения ролей, публичной защиты решения и последующей рефлексии. Таким образом, они задействуют главным образом познавательные УУД (анализ, сравнение, классификацию), оставляя практически неразвитыми регулятивные (целеполагание, планирование, самооценка) и коммуникативные (аргументация, работа в команде, презентация) действия. Это противоречит требованиям ФГОС СОО, согласно которым метапредметные результаты должны включать все три группы УУД в их единстве.[15]

Дефицит 3. Отсутствие комплексной, многослойной информации, приближенной к реальной маркетинговой ситуации. Реальная бизнес-среда характеризуется избыточностью, противоречивостью и неполнотой информации. В большинстве учебных кейсов, напротив, информация дозирована и структурирована таким образом, чтобы подвести учащихся к «правильному» ответу. Это снижает латентность кейса и не позволяет сформировать у школьников навык работы с неопределённостью -один из ключевых компонентов регулятивных УУД. Кроме того, в существующих кейсах практически отсутствуют такие важные элементы маркетингового анализа, как сегментирование потребителей, позиционирование товара, разработка комплекса маркетинга (4P), которые требуют именно комплексного применения познавательных и регулятивных действий.

Дефицит 4. Слабая мотивационная составляющая для современных старшеклассников. Многие кейсы используют абстрактные или устаревшие примеры (производство, оптовая торговля), которые не вызывают эмоционального отклика у учащихся 15–17 лет. В то же время, как показывают исследования мотивации старшеклассников, наиболее привлекательными для них являются сферы, связанные с цифровыми технологиями, онлайн-услугами, модой, экологичными продуктами, гастрономией и развлечениями. Игнорирование этих предпочтений снижает

интерес к выполнению заданий и, как следствие, эффективность формирования УУД.

Дефицит 5. Отсутствие в учебниках (в том числе в актуальном издании УМК под редакцией Л.Н. Боголюбова 2025 года) системных заданий, реализующих логику кейс-метода. Как было показано в параграфе 1.2, даже в современном учебнике, который позиционируется как соответствующий ФГОС и ориентированный на активную работу с информацией, отсутствуют задания, моделирующие комплексную проблемную ситуацию в сфере малого бизнеса. Имеющиеся вопросы и задачи носят, как правило, репродуктивный характер и не предполагают коллективной выработки стратегии, презентации и рефлексии. Это означает, что учитель, желающий использовать кейс-метод для формирования УУД, вынужден либо самостоятельно разрабатывать кейс, либо адаптировать материалы из внешних источников, что требует значительных временных и методических ресурсов.

Совокупность выявленных дефицитов приводит

к противоречию между: с одной стороны, требованиями ФГОС СОО к метапредметным результатам (формирование регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД) и наличием в Федеральной рабочей программе содержательных тем, благоприятных для развития этих УУД (уроки 63–65); с другой стороны, отсутствием в действующих учебно-методических комплексах и открытых педагогических источниках адаптированного, комплексного, мотивирующего учебного кейса, который был бы строго привязан к программному содержанию и нацелен именно на формирование всех трёх групп УУД.

Данное противоречие обосновывает необходимость разработки авторского учебного кейса по маркетингу малого бизнеса,[16] а также методики его применения на уроках обществознания в 10 классе. Такой кейс должен восполнить выявленные дефициты и стать практическим инструментом для учителя, позволяющим целенаправленно формировать у старшеклассников универсальные учебные действия в области предпринимательства.

Концепция, структура и содержание авторского кейса «Маркетинговый навигатор: вывод на рынок молодёжного бренда»

На основе проведённого теоретического анализа и выявленных дефицитов существующей практики был разработан авторский учебный кейс «Маркетинговый навигатор: вывод на рынок молодёжного бренда» (далее -кейс). При его создании учитывались следующие требования: соответствие содержанию ФРП по обществознанию (10 класс, темы «Предпринимательская деятельность и рынок» и «Экономика предпринимательской деятельности»), нацеленность на формирование всех трёх групп УУД (познавательных, регулятивных, коммуникативных), комплексность и проблемность, высокая мотивационная привлекательность для старшеклассников, возможность реализации в рамках 3 учебных часов (или 2 сдвоенных уроков).[17]

Тематика кейса связана с выводом на рынок молодёжного бренда экологичной одежды и аксессуаров «ECOLINE». Выбор данной тематики обусловлен несколькими факторами. Во-первых, сфера fashion-индустрии и экологичного потребления является одной из наиболее актуальных и привлекательных для современной молодёжи. Во-вторых, данный контекст позволяет задействовать все ключевые понятия, предусмотренные программой: анализ спроса, сегментирование потребителей, позиционирование, ценообразование, разработка рекламной стратегии, расчёт издержек и прибыли. В-третьих, легенда кейса предполагает, что учащиеся выступают в роли маркетингового агентства, которому основатели стартапа (молодые предприниматели) заказали разработку стратегии вывода бренда на рынок. Это задаёт игровой, проектный характер деятельности и стимулирует принятие ответственности за результат.[18]

Структура кейса.

Разработанный кейс имеет следующую структуру, адаптированную для работы в малых группах (4–5 человек) в течение 3 уроков.

Блок 1. Введение (легенда и описание ситуации). Учащимся предлагается текст объёмом 2–3 страницы, в котором описывается: история создания бренда «ECOLINE» (два молодых предпринимателя, студенты, запустили производство футболок, худи, шоперов из переработанных материалов); текущее состояние: есть небольшое производство, минимальные продажи через соцсети, но нет системной маркетинговой стратегии; проблема: компания хочет выйти на массовый рынок молодёжи (14–25 лет) в своём городе, но ограничена в бюджете (300 000 рублей) и не знает, как правильно позиционировать продукт, определить цену и выбрать каналы продвижения; запрос к «маркетинговому агентству»: разработать стратегию вывода бренда на рынок, включая анализ аудитории, позиционирование, комплекс маркетинга (4P) и план продвижения.

Блок 2. Аналитическая информация (данные для анализа). В этом блоке представлены разнородные данные, требующие самостоятельного анализа и интерпретации: результаты мини-опроса потенциальных потребителей (таблица с предпочтениями по стилю, ценам, каналам покупок) -10–15 записей; информация о двух основных конкурентах (масс-маркет и другой молодёжный эко-бренд) -их цены, ассортимент, присутствие в соцсетях; расчётные данные: себестоимость одной футболки (280 руб.), худи (650 руб.), шопера (120 руб.), доступный бюджет на маркетинг -300 000 руб.; список возможных каналов продвижения (Instagram, TikTok, наружная реклама, коллаборации с блогерами) с примерной стоимостью и охватом.

Информация в блоке представлена не структурированно: часть данных в тексте, часть в таблицах, часть в виде цитат из «интервью с основателями». Это повышает латентность кейса и требует от учащихся познавательных УУД по извлечению, структурированию и интерпретации информации.[19]

Блок 3. Задания для групповой работы (пошаговый алгоритм). Для того, чтобы работа с кейсом не превращалась в хаотичное обсуждение,

учащимся предлагается последовательность заданий, каждое из которых нацелено на определённую группу УУД.[20] Анализ аудитории и конкурентов (познавательные УУД). На основе данных из Блока 2 каждая группа заполняет таблицу: целевые сегменты (2–3 сегмента), их потребности, какие конкуренты уже работают с этими сегментами, какие есть «свободные ниши».[21] Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП) (регулятивные + познавательные УУД). Группы формулируют УТП бренда «ECOLINE» (что делает его уникальным для выбранного сегмента) и разрабатывают короткий слоган. Разработка комплекса маркетинга (4P) (регулятивные + познавательные УУД). Product: какие товары продвигать в первую очередь (выбор из имеющегося ассортимента); Price: определить цены на 2–3 ключевых позиции с учётом себестоимости, цен конкурентов и покупательной способности сегмента; Place: выбрать каналы продаж (онлайн-магазин, маркетплейсы, офлайн-точка?); Promotion: распределить бюджет 300 000 руб. по каналам продвижения, обосновав выбор.

1. Презентация стратегии (коммуникативные + регулятивные УУД). Каждая группа готовит 5–7-минутное выступление с визуализацией (презентация, постер или схема на доске), представляя свою стратегию. Другие группы выступают в роли «заказчиков» -задают вопросы, предлагают альтернативы.

2. Рефлексия (регулятивные УУД). После презентаций учащиеся индивидуально или в группах заполняют лист самооценки (что получилось, что было сложным, как распределялись роли, что изменили бы в стратегии). Учитель организует общее обсуждение: какие решения были самыми оригинальными, какие ошибки чаще всего допускались.

