

Департамент образования города Москвы
Государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного образования города Москвы
«Московский детско-юношеский центр экологии, краеведения и туризма»

**Методическое пособие
по подготовке к участию в
Московской компетентностной олимпиаде
для обучающихся образовательных организаций
(с примерным заданием)**

Что такое Кейс?

Кейс – это головоломка, части которой нужно сложить, чтобы получить представление о том, что представляет собой ситуация, привлекающая ваше внимание. Главное, что необходимо помнить при составлении кейса – это то, что он должен заключать в себе проблему, которую следует всесторонне изучить, проанализировать и предложить определенное решение, обоснованное рядом условий и критериев.

Кейс должен содержать достаточно информации, чтобы можно было понять, в чем состоит суть проблемы, и «интригу», которая заинтересует тех, кому он предназначается, и вызовет желание проанализировать полученную информацию и предложить возможное решение. Написание кейса похоже на создание детективной истории.

Хороший кейс – это не просто качественное описание той или иной ситуации. Это информация, изложенная таким способом, чтобы читатель погрузился в ту же самую ситуацию, что и сам создатель кейса, когда он впервые столкнулся с заинтересовавшим его случаем. Описание же, в свою очередь, предоставляет информацию, раскрывает ситуацию, расставляет акценты, подталкивает к заключениям и, таким образом, помогает прийти к определенным выводам.

Мы предлагаем вам некоторые советы относительно того, как написать кейс таким образом, чтобы ваши читатели в дальнейшем смогли «пережить» то же, что и вы, когда начали свое исследование проблемы, и столкнуться с теми же трудностями в поиске ответов на поставленные вопросы и вариантов приемлемого решения.

В процессе работы над написанием кейса выделяются три основных этапа:

- исследование;
- анализ;
- фактическое написание.

Начать необходимо с исследования, однако, даже когда вы подойдете к завершающей фазе создания кейса, вы можете почувствовать необходимость вернуться назад и исследовать более обширный круг информации.

ЭТАП 1 – Исследование

- Исследование в библиотеке и в Интернете

Предварительно выясните, что уже было написано и опубликовано по интересующей вас теме, и ознакомьтесь с наиболее важными публикациями и статистическими данными. В ходе исследования вы, возможно, выясните, что существует реальная проблема, которую необходимо решить, или же предпочтете развить собственную идею в целях положительных изменений в ситуации. Например, ваш кейс может быть посвящен проблеме заповедника, который привлекает такое количество посетителей, что это наносит вред природным ресурсам. В этом случае задача заключается в том, чтобы защитить объект от значительного ущерба, в то же время, не сокращая выгодного для развития инфраструктуры и местной экономики массового потока туристов.

С другой стороны, вы можете выяснить, что выбранное вами место не посещается достаточным количеством туристов из-за недостаточно развитой инфраструктуры или отсутствия доступной информации. В этом случае необходимы решения, которые позволят привлечь инвесторов, заинтересованных в строительстве аттракционов, ресторанов, отеля, или использовать опыт рекламных и маркетинговых агентств для продвижения туристического направления с учетом сохранности природного и культурного потенциала туристического объекта.

Ваш кейс может быть посвящен местам и территориям, историко-культурные достопримечательности которых могли бы заинтересовать и привлечь большое количество туристов – если бы потенциальные посетители знали об их существовании и о том, как до них добраться. Не исключено, что ваш кейс будет посвящен именно проблемам привлечения туристов в ваш город, регион, страну.

После того как будет принято решение о содержании вашего кейса (это может быть один или несколько вопросов), необходимо посетить интересующее вас место и поговорить с экспертами.

На данном этапе исследования важно определить его цели и сформулировать проблему, которую вы хотите рассмотреть и, по возможности, решить, а также выбрать объект исследования и изучить наиболее доступные источники имеющейся информации.

- Опросы людей, владеющих информацией

Проведение различных опросов – наиболее распространенный метод исследования, позволяющий выявить мнения людей, на основе полученных от них ответов на задаваемые вопросы. Найдите знающих людей и проинтервьюируйте их. Такие люди, возможно, работают в интересующем вас месте или располагают определенной информацией о нем. Помимо интервью экспертов, полезно опросить посетителей данного объекта и местных жителей.

Во время опросов задавайте людям такие вопросы, которые помогут вам выяснить их мнение.