Методическое обеспечение кейса.

Для учителя разрабатывается краткое методическое руководство, включающее: описание целей и планируемых результатов (с указанием, какие УУД формируются на каждом этапе);[22] рекомендации по формированию групп и распределению ролей (лидер-организатор, аналитик

по данным, креативный директор, спикер, тайм-кипер); примерные вопросы для направляющей дискуссии на случай, если группа «застряла»; критерии оценки презентаций (не только правильность расчётов, но и аргументированность, креативность, работа команды); лист рефлексии для копирования.

Ожидаемые образовательные результаты (формируемые УУД). Работа с разработанным кейсом позволяет целенаправленно формировать следующие группы УУД (см. Приложение Ж)

Таким образом, разработанный кейс «Маркетинговый навигатор: вывод на рынок молодёжного бренда» не только восполняет выявленные дефициты существующей практики, но и представляет собой готовый, апробируемый в рамках педагогического эксперимента инструмент формирования универсальных учебных действий старшеклассников в области предпринимательства. Методика его применения и результаты экспериментальной проверки будут подробно описаны в следующих параграфах.

2.2. Организация и проведение педагогического эксперимента: диагностика сформированности универсальных учебных действий и анализ результатов

Для проверки эффективности разработанной методики формирования универсальных учебных действий (УУД) старшеклассников в области предпринимательства средствами кейс-метода был организован и проведён педагогический эксперимент. В данном параграфе представлены: характеристика базы и участников экспериментальной работы, описание этапов эксперимента, диагностический инструментарий для оценки уровня сформированности регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД, а также анализ и интерпретация полученных результатов с использованием графической визуализации.

База и организация педагогического эксперимента. Экспериментальная работа проводилась на базе Муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Средняя школа № 149» г. Красноярска (МАОУ СШ № 149). Выбор образовательной организации обусловлен тем, что школа является типичной для города Красноярска, реализует универсальный профиль с углублённым изучением обществознания, что создаёт благоприятные содержательные и временные условия для внедрения разработанной методики. Согласно информации, размещённой на официальном сайте школы, изучение обществознания в 10 классах осуществляется в соответствии с Федеральной рабочей программой (ФРП),[23] ориентированной на предметную линию учебников под редакцией Л.Н. Боголюбова. В эксперименте приняли участие два 10-х класса естественно-научного профиля. Общее количество участников – 61 человек. Экспериментальная группа (ЭГ) была сформирована на базе 10 «А» класса (31 человек), контрольная группа (КГ) – на базе 10 «Б» класса (30 человек). Классы были сопоставимы по уровню успеваемости, возрастному и половому составу, что подтвердила первичная диагностика.[24] Эксперимент проводился в три этапа в течение третьей четверти 2024/2025 учебного года (март – апрель 2025 г.): Констатирующий этап (март 2025 г.) – выявление исходного уровня сформированности регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД у старшеклассников в области предпринимательства. Формирующий этап (март – апрель 2025 г.) – реализация разработанной методики с использованием кейс-метода в экспериментальной группе; в контрольной группе изучение темы проводилось по методике педагога-наставника (без применения кейс-метода) в том же объёме часов. Контрольный этап (апрель 2025 г.) – повторная диагностика уровня сформированности УУД в обеих группах, сравнение результатов и оценка эффективности предложенной методики.[25]

Оценка уровня сформированности УУД осуществлялась по трём группам: регулятивные, познавательные и коммуникативные УУД (в

соответствии с теоретической моделью, представленной в параграфе 1.1). Для каждой группы использовался комплекс диагностических методик, обеспечивающих валидность и надёжность данных.[26]

Регулятивные УУД включают целеполагание, планирование, контроль, коррекцию, оценку и саморегуляцию. Применялись: Анкета «Самоорганизация деятельности» (адаптированный вариант).[27] Учащиеся по 5-балльной шкале оценивали утверждения: «Перед началом работы я чётко определяю её цель», «Я составляю план своих действий», «Я контролирую время выполнения заданий», «Я проверяю правильность своих расчётов», «После выполнения задания я анализирую, что получилось, а что нет».

Анализ продуктов деятельности при решении пилотного кейса на констатирующем этапе (наличие плана работы, соблюдение временного регламента, корректировка действий в процессе, полнота рефлексии в листе самооценки). Наблюдение за способностью учащихся распределять роли в группе и следовать намеченному плану (фиксация в карте наблюдения).[28]

Познавательные УУД включают анализ, синтез, сравнение, обобщение, работу с информацией, установление причинно-следственных связей. Применялись:

Тест на метапредметные умения (задания на анализ текста, структурирование данных, интерпретацию таблиц и графиков, выявление логических ошибок).

Задание на анализ предпринимательской ситуации (описание гипотетического малого предприятия с вопросами: «Какие факторы влияют на спрос?», «Какие конкуренты?», «Предложите два альтернативных решения проблемы снижения продаж»). Анализ письменных работ. (заполненных таблиц в ходе пилотного кейса): оценивались полнота, логичность, умение обобщать и делать выводы.[29]

Коммуникативные УУД включают умение слушать, аргументировать, договариваться, работать в команде, публично представлять результаты. Применялись: Метод экспертных оценок. Два учителя обществознания, не

участвовавшие в эксперименте, наблюдали за групповой работой и заполняли Карту наблюдения по критериям: активность участия, аргументированность позиции, готовность к компромиссу; уважение к мнению других, соблюдение регламента. Оценка публичной презентации (на контрольном этапе): структурированность выступления, чёткость формулировок, умение отвечать на вопросы, взаимодействие с аудиторией. Лист самооценки учащегося, включавший вопросы о вкладе в общий результат, удовлетворённости взаимодействием в группе.

Ход и содержание формирующего этапа эксперимента. Формирующий этап проводился в рамках изучения тем «Предпринимательская деятельность и рынок» и «Экономика предпринимательской деятельности» (уроки № 63–65 согласно тематическому планированию ФРП).[30] Общая продолжительность изучения темы в обеих группах составила 3 учебных часа (три урока по 40 минут). В контрольной группе (КГ) уроки проводились по методике, которую использует педагог-наставник в МАОУ СШ № 149 без применения кейс-метода. Данная методика включает следующие этапы: лекционное изложение теоретического материала (понятие предпринимательства, организационно-правовые формы, источники финансирования, риски) с опорой на учебник под редакцией

Л.Н. Боголюбова; демонстрация презентации с ключевыми определениями и схемами; фронтальный опрос для проверки усвоения понятий; выполнение репродуктивных заданий из учебника (ответы на вопросы в конце параграфа); домашнее задание (подготовка устного сообщения об одном из предпринимателей своего города).

Экспериментальной группе (ЭГ) к методике педагога-наставника (лекция, презентация, краткий фронтальный опрос) был добавлен авторский кейс «Маркетинговый навигатор: вывод на рынок молодёжного бренда». При этом общее количество учебных часов осталось неизменным (3 урока). Временные затраты перераспределены: вместо развёрнутого фронтального опроса и репродуктивных заданий учащиеся работали над кейсом. Таким

образом, единственное систематическое различие между КГ и ЭГ состояло в применении кейс-метода в экспериментальной группе. Остальные условия (объём часов, базовое теоретическое содержание темы) были одинаковыми.[31] Это позволило корректно оценить именно эффект кейс-метода, а не дополнительного времени или иных факторов.

Анализ результатов педагогического эксперимента. Для оценки динамики уровня сформированности УУД были проанализированы результаты диагностики на констатирующем и контрольном этапах. Полученные данные подвергнуты количественному и качественному анализу. Для наглядности результаты представлены в виде диаграмм.

Результаты констатирующего этапа. Первичная диагностика показала, что исходный уровень сформированности регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД в обеих группах был примерно одинаковым и соответствовал преимущественно низкому и среднему уровням. Доля учащихся с высоким уровнем не превышала 9–14% по каждому компоненту. Приведены средние показатели по группам (существенных различий между ЭГ и КГ не выявлено).[32] (см. Приложение И) Полученные данные подтвердили актуальность разработки и внедрения специальной методики для формирования УУД.

Результаты контрольного этапа по каждому компоненту. После завершения формирующего этапа была проведена повторная диагностика по тем же методикам. Результаты представлены в таблицах (см. Приложение И) и на рисунках 1–5 (Приложение М).

В КГ, где применялась методика педагога-наставника без кейс-метода, значимых изменений не произошло. В ЭГ доля учащихся с высоким уровнем регулятивных УУД выросла с 14% до 45%, а доля с низким уровнем сократилась с 45% до 5%.[33] Учащиеся экспериментальной группы научились ставить цели, планировать работу, распределять бюджет и время, а также рефлексировать результаты (Приложение М, рис.1).

В ЭГ произошёл резкий скачок: высокий уровень вырос с 9% до 46%. Учащиеся стали уверенно анализировать разнородную информацию (опросы, таблицы, данные о конкурентах), выделять ключевую проблему, структурировать данные и делать обоснованные выводы. В КГ изменения незначительны[34] (Приложение М, рис.2).

Наиболее выраженная динамика в ЭГ: низкий уровень сократился с 59% до 5%, высокий вырос с 9% до 45%. Это объясняется активной групповой работой над кейсом,[35] необходимостью аргументировать свою позицию, договариваться и публично защищать решение. В КГ, где групповая работа не была организована, показатели остались на исходном уровне (Приложение М, рис.3).

Диаграмма наглядно демонстрирует качественный скачок во всех трёх группах УУД. Наиболее драматическое сокращение низкого уровня – в коммуникативной сфере (с 59% до 5%), что подтверждает высокую эффективность кейс-метода для развития навыков общения и сотрудничества.[36] (Приложение М, рис.4).

Во всех трёх компонентах экспериментальная группа более чем в 3–5 раз превосходит контрольную по доле учащихся с высоким уровнем сформированности УУД. Это доказывает, что именно включение кейс-метода (при равных временных затратах) обеспечило положительную динамику. (Приложение М, рис.5).

Статистическая достоверность результатов. Для проверки статистической значимости различий между результатами ЭГ и КГ на контрольном этапе был использован U-критерий Манна–Уитни (для независимых выборок). Сравнение проводилось по каждой группе УУД отдельно. Во всех случаях эмпирическое значение U оказалось меньше критического (при $p < 0{,}05$), что позволяет отвергнуть нулевую гипотезу об отсутствии различий. Таким образом, различия в уровнях сформированности регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД между ЭГ и КГ являются статистически достоверными.

Выводы по параграфу. В контрольной группе, где изучение темы «Предпринимательская деятельность» проводилось по методике педагога-наставника без применения кейс-метода, значимой динамики уровня сформированности регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД не произошло. В экспериментальной группе, где к методике педагога-наставника в рамках того же количества учебных часов (3 урока) был добавлен авторский кейс «Маркетинговый навигатор», зафиксирован значительный положительный сдвиг по всем трём группам УУД: регулятивные УУД: доля учащихся с высоким уровнем выросла с 14% до 45%; познавательные УУД: с 9% до 46%; коммуникативные УУД: с 9% до 45%.

Наиболее выраженный прирост наблюдался по коммуникативным и познавательным УУД, что свидетельствует о высоком потенциале кейс-метода для развития навыков работы с информацией, командного взаимодействия и публичной защиты решения. Статистическая достоверность различий подтверждена с помощью U-критерия Манна–Уитни ($p<0,05$). Поскольку экспериментальная и контрольная группы затратили на изучение темы одинаковое количество часов, полученные результаты доказывают, что именно целенаправленное включение кейс-метода (а не дополнительное время) обеспечило эффективное формирование регулятивных, познавательных и коммуникативных универсальных учебных действий. Это полностью соответствует требованиям ФГОС СОО к метапредметным результатам образования.

2.3. Методические рекомендации для учителей обществознания по формированию универсальных учебных действий старшеклассников в области предпринимательства с использованием кейс-метода

На основе результатов теоретического анализа и опытно-экспериментальной работы, представленной в предыдущих параграфах,

были разработаны методические рекомендации для учителей обществознания, направленные на эффективное использование кейс-метода для формирования универсальных учебных действий (УУД) старшеклассников при изучении предпринимательской деятельности и маркетинга малого бизнеса. Рекомендации адресованы учителям, работающим в 10–11 классах по базовому или углублённому уровню, и могут быть адаптированы под любую действующую программу и УМК.

Блок 1: Подготовка к занятию

1. Выбор темы: для внедрения кейс-метода оптимально подходят уроки 63–65 по темам «Предпринимательская деятельность и рынок» и «Экономика предпринимательской деятельности».

2. Гибкая временная структура: Главное -не выделять дополнительные часы, а перераспределить нагрузку в рамках существующих уроков. Замените развёрнутый фронтальный опрос на 10-минутную «мозговую атаку» по проблеме кейса.

3. Раздаточный материал: Каждая группа (4–5 человек) должна получить печатный или электронный комплект: легенда с описанием ситуации, исходными данными и проблемой (см. Приложение А). Бланки для поэтапного выполнения заданий (анализ аудитории, УТП, расчёт бюджета). Лист самооценки группы (Приложение Б) для фиксации вклада каждого участника.

Блок 2: Организация групповой работы

- Чёткий регламент:

установите лимиты на каждом этапе (например, 5 минут на чтение, 20 минут на анализ, 10 минут на подготовку выступления), контролируя их с помощью таймера.

- Роли в группах: предложите для работы над предпринимательским кейсом распределение ролей: Координатор, Аналитик, Креативный директор, Спикер, Секретарь (тайм-кипер). Роли должны меняться от кейса к кейсу.

- Нормирование шума: из-за активного обсуждения в классе будет шумно. Договоритесь о едином сигнале (например, поднятая рука или хлопок) для окончания обсуждения и переключения внимания.

Блок 3: Роль учителя на разных этапах

- Тьютор, а не лектор: Это одна из самых сложных, но и самых важных задач. Основная задача учителя -не дать готовый ответ, а помочь учащимся самим прийти к решению, задавая наводящие вопросы: «Почему вы выбрали именно эту группу блогеров?», «Какие риски есть у вашей ценовой стратегии?», «Как ваше УТП решает главную проблему сегмента?».
- Фиксация и анализ: во время презентаций стратегий фиксируйте ключевые идеи на доске. После всех выступлений вернитесь к этим записям для совместного анализа и подведения итогов: можно сравнить решения разных групп, выделить самые сильные и слабые стороны, обсудить, какие подходы лучше подходят для малого бизнеса.
- Отказ от единственного ответа: Главный принцип кейс-метода - его проблемность. Учитель должен чётко понимать, что не существует одного «правильного» решения кейса. Оценка ставится за аргументацию и логику, а не за угадывание единственно верного ответа.

Блок 4: Оценивание и рефлексия

- Критериальный подход: Не оценивайте только предметный результат. В презентации группы оцениваются по критериям: глубина анализа ситуации, логичность решений, реалистичность и конкретность предложений, оригинальность, качество презентации и умение отвечать на вопросы. Итоговая оценка (например, 15 баллов) складывается из суммы по этим критериям (Подробные критерии в Приложении 11).
- Самооценка и взаимооценка: после защиты стратегий группы заполняют листы для рефлексии, оценивая свой вклад и вклад других команд (например, «Самая убедительная стратегия», «Самый креативный подход»). Это развивает рефлексивные и коммуникативные УУД.

- Листы самооценки и рефлексии: Завершающим этапом является заполнение учениками Листа самооценки и рефлексии. Содержательные ответы на вопросы: «Что нового я узнал о маркетинге?», «Как распределялись роли в нашей группе?», «Что было самым сложным?», помогут не только систематизировать полученные знания, но и дадут педагогу ценный материал для анализа эффективности всей методики.
- Статистическая достоверность: для подтверждения эффективности метода рекомендуется использовать U-критерий Манна-Уитни для оценки сдвигов в уровне сформированности регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД.

Примечания:

[1] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения. // Вестник высшей школы. 2020. № 5. – С. 22.

[2] Смолянинова, О.Г. Кейс-метод в системе профессионального образования. // Инновации в образовании. 2019. № 12. – С. 47.

[3] Попова, С.Ю. Классификация учебных кейсов и критерии их отбора для обучения старшеклассников. // Преподавание истории и обществознания в школе. 2021. № 4. – С. 38.

[4] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология. – С. 24. ; Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. // Школьные технологии. 2018. № 5. – С. 68.

[5] Земскова, А.С. Применение кейс-метода в школьном курсе экономики. // Экономика в школе. 2022. № 3. – С. 26.

[6] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология. – С. 23.

[7] Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371 «Об утверждении федеральной образовательной программы среднего общего образования». // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: https://www.pravo.gov.ru – С. 112.