Например:

- Каково Ваше впечатление о данном месте?
- Что Вы можете сказать по поводу текущей ситуации?
- Что Вы могли бы рассказать об управлении и развитии данного места?
- Что, по Вашему мнению, необходимо изменить?

Вам также необходимо задать вопросы, которые помогут выяснить факты, не упомянутые в изученных Вами источниках информации.

Например:

- Не могли бы Вы рассказать о типичном для данного места дне?
- Ведете ли Вы какого-то рода статистику? Как получить к ней доступ?
- Кто является собственником данного объекта?

– Какие виды деятельности здесь осуществляются? Какие организации в них участвуют?

– Какую роль играет данное место в экономическом развитии города/региона? Испытывает ли местное население воздействие, связанное с притоком туристов и посетителей? Если да, как Вы могли бы его охарактеризовать?

Когда вы задаете вопросы, которые не позволяют интервьюируемому отвечать односложно: «да» или «нет», вы получаете больше информации. Ваша задача состоит в том, чтобы получить от респондента как можно больше информации. Затем вы сможете добавить полученные факты, примеры и интересные сведения в ваш кейс. Не забудьте только уточнить, какую именно информацию вы можете использовать в вашей работе, и получить на это разрешение опрашиваемого.

В процессе проведения исследования вы должны получить ответы на следующие вопросы:

1. Известно ли потенциальным посетителям о существовании данного туристического объекта?

2. Если да, каково их отношение к изучаемому объекту?

3. Какова частота посещения объекта, представляющего для вас интерес, его использования и связанных с ним туристических услуг? Здесь желательно сопоставить собранную информацию с данными о посещении подобных объектов и сравнительный анализ предлагаемых услуг.

4. Какие категории населения посещают данный объект? (Здесь вы можете снова собрать и сопоставить информацию об изучаемом объекте с другими, подобными объектами).

5. Через какие каналы информации потребители получают сведения об объекте и как приобретают предлагаемые услуги? (И снова сопоставительный анализ информации, собранной о рассматриваемом в кейсе объекте, с другими, сходными в каких-либо отношениях объектами, поможет вам глубже понять проблему).

Вы можете использовать разные виды опросов:

- устные интервью;
- панельные исследования;
- анкетирование.

Интервью – это опрос в устной форме.

При индивидуальном интервью выбранный интервьюером респондент опрашивается напрямую при личной беседе, которая может быть как случайной (посетители объекта), так и запланированной (специалисты, работающие на объекте, сотрудники компаний и учреждений, имеющих какое-либо отношение к объекту).

В ходе группового интервью опрашивается группа людей, которая может быть отобрана на основе предварительной договоренности (группа специалистов, работающих на объекте) или произвольно (группа туристов, посещающих объект).

Неформальное интервью – беседа с респондентом, в ходе которой затрагиваются какие-либо личные интересы или проблемы опрашиваемого (например, беседа с местными жителями, испытывающими непосредственное воздействие от посещений туристов и т.д.).

Диагностическое интервью направлено на определение существующих и уже выявленных проблем, по поводу которых интервьюер и опрашивает респондентов. В этом случае опрос ведется по заранее подготовленным опросникам.

Панельное исследование – метод изучения изменения мнений людей. Повторное обследование, проводимое по единой программе одного и того же объекта и по единой методике через определенный интервал времени.

Анкетирование – это метод опроса, используемый для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) представлений в различных областях с целью прогнозирования действий или событий.

При анкетировании каждому лицу из группы необходимо ответить на вопросы анкеты. Вопросы бывают открытые (дается свободный ответ) и закрытые (ответ состоит в выборе из нескольких предлагаемых в анкете утверждений), а также объективные (об образовании, возрасте, заработной плате и т.д.) и субъективные (об отношении к условиям жизни или определенным событиям и личностям). Обычно анкетирование проводится анонимно.

ЭТАП 2 – Анализ

- Сведите полученную информацию воедино. К настоящему моменту вы собрали достаточное количество информации: опросили сведущих людей, изучили статьи и книги, ресурсы Интернета. Вы не можете включить в ваш будущий кейс информацию, значит, вам необходимо продумать, каким образом вы будете сортировать полученные данные. Для того, чтобы ситуация, описываемая в кейсе, была понятна вашим читателям, необходимо свести все имеющиеся у вас данные воедино, а затем приступить к отбору и сортировке информации, чтобы проанализировать ее.