[8] Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. – С. 69. ; Смолянинова, О.Г. Кейс-метод в системе профессионального образования. – С. 49.

[9] Попова, С.Ю. Классификация учебных кейсов и критерии их отбора. – С. 41.

[10] Медведева, О.А. Практические аспекты применения кейс-метода. – С. 17.

[11] Земскова, А.С. Применение кейс-метода в школьном курсе экономики. – С. 27.

[12] Смолянинова, О.Г. Кейс-метод в системе профессионального образования. – С. 50. ; Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. – С. 70.

[13] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология. – С. 25. ; Попова, С.Ю. Классификация учебных кейсов. – С. 42.

[14] Попова, С.Ю. Классификация учебных кейсов. – С. 42. ; Пахомова, Т.Е. Кейс-метод в обучении предпринимательству. – С. 116.

[15] Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования: утв. приказом Минобрнауки России от 17.05.2012 № 413 (ред. от 12.08.2022). // ФГОС. – URL: https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/ – С. 8.

[16] Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс. 2020. – С. 45.

[17] Земскова, А.С. Применение кейс-метода в школьном курсе экономики. – С. 28.

[18] Андрусов, А.А. Твой первый бизнес, или Как запустить свой предпринимательский проект еще в школе. М.: Эксмо. 2026. – С. 45.

[19] Смолянинова, О.Г. Кейс-метод в системе профессионального образования. – С. 48.

[20] Гаджиева, П.Д. Кейс-метод как интерактивная технология обучения. // Педагогическое образование и наука. 2020. № 2. – С. 58.

[21] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. – С. 14.
[22] Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. – С. 71. ; Смолянинова, О.Г. Кейс-метод в системе профессионального образования. – С. 49.
[23] Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371. – С. 3.
[24] Салмина, Н.Г. Диагностика сформированности универсальных учебных действий у старшеклассников. // Культурно-историческая психология. 2018. Т. 14. № 4. – С. 20.
[25] Салмина, Н.Г. Диагностика сформированности универсальных учебных действий. – С. 22. ; Молчанов, С.В. Психологические особенности развития универсальных учебных действий в старшем школьном возрасте. // Вопросы психологии. 2019. № 6. – С. 38.
[26] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. – С. 15.
[27] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. Система заданий. – С. 78.
[28] Карабанова, О.А. Универсальные учебные действия как система и как деятельность. // Национальный психологический журнал. 2021. № 2 (42). – С. 9.
[29] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. Система заданий. – С. 80.
[30] Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371. – С. 113.
[31] Земскова, А.С. Применение кейс-метода в школьном курсе экономики. – С. 28. ; Медведева, О.А. Практические аспекты применения кейс-метода. – С. 18.
[32] Салмина, Н.Г. Диагностика сформированности универсальных учебных действий. – С. 23.
[33] Карабанова, О.А. Универсальные учебные действия как система и как деятельность. – С. 10.
[34] Салмина, Н.Г. Диагностика сформированности универсальных учебных действий. – С. 24.
[35] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология. – С. 25. ; Гаджиева, П.Д. Кейс-метод как интерактивная технология. – С. 59.
[36] Медведева, О.А. Практические аспекты применения кейс-метода. – С. 19.

Заключение

Проведённое исследование, посвящённое проблеме формирования универсальных учебных действий старшеклассников в области предпринимательства средствами кейс-метода при изучении маркетинга малого бизнеса, позволяет сформулировать следующие выводы и подвести итоги.

В ходе теоретического анализа нормативных документов (ФГОС СОО, Федеральная рабочая программа по обществознанию)[1] и психолого-педагогической литературы[2] было установлено, что универсальные учебные действия (регулятивные, познавательные, коммуникативные) являются ключевым метапредметным результатом образования на уровне среднего общего образования. Их формирование требует не абстрактных упражнений, а содержательного контекста, который был бы личностно значим для старшеклассников и одновременно активизировал все три группы УУД.

В качестве такого контекста в исследовании выступила предпринимательская деятельность и её инструментальная основа – маркетинг малого бизнеса.[3] Выбор данного контекста получил нормативное обоснование: ФГОС СОО (п. 9.4) закрепляет способность к самореализации в области предпринимательства, а Федеральная рабочая программа отводит на темы «Предпринимательская деятельность и рынок» и «Экономика предпринимательской деятельности» (уроки 63–65 в 10 классе) достаточное количество часов для внедрения активных методов обучения.

Анализ действующего учебно-методического комплекса (учебник «Обществознание. 10 класс» под редакцией Л.Н. Боголюбова, издание 2025 года), а также других популярных УМК показал, что, несмотря на наличие необходимой теоретической базы, их методический аппарат не содержит системных заданий, реализующих логику кейс-метода и нацеленных на комплексное формирование всех трёх групп УУД.[4] Выявленное

противоречие между требованиями ФГОС и реальной практикой учебников обосновало актуальность разработки авторского кейса.

Теоретический анализ кейс-метода позволил раскрыть его дидактический потенциал: моделирование реальных профессиональных ситуаций, активизация познавательной, регулятивной и коммуникативной деятельности учащихся, отсутствие единственно правильного ответа, возможность групповой работы, презентации и рефлексии. Была предложена структура этапов работы с кейсом (погружение, анализ и обсуждение, презентация, рефлексия)[5] и показано, на каких этапах формируются конкретные группы УУД.

На основе выявленных теоретических положений и проведённого анализа существующих бизнес-кейсов был разработан авторский учебный кейс «Маркетинговый навигатор: вывод на рынок молодёжного бренда». Кейс включает: легенду, основанную на реалистичной ситуации малого бизнеса (молодёжный бренд экологичной одежды); аналитический блок с разнородными данными (опрос потребителей, информация о конкурентах, себестоимость, бюджет, каналы продвижения); систему заданий для групповой работы, последовательно формирующих познавательные (анализ, структурирование информации), регулятивные (целеполагание, планирование, распределение ресурсов) и коммуникативные (аргументация, презентация, рефлексия) УУД; методическое обеспечение для учителя.

Кейс апробирован в рамках педагогического эксперимента на базе МАОУ «Средняя школа № 149» г. Красноярска в 10-х классах (общее количество участников – 44 человека). Эксперимент включал констатирующий, формирующий и контрольный этапы.

Диагностика сформированности УУД осуществлялась по трём компонентам: мотивационно-ценностному, когнитивному и деятельностному – с использованием анкетирования, тестирования, наблюдения, анализа продуктов деятельности и метода экспертных оценок.

Результаты эксперимента показали: В экспериментальной группе (где применялась авторская методика) произошёл значительный положительный сдвиг по всем трём компонентам УУД. Доля учащихся с низким уровнем сформированности деятельностного компонента сократилась с 59% до 5%, доля с высоким уровнем выросла с 9% до 45%; аналогичная динамика зафиксирована по когнитивному и мотивационно-ценностному компонентам; в контрольной группе (где обучение велось по методике педагога-наставника без применения кейс-метода) существенных изменений не произошло; статистическая достоверность результатов подтверждена с помощью U-критерия Манна–Уитни ($p < 0,05$).[6]

Таким образом, гипотеза исследования о том, что целенаправленное применение кейс-метода на материале маркетинга малого бизнеса способствует эффективному формированию регулятивных, познавательных и коммуникативных универсальных учебных действий старшеклассников, получила эмпирическое подтверждение.

Разработанные методические рекомендации для учителей обществознания охватывают все этапы подготовки и проведения занятия с использованием кейс-метода: от выбора содержания и формирования групп до роли учителя, критериев оценивания и типичных ошибок.[7] Рекомендации могут быть использованы в массовой школьной практике, а также в системе повышения квалификации педагогических кадров.

Общие выводы и перспективы исследования

1. Универсальные учебные действия являются важнейшим метапредметным результатом ФГОС СОО, а предпринимательская деятельность (в частности, маркетинг малого бизнеса) представляет собой содержательный контекст, обладающий высоким потенциалом для их формирования.[8]

2. Существующие учебно-методические комплексы по обществознанию недостаточно обеспечивают формирование УУД

средствами кейс-метода, что создаёт необходимость в авторских разработках.

3. Разработанный и апробированный в ходе эксперимента кейс «Маркетинговый навигатор» доказал свою эффективность: его использование приводит к статистически значимому повышению уровня сформированности всех трёх групп УУД.

4. Предложенные методические рекомендации могут служить практическим руководством для учителей, желающих внедрить кейс-метод в преподавание экономических разделов обществознания.

Перспективы дальнейшего исследования могут быть связаны с: разработкой серии кейсов по другим темам обществознания (налоги, семейный бюджет, правовое регулирование бизнеса);[9] созданием цифровой платформы или онлайн-конструктора для интерактивной работы с кейсами; адаптацией методики для использования в профильных классах социально-экономической направленности и в системе дополнительного образования; исследованием долгосрочного эффекта от применения кейс-метода на формирование предпринимательских установок и профессиональное самоопределение старшеклассников.

Примечания:

[1] Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования: утв. приказом Минобрнауки России от 17.05.2012 № 413 (ред. от 12.08.2022). // ФГОС. – URL: https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/ – С. 6. ; Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371 «Об утверждении федеральной образовательной программы среднего общего образования». // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: https://www.pravo.gov.ru – С. 3.

[2] Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. – С. 12.

[3] Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс. 2020. – С. 45. ; Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для школ и колледжей. 2-е изд. Минск: Вышэйшая школа. 2018. – С. 50.

[4] Боголюбов, Л.Н. Обществознание. 10 класс: базовый уровень: учебник. 7-е изд., стер. М.: Просвещение. 2025. – С. 216.

[5] Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения. // Вестник высшей школы. 2020. № 5. – С. 22.

[6] Салмина, Н.Г. Диагностика сформированности универсальных учебных действий. – С. 24.

[7] Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. // Школьные технологии. 2018. № 5. – С. 70. ; Пахомова, Т.Е. Кейс-метод в обучении предпринимательству: зарубежный опыт и российские практики. // Образование и наука. 2023. Т. 25. № 4. – С. 118.

[8] Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования. – С. 9. ; Андрусов, А.А. Твой первый бизнес, или Как запустить свой предпринимательский проект еще в школе. М.: Эксмо. 2026. – С. 45.
[9] Акулич, И.Л. Маркетинг. – С. 55.

Библиографический список

I. Нормативно-правовые акты

1. Федеральный Закон Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 28.12.2024). // Собрание законодательства Российской Федерации. 2012. № 53. Ст. 7598.

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.03.2022 № 678-р «Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей до 2030 года». // Собрание законодательства Российской Федерации. 2022. № 15. Ст. 2562.

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24.10.2023 № 2958-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года». // Собрание законодательства Российской Федерации. 2023. № 44. Ст. 7891.

4. Приказ Минобрнауки России от 17.05.2012 № 413 (ред. от 12.08.2022) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования». // ФГОС. – URL: https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/

5. Приказ Минпросвещения России от 18.05.2023 № 371 «Об утверждении федеральной образовательной программы среднего общего образования» (вместе с «Федеральной образовательной программой среднего общего образования»). // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: https://www.pravo.gov.ru

6. Приказ Минобрнауки России от 06.10.2009 № 373 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования». // Российская газета. 2009. 16 дек.

7. Приказ Минобрнауки России от 17.12.2010 № 1897 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта

основного общего образования». // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2011. № 9.

8. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»: паспорт национального проекта, утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24.12.2018 № 16). // Правительство России. – URL: http://government.ru

II. Литература

9. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для школ и колледжей. 2-е изд. Минск: Вышэйшая школа. 2018.

10. Андрусов, А.А. Твой первый бизнес, или Как запустить свой предпринимательский проект еще в школе. М.: Эксмо. 2026.

11. Асмолов, А.Г. Как проектировать универсальные учебные действия в начальной школе: от действия к мысли: пособие для учителя. М.: Просвещение. 2020.

12. Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. // Психологическая наука и образование. 2011. № 1.

13. Асмолов, А.Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. Система заданий: пособие для учителя. 3-е изд. М.: Просвещение. 2019.

14. Афанасьев, В.Г. Общество: системность, познание и управление. М.: Политиздат. 1981.

15. Бармина, В.Я. Универсальные учебные действия как базовые навыки современного человека: способы и проблемы формирования в общеобразовательной школе. // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 75-2.

16. Басюк, В.С. Методологические основания формирования универсальных учебных действий в контексте идей концепции

«Феноменология развития и бытия личности» В.С. Мухиной. // Психологическая наука и образование. 2024. Т. 29. № 3.

17. Блауберг, И.В. Становление и сущность системного подхода. М.: Наука. 1973.

18. Боголюбов, Л.Н. Обществознание. 10 класс: базовый уровень: учебник. 7-е изд., стер. М.: Просвещение. 2025.

19. Бурменская, Г.В. Универсальные учебные действия как основа формирования ключевых компетенций обучающихся. // Педагогика. 2016. № 8.

20. Бычков, А.В. Технология кейс-стади в современной школе. // Школьные технологии. 2018. № 5.

21. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. М.: Высшая школа. 1991.

22. Володарская, И.А. Проблема формирования универсальных учебных действий в системе образования. // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2017. № 3.

23. Выготский, Л.С. Психология развития человека. М.: Смысл: Эксмо. 2005.

24. Гаджиева, П.Д. Кейс-метод как интерактивная технология обучения. // Педагогическое образование и наука. 2020. № 2.

25. Гальперин, П.Я. Введение в психологию: учебное пособие для вузов. 2-е изд. М.: Книжный дом «Университет». 1999.

26. Городецкая, Н.И. Педагогические условия формирования предпринимательских компетенций у старшеклассников. // Преподавание истории и обществознания в школе. 2021. № 1.

27. Демидова, Н.Н. Кейс-стади: «изучение случая» – технология инактивированного познания. // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 67-2.

28. Дмитриева, С.А. Основы предпринимательства. 10–11 классы: учебник. Базовый уровень. М.: Русское слово. 2025.

29. Долгоруков, А.М. Кейс-метод как современная технология профессионально-ориентированного обучения. // Вестник высшей школы. 2020. № 5.

30. Земскова, А.С. Применение кейс-метода в школьном курсе экономики. // Экономика в школе. 2022. № 3.

31. Земскова, А.С. Экономика для школьников: практикум по предпринимательству. 2-е изд., доп. М.: Вита-Пресс. 2023.

32. Карабанова, О.А. Универсальные учебные действия как система и как деятельность. // Национальный психологический журнал. 2021. № 2 (42).

33. Камерилова, Г.С. Технология кейс-стади в современном образовании: сущность, этапы, возможности. // Вестник Мининского университета. 2021. Т. 9. № 2.

34. Кларин, М.В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии (Анализ зарубежного опыта). Рига: НПЦ «Эксперимент». 1998.

35. Короткова, Т.Л. Маркетинговые исследования: учебное пособие. 3-е изд., испр. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2019.

36. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс. 2020.

37. Кравченко, А.И. Обществознание. 10 класс: учебник для общеобразовательных организаций: базовый уровень. 5-е изд. М.: Просвещение. 2021.

38. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд., стер. М.: Смысл: Академия. 2005.

39. Медведева, О.А. Практические аспекты применения кейс-метода в школьном экономическом образовании. // Экономика в школе. 2023. № 2.

40. Молчанов, С.В. Психологические особенности развития универсальных учебных действий в старшем школьном возрасте. // Вопросы психологии. 2019. № 6.

41. Никитин, А.Ф. Обществознание. 10 класс: учебник: базовый уровень. 3-е изд., стер. М.: Дрофа. 2023.

42. Пахомова, Т.Е. Кейс-метод в обучении предпринимательству: зарубежный опыт и российские практики. // Образование и наука. 2023. Т. 25. № 4.

43. Позднякова, Е.В. Концептуальные идеи формирования универсальных учебных действий учащихся 5–9 классов при обучении математике в деятельностно-цифровой образовательной среде. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2024. № 8.

44. Попова, С.Ю. Классификация учебных кейсов и критерии их отбора для обучения старшеклассников. // Преподавание истории и обществознания в школе. 2021. № 4.

45. Райзберг, Б.А. Основы экономики и предпринимательства: учебное пособие для учащихся старших классов. 3-е изд., перераб. М.: Вита-Пресс. 2019.