- Поручите каждую секцию материалов отдельным участникам проекта или их группам. Каждый участник или группа должны определить наиболее важные аспекты для данной секции информации, выделить приоритеты, решить, что необходимо знать читателям, чтобы понять ситуацию. Полезно, например, ввести всю информацию о посетителях данного места в единую таблицу, а затем построить график, демонстрирующий пики посещений в течение года.

- Постарайтесь сформулировать суть проблемы в нескольких фразах. Когда вы будете делать это, вы можете обнаружить, что вам необходимо больше информации. Если вы удовлетворены способом, который избрали для описания проблемы, предлагаемой вниманию читателей, «разбейте» проблему на несколько частей. Каждая из частей будет представлять собой кусочек головоломки, который необходимо изучить до

того, как вы сложите «картинку» и приступите к решению проблемы в целом. Обсудите это предложение с остальными участниками вашего проекта.

Например:

1. Местная достопримечательность не пользуется популярностью среди туристов. Однако многие говорят, что с удовольствием посетили бы ее при наличии достаточно развитой инфраструктуры и разнообразия предлагаемых услуг.

2. Местная достопримечательность расположена на территории природоохранной зоны с исключительным природным ландшафтом, редкими растениями и животными, нуждающимися в защите.

3. Собственником данной местности является государство, однако в ближайшей перспективе Правительство не видит реальной возможности для строительства дорог, ресторанов и отелей на бюджетные средства.

4. Ближайший город расположен достаточно далеко от данной местности, а в непосредственной близости нет возможности поехать или устроиться на ночь.

5. Ближайший город достаточно крупный, располагает возможностью разместить большое количество посетителей.

6. В городе высокий уровень безработицы.

Спросите себя: Какое количество информации необходимо читателям для обсуждения темы с первого до последнего пункта?

Например, в отношении информации, связанной с пунктом № 1, читателям, возможно, потребуются статистические данные о количестве посетителей, а также больше сведений о том, почему данное место считается достопримечательностью, заслуживающей посещения. Подобную информацию вы можете предоставить, используя источники, которые изучили, и результаты проведенных опросов.

Разделив информацию на несколько частей, вы можете проанализировать имеющиеся у вас данные, дополнить имеющиеся сведения, предложить варианты решений по каждому пункту. Когда вы будете

удовлетворены количеством, качеством и классификацией имеющейся у вас информации, можете приступить к следующему этапу – фактическому составлению кейса.

ЭТАП 3 – Написание кейса

1. Изложите проблему или вопрос, который вы хотите предложить читателям.

В детективных историях преступление обычно совершается в самом начале повествования, и детективу необходимо собрать имеющуюся информацию воедино, чтобы в ходе расследования найти ответы на все вопросы. Составление кейса вы можете начать с постановки вопроса. Например, вы можете начать с интервью. Представьте, что во время интервью сотрудник туристической фирмы поделился с вами информацией об объекте, совершенно незаслуженно забытом туристами и посетителями. В чем причина? В этом необходимо разобраться! Вы можете начать «расследование», написав нечто подобное: «Богатый историческим наследием и культурными достопримечательностями город N расположен в заповедной местности. Представитель туристического агентства города госпожа X в беседе с нами выразила сожаление о том, что город посещает недостаточное количество туристов: «Я не знаю, почему так происходит...Возможно, у нас нет достойных отелей, где они хотели бы остановиться, или ресторанов, способных предложить должный уровень питания... А может быть, все дело в плохих дорогах?...» – недоумевает госпожа X.».

После того как вы проинформировали читателей о существующей проблеме, сославшись на мнение представителя туристического бизнеса, вы можете предоставить им больше информации о характерных чертах и особенностях города, ставшего предметом вашего исследования, и подробно описать причины, по которым он не пользуется популярностью, предоставив возможность читателям сделать собственные заключения.

Поскольку вы являетесь автором кейса, вам и вашей команде необходимо поставить вопросы, а также задать тон для последующего повествования. Цель введения – «зацепить» внимание и интерес читателей и дать им ключ к тому, о чем необходимо задуматься.

2. Разделите кейс на секции.

Вам необходимо разделить вашу информацию по подтемам.

Например:

1. Введение в суть проблемы.

2. Информация об объекте, описываемом в вашем кейсе – где он расположен, история, развитие, наиболее привлекательные черты и т.п.

Данная часть должна представлять собой краткое общее описание. Вы можете ограничиться двумя страницами письменного описания с фотографиями, картами и т.п., изложенного таким образом, чтобы ваши читатели могли почувствовать себя так, будто побывали в описываемом месте. Сделайте акцент на специфических характеристиках местности или объекта. Что делает их особенными, не похожими на другие?

3. Посетители.

Вам необходимо привлечь читателей к сотрудничеству, вызвать их активное участие в вашем проекте. Предложите им обзор информации, отраженной в графиках или таблицах, которые вы включили в кейс. Выскажите различные предположения относительно того, почему объект не пользуется популярностью среди посетителей или определенных групп посетителей. Рассмотрите предположения, касающиеся каналов и инструментов информирования посетителей, у которых информация об объекте может вызвать желание увидеть его собственными глазами. Расскажите о собственном опыте, основанном на посещении города, обладающего сходными характеристиками, но предлагающего спектр услуг, представляющих интерес для потенциальных посетителей. Проведите сравнительный анализ. Желательно привести и проанализировать информацию о том, что нравится и не нравится посетителям (данные такого

рода, полученные в результате опроса, полезно подвергнуть статистической обработке и отобразить графически). Интересен также анализ предложений посетителей по поводу совершенствования туристического обслуживания и инфраструктуры. Результатом такого рода исследования станет сегментирование рынка – выделение значимых потребительских групп и разработка продуктов, соответствующих их потребностям и желаниям. Именно на них можно сосредоточить усилия по разработке туристических услуг, связанных с изучаемым объектом.

4. Задайте вопрос: Следует ли, собственно говоря, привлекать к объекту массового туриста? Какие последствия это может иметь? Уделите этому вопросу особое внимание. Не секрет, что подчас развитие массового туризма и недостаточно хорошо продуманная стратегия привлечения посетителей приносит не только экономическую выгоду, но и массу сложных и противоречивых явлений в области окружающей среды и социально-экономической ситуации.

5. Государственная политика – в данную секцию следует включить информацию о том, какую роль играют административные органы в обеспечении развития туризма и привлечении туристов и посетителей к местности, где расположен описываемый вами объект. Что разрешено и что запрещено? Какие меры предпринимаются? Насколько они эффективны и достаточны? Что можно изменить и к каким результатам могут привести предлагаемые изменения?

6. Возможности для предпринимательской деятельности.

В данной секции вы можете проявить свои предпринимательские способности. Как уже упоминалось, для привлечения посетителей и туристов к описываемому объекту необходимо сформировать новые услуги и возможности. Сколько может стоить подобная модификация? Во что, например, обойдется открытие ресторана или строительство отеля и т.п. Предположим, входе одного из опросов вы говорили с предпринимателем, сообщившим, что по приблизительным подсчетам стоимость открытия

ресторана составляет 8 млн. рублей. Вам необходимо довести данную информацию до читателей. Однако, это не все. Вам также необходимо рассказать читателям о том, что будет представлять собой примерное меню данного ресторана, сколько будет стоить закупка продуктов и приготовление блюд, а также какую цену собственник должен будет установить на каждую единицу продукции, так, чтобы обед в ресторане не оказался недоступным для большинства потенциальных посетителей. Вашим читателям также нужно понять, сколько посетителей должен обслуживать ресторан, чтобы приносить прибыль владельцу, и когда количество посетителей достигнет уровня, достаточного, чтобы обеспечить прибыльность предприятия.

7. Потенциальные работники.

Вы не сможете предоставлять дополнительные услуги или формировать новые возможности для посетителей без привлечения дополнительного числа работников, которые будут их обслуживать. Достаточно ли в близлежащем городе или населенном пункте жителей для занятия открывающихся вакансий? Обладают ли они достаточным образованием и квалификацией, чтобы выполнять предлагаемую им работу, или же владельцам новых предприятий сферы туристических услуг придется либо проводить дополнительный тренинг для местных работников, либо нанимать работников из других местностей? Смогут ли местные образовательные организации обеспечить требуемую профессиональную подготовку?

Совсем необязательно приводить в тексте кейса сложные многостраничные расчеты, однако вам необходимо сделать некоторые подсчеты для себя, чтобы убедиться, что ваши идеи и предположения реалистичны.

Например, чтобы оценить, насколько хороша идея открыть ресторан в данном конкретном