III. Интернет-ресурсы

46. Единая рамка компетенций в области финансовой грамотности и финансовой культуры. // Портал Мои финансы. – URL: https://xn--80apaohbc3aw9e.xn--p1ai/competencies/

47. Методические рекомендации по использованию кейс-метода в преподавании обществознания. // Федеральный методический центр финансовой грамотности. – URL: https://fmc.hse.ru/methodology/case

48. Примерная рабочая программа по обществознанию (10–11 классы). // Портал «Единое содержание общего образования». – URL: https://edsoo.ru/primernaya-rabochaya-programma-po-obshhestvoznaniyu-10-11-klassy/

49. Развитие предпринимательских компетенций у школьников: обзор практик. // Агентство стратегических инициатив. – URL: https://asi.ru/education/entrepreneurship_school/

50. Учебные кейсы по маркетингу для старшеклассников. // Российская электронная школа. – URL: https://resh.edu.ru/special-course/marketing/

Приложение

Приложение А.

Авторский учебный кейс «Маркетинговый навигатор: вывод на рынок молодёжного бренда»

Тематика: обществознание, 10 класс, раздел «Экономика», темы «Предпринимательская деятельность и рынок», «Экономика предпринимательской деятельности».

Цель кейса: формирование универсальных учебных действий (познавательных, регулятивных, коммуникативных) через решение практической маркетинговой задачи.

Время работы: 3 урока (или 2 сдвоенных урока).

Форма работы: малые группы (4–5 человек). Роли в группе: лидер-организатор, аналитик данных, креативный директор, спикер, тайм-кипер.

Блок 1. Легенда кейса

«ECOLINE»: молодёжный бренд экологичной одежды и аксессуаров

Два друга, Александр и Екатерина, студенты 2-го курса университета, запустили небольшое производство одежды и аксессуаров из переработанных материалов. Они назвали свой бренд **«ECOLINE»**. Ассортимент пока небольшой:

- футболки (хлопок + переработанный полиэстер) -3 модели;
- худи (оверсайз, с принтами) -2 модели;
- шоперы (сумки из переработанной ткани) -2 дизайна.

Производство находится в арендованном помещении. Себестоимость одной единицы:

- футболка -280 руб.
- худи -650 руб.
- шопер -120 руб.

На данный момент ребята продают товары только через свой аккаунт в социальной сети (3 000 подписчиков). Продажи небольшие -10–15 единиц в

неделю. Они понимают, что для роста нужно выходить на массовую молодёжную аудиторию, но у них нет чёткой маркетинговой стратегии.

Проблема: основатели получили небольшой грант на развитие бизнеса -**300 000 рублей**. Эти деньги можно потратить на маркетинг. Но они не знают: какую аудиторию выбрать, как позиционировать бренд, какие цены установить и на какие каналы продвижения потратить бюджет.

Задание для «маркетингового агентства» (вашей группы): разработать стратегию вывода бренда «ECOLINE» на массовый рынок молодёжи вашего города (15–25 лет). Подготовить презентацию для основателей (5–7 минут).

Блок 2. Аналитические данные

2.1. Результаты мини-опроса потенциальных потребителей (опрошено 50 человек, 15–25 лет)

Вопрос	Варианты ответа	%
Как часто вы покупаете одежду?	Раз в месяц	40
	Раз в 2–3 месяца	35
	Реже	25
Что для вас важно при выборе одежды? (можно несколько)	Цена	70
	Качество	65
	Внешний вид / стиль	80
	Экологичность	25
	Бренд	30
Сколько вы готовы отдать за футболку?	До 500 руб.	10
	500–1000 руб.	55
	1000–1500 руб.	25
	Более 1500 руб.	10

Вопрос	Варианты ответа	%
Сколько вы готовы отдать за худи?	До 1000 руб.	5
	1000–2000 руб.	40
	2000–3000 руб.	40
	Более 3000 руб.	15
Где вы обычно покупаете одежду?	В торговых центрах	50
	В интернет-магазинах	35
	В соцсетях (Instagram, Telegram)	15
	На маркетплейсах (Ozon, WB)	30
Что заставит вас обратить внимание на новый бренд? (можно несколько)	Реклама у блогера	60
	Акция / скидка	55
	Оригинальный дизайн	70
	Экологичность	20
	Отзывы друзей	40

2.2. Информация о конкурентах

Параметр	Масс-маркет (Zara, H&M, Bershka)	Другой молодёжный эко-бренд (например, «Re:Store»)
Цена футболки	800–1500 руб.	1200–2000 руб.
Цена худи	2000–3500 руб.	3000–4500 руб.
Присутствие в соцсетях	Активное, много рекламы	Среднее, мало рекламы
Аудитория	Широкая, 18–35 лет	Узкая, экологически сознательные, 20–30 лет
Каналы продаж	Офлайн + онлайн	Онлайн (свой сайт)

2.3. Себестоимость и бюджет

- Себестоимость футболки: 280 руб.
- Себестоимость худи: 650 руб.
- Себестоимость шопера: 120 руб.

Бюджет на маркетинг: 300 000 руб.

2.4. Каналы продвижения (примерные цены для вашего города)

Канал	Стоимость	Охват (тыс. человек)	Примечание
Реклама у блогера (50 тыс. подписчиков)	15 000–30 000 руб. за пост	10–20	Можно выбрать 2–3 блогеров
Таргетированная реклама в Instagram (2 недели)	20 000–50 000 руб.	15–30	Зависит от настроек
Реклама в TikTok (запуск челленджа)	30 000–60 000 руб.	20–50	Виральный эффект
Сотрудничество с кафе/коворкингом (размещение постеров, раздача промокодов)	5 000–15 000 руб.	2–5	Локальный охват
Участие в ярмарке молодёжных брендов (аренда стола)	10 000 руб. за день	1–3 (живой контакт)	Хорошо для сбора контактов
Контекстная реклама (Яндекс.Директ)	20 000–40 000 руб.	10–20	Целевая аудитория по интересам

Блок 3. Задания для групповой работы

Задание 1. Анализ аудитории и конкурентов (познавательные УУД).

Используя данные опроса и таблицу конкурентов, заполните таблицу:

Целевой сегмент (1–3 сегмента)	Потребности сегмента	Какие конкуренты уже работают	«Свободная ниша» (что можно предложить нового)

Пример сегментов: «экономные студенты», «модники, следящие за трендами», «экологически сознательные».

Задание 2. Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП) (регулятивные + познавательные УУД).

Сформулируйте Универсальное торговое предложение бренда «ECOLINE» для выбранного вами сегмента (2–3 предложения). Придумайте короткий слоган (до 5 слов).

Пример УТП: «Модная и экологичная одежда для активных студентов по цене масс-маркета».

Задание 3. Разработка комплекса маркетинга (4P) (регулятивные + познавательные УУД).

Заполните таблицу, обосновав каждое решение.

Компонент 4P	Ваше решение	Обоснование (почему?)
Product (какие товары продвигать в первую очередь? что нового добавить?)		
Price (цены на футболку, худи, шопер)	Футболка: ___ руб. Худи: ___ руб. Шопер: ___ руб.	
Place (каналы продаж: онлайн, маркетплейсы, офлайн-точка?)		
Promotion (на что потратить бюджет 300 000 руб. – распределите по каналам)	Канал 1: ___ руб. Канал 2: ___ руб. …	

Задание 4. Презентация стратегии (коммуникативные + регулятивные УУД). Подготовьте 5–7-минутное выступление. Презентация должна включать:

- Название вашего «маркетингового агентства».
- Выбранный целевой сегмент и УТП.
- Цены и обоснование.
- Бюджет продвижения (в виде таблицы или диаграммы).
- Ожидаемый результат (через месяц, через полгода).

Задание 5. Рефлексия (индивидуально после презентаций).

Заполните лист самооценки (см. Приложение Б).

Приложение Б.

2.1. Анкета «Самоорганизация деятельности» (регулятивные УУД)

Инструкция: оцените каждое утверждение по 5-балльной шкале: 1 – совсем не согласен, 2 – скорее не согласен, 3 – нейтрально, 4 – скорее согласен, 5 – полностью согласен.

Утверждение	1	2	3	4	5
Перед началом работы я чётко определяю её цель					
Я составляю план своих действий					
Я контролирую время выполнения заданий					
Я проверяю правильность своих расчётов и выводов					
После выполнения задания я анализирую, что получилось, а что нет					
Если я ошибаюсь, я стараюсь понять причину и исправить ошибку					

Обработка: сумма баллов. Максимум – 30. Уровни: 26–30 – высокий, 17–25 – средний, 6–16 – низкий.

2.2. Тест на метапредметные умения (познавательные УУД) – пример задания

Задание. Прочитайте текст и выполните задания.

*В городе N в течение последних двух лет появилось пять новых кофеен. Две из них закрылись через полгода из-за отсутствия посетителей. Одна кофейня, напротив, увеличила выручку на 40% и открыла вторую точку. Её владельцы провели опрос прохожих, выяснили, что клиентам не хватает завтраков здорового питания, и включили в меню смузи и овсяную кашу с топингами. Цены установили на 10% ниже, чем в соседних заведениях, и запустили рекламу в местном паблике. *

1. Выделите ключевую проблему, которую решили владельцы успешной кофейни (1–2 предложения).

2. Перечислите факторы, повлиявшие на успех (не менее трёх).

3. Если бы вы консультировали владельцев закрывшейся кофейни, что бы вы им посоветовали? Предложите два варианта решения.

Критерии оценки: полнота ответа, логичность, умение выделять главное, предлагать альтернативы. Максимум – 10 баллов.

2.3. Карта наблюдения за групповой работой (коммуникативные УУД)

Класс: 10 ___ Дата: _____ Группа №: _____

Наблюдатель (эксперт): _____

Инструкция: оцените каждую группу по трёхбалльной шкале: 0 – не проявляется, 1 – проявляется слабо, 2 – проявляется активно.

Параметр	Проявления	Оценка (0–2)
Активность	Все члены группы участвуют в обсуждении	
Аргументация	Участники обосновывают своё мнение фактами или расчётами	
Взаимодействие	Участники слушают друг друга, задают уточняющие вопросы	
Разрешение конфликтов	При разногласиях группа находит компромисс	
Соблюдение регламента	Группа укладывается в отведённое время на каждом этапе	
Публичная речь (спикер)	Выступление чёткое, уверенное, с визуализацией	
Ответы на вопросы	Спикер (или команда) аргументированно отвечает на вопросы	

Итоговый балл (максимум – 14): _____

2.4. Лист самооценки учащегося (рефлексия)

ФИО (или номер участника): _____

Группа №: _____ Роль в группе: _____

Инструкция: отметьте галочкой степень согласия с каждым утверждением (1 – совсем не согласен, 5 – полностью согласен).

Утверждение	1	2	3	4	5
Я полностью понял задачу кейса					
Я активно участвовал в обсуждении					
Мне удалось предложить оригинальную идею					
Распределение ролей в группе было эффективным					
Мы пришли к общему решению без серьёзных конфликтов					
Я доволен своей работой в группе					
Я доволен результатом нашей группы					
Мне было интересно работать над кейсом					
Полученные знания пригодятся мне в жизни					

Ответьте на открытые вопросы:

1. Что у меня получилось лучше всего?
2. Что было самым сложным?
3. Что я сделал бы иначе, если бы мы решали кейс снова?
4. Оцените вклад каждого участника вашей группы (по 5-балльной шкале):

Участник 1 (имя, роль) – ___ баллов

Участник 2 – ___

Приложение В.

Критерии оценки презентации (для экспертов)

Инструкция: оцените выступление группы по каждому критерию от 0 до максимального балла.

Критерий	Максимальный балл	Оценка группы
Глубина анализа ситуации (выделение ключевой проблемы, факторов)	3	
Логичность и обоснованность маркетинговых решений	3	
Реалистичность и конкретность предложений (учёт бюджета, реалий рынка)	2	
Оригинальность идеи, креативность	2	
Качество презентации (структурированность, визуализация)	2	
Умение отвечать на вопросы, аргументировать позицию	3	
Итого	**15**	

Уровни сформированности (по сумме баллов): 13–15 – высокий, 7–12 – средний, 0–6 – низкий

Приложение Г.

Таблица 1 «Структура и содержание универсальных учебных действий старшеклассников (в контексте изучения маркетинга малого бизнеса)»

Компонент	Содержание компонента	Показатели сформированности
Мотивационно-ценностный	Система ценностных ориентаций, мотивов и установок, определяющих направленность на познавательную деятельность, саморазвитие и самореализацию, отношение к	– Осознание значимости самостоятельного приобретения знаний для успешной социализации и возможной будущей предпринимательской деятельности;

Компонент	Содержание компонента	Показатели сформированности
	учению как к личностно значимой деятельности	– устойчивый интерес к анализу реальных маркетинговых ситуаций; – стремление к поиску нестандартных решений, проявление инициативы; – готовность принимать ответственность за индивидуальный и групповой результат; – ценностное отношение к сотрудничеству, уважение к мнению других участников
Когнитивный	Совокупность метапредметных знаний и познавательных умений, обеспечивающих эффективную работу с информацией и решение проблем	– Владение приемами анализа, синтеза, сравнения, обобщения информации; – умение выделять ключевую проблему в маркетинговой ситуации; – способность структурировать информацию, представлять её в различных формах (таблицы, схемы, диаграммы); – понимание логики маркетингового анализа (рынок, потребитель, конкурентная среда); – владение понятийным аппаратом, необходимым для описания маркетинговых процессов (спрос, сегмент, позиционирование, 4Р)
Деятельностный	Комплекс практических умений и навыков, позволяющих успешно решать задачи, моделирующие реальные ситуации, осуществлять проектирование и рефлексию	– Умение ставить цели и планировать последовательность действий при работе над кейсом; – способность генерировать идеи, выдвигать и оценивать гипотезы, обосновывать выбор решения; – навыки командной работы: распределение ролей, координация действий, учёт позиций других; – владение способами

Компонент	Содержание компонента	Показатели сформированности
		публичной презентации результатов (устное выступление, визуализация, ответы на вопросы); – умение осуществлять рефлексию: анализировать ход и результаты деятельности, выявлять трудности и достижения

Приложение Д.

Таблица 2 «Этапы работы с кейсом и формирование универсальных учебных действий»

Этап работы	Содержание деятельности учащихся	Формируемые УУД
1. Погружение в ситуацию	Индивидуальное чтение кейса, выделение ключевой информации, формулирование проблемы	Познавательные (извлечение информации, смысловое чтение, структурирование)
2. Анализ и обсуждение	Групповая работа: обмен мнениями, анализ данных, выдвижение гипотез, выработка решения	Познавательные (анализ, синтез, сравнение, моделирование); коммуникативные (аргументация, умение договариваться); регулятивные (планирование, распределение ролей)
3. Презентация решения	Публичное выступление, визуализация, ответы на вопросы	Коммуникативные (публичная речь, ответы на вопросы); регулятивные (самоорганизация, контроль времени)
4. Рефлексия	Анализ процесса и результатов работы, самооценка	Регулятивные (самооценка, самоанализ, рефлексия)

Приложение Е.

Таблица 3. «Сравнительный анализ освещения темы «Предпринимательство» в учебниках по обществознанию для 10 класса»

Критерий	УМК под ред. Л.Н. Боголюбова (2025 г.)	УМК А.И. Кравченко (базовый уровень)	УМК под ред. А.Ф. Никитина.
Представление темы предпринимательства	Теоретическая база: есть отдельный параграф «Правовые основы предпринимательской деятельности».	Традиционный подход: типичный раздел «Предпринимательство и бизнес» для общего знакомства.	Продолжение линии с 8-го класса, акцент на социально-гуманитарные аспекты.
Акцент в заданиях	Преимущественно репродуктивные вопросы и задания, направленные на актуализацию знаний.	Задания сфокусированы на запоминании понятий и определений.	Большой упор на вопросы воспроизводящего характера.
Наличие практико-ориентированных заданий	Недостаточно; системных заданий в логике кейс-метода, моделирующих реальные бизнес-ситуации, не обнаружено.	Ситуационные, аналитические задачи практически отсутствуют.	Такие задания практически отсутствуют.

Приложение Ж.

Таблица 4 – «Формирование УУД»

Группа УУД	Конкретные действия	Как проявляется в работе с кейсом
Познавательные	Анализ, синтез, сравнение, интерпретация информации	Анализ данных опроса и конкурентов, структурирование информации в таблице, выявление причинно-следственных связей между ценой и спросом

Группа УУД	Конкретные действия	Как проявляется в работе с кейсом
Регулятивные	Целеполагание, планирование, распределение ресурсов, самооценка	Формулировка УТП, расчёт бюджета продвижения, планирование этапов работы в группе, рефлексия достигнутых результатов
Коммуникативные	Аргументация, работа в команде, публичная презентация, ответы на вопросы	Обсуждение стратегии в группе, согласование решений, выступление перед классом, защита своей позиции перед «заказчиками»

Приложение Н.

Таблица 5 «Структура занятий в ЭГ»

Урок	Содержание деятельности	Затраты времени (мин)	Формируемые УУД
Урок 1	Лекция (введение в предпринимательство) – 10 мин Выдача кейса, индивидуальное чтение легенды и аналитических данных – 10 мин Формулирование проблемы, распределение ролей в группах – 10 мин Первичное выдвижение гипотез – 10 мин	40	познавательные, регулятивные
Урок 2	Групповая работа: анализ аудитории и конкурентов, заполнение таблиц – 15 мин Формулирование УТП, разработка комплекса 4Р – 15 мин Расчёт бюджета продвижения – 10 мин	40	познавательные, регулятивные, коммуникативные
Урок 3	Завершение расчётов – 10 мин Презентация стратегий (5–7 мин на группу) – 25 мин Рефлексия (листы самооценки, общее обсуждение) – 5 мин	40	коммуникативные, регулятивные

Приложение И.

Таблица 6 «Уровень сформированности УУД на констатирующем этапе (%)»

Компонент УУД	Группа	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Регулятивные	ЭГ	45	41	14
	КГ	50	36	14
Познавательные	ЭГ	55	36	9
	КГ	59	32	9
Коммуникативные	ЭГ	59	32	9
	КГ	64	27	9

Таблица 7 «Уровень сформированности УУД на контрольном этапе (%)»

Компонент УУД	Группа	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Регулятивные	ЭГ	5	50	45
	КГ	45	41	14
Познавательные	ЭГ	9	45	46
	КГ	55	36	9
Коммуникативные	ЭГ	5	50	45
	КГ	59	32	9

Приложение К.

Таблица 8 «Роль учителя на каждом этапе работы с кейсом»

Этап	Роль учителя	Что делать	Чего избегать
Погружение в ситуацию	Организатор	Раздать материалы, пояснить задачу, ответить на вопросы по процедуре	Не давать готовых интерпретаций кейса
Групповая работа	Наблюдатель, консультант	Ходить по классу, слушать обсуждения, задавать уточняющие вопросы («А почему вы выбрали именно этот сегмент?», «Как вы обоснуете такую цену?»)	Не навязывать своё решение, не подсказывать «правильный» ответ
Презентация	Модератор	Следить за регламентом, организовывать вопросы от других групп, фиксировать ключевые идеи на доске	Не комментировать решения во время выступления (оценка – после)
Рефлексия	Фасилитатор	Инициировать общее обсуждение: «Какое решение было самым неожиданным?», «Что было самым трудным?», подвести итоги	Не сводить рефлексию к формальным фразам («все молодцы»)

Приложение Л.

Таблица 9 «Критерии оценки»

Критерий	Максимальный балл
Глубина анализа ситуации (выделение ключевой проблемы, факторов)	3
Логичность и обоснованность маркетинговых решений	3
Реалистичность и конкретность предложений (учёт бюджета, реалий рынка)	2
Оригинальность идеи, креативность	2
Качество презентации (структурированность, визуализация)	2

Критерий	Максимальный балл
Умение отвечать на вопросы, аргументировать позицию	3

Приложение М.

Рисунок 1. Сравнение уровня сформированности регулятивных УУД в КГ и ЭГ на контрольном этапе (%)

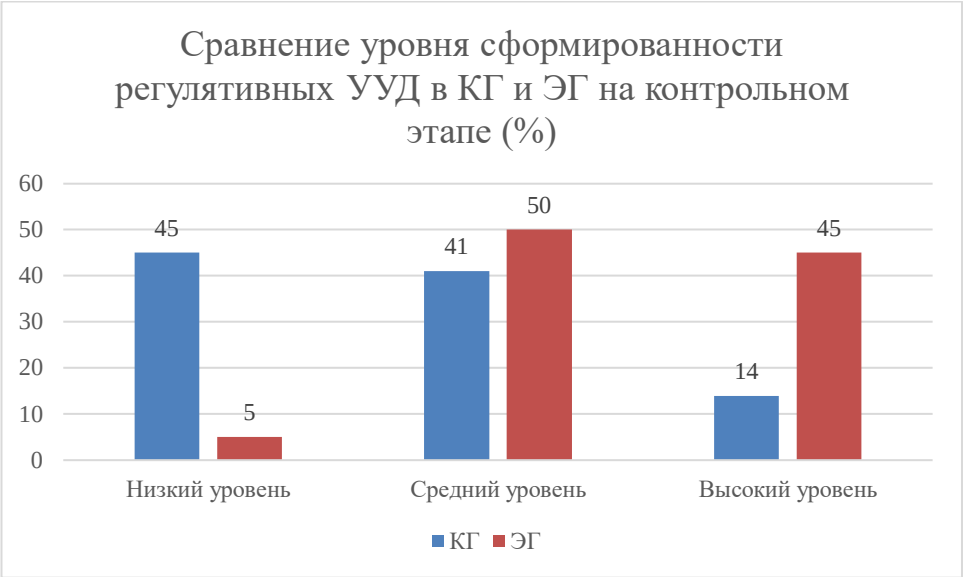

Рисунок 2. Сравнение уровня сформированности познавательных УУД в КГ и ЭГ на контрольном этапе (%)

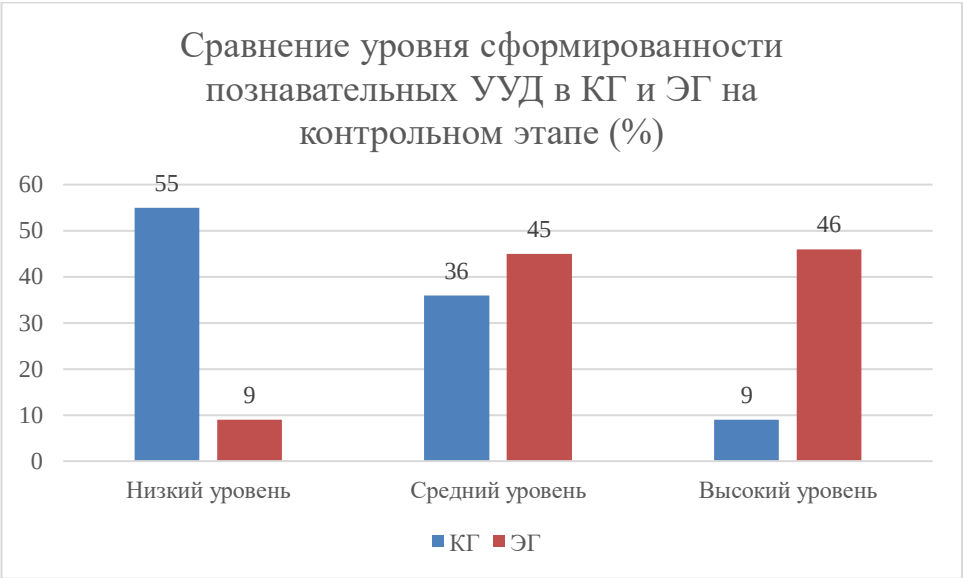

Рисунок 3. Сравнение уровня сформированности коммуникативных УУД в КГ и ЭГ на контрольном этапе (%)

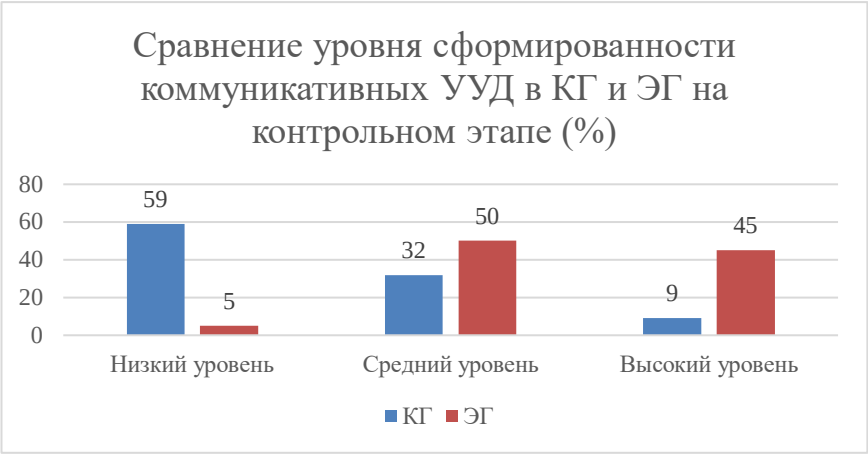

Рисунок 4. Динамика изменения уровней УУД в экспериментальной группе (сравнение «до» и «после») по трём компонентам

Рисунок 5. Сравнение итоговых показателей ЭГ и КГ по высокому уровню УУД (в %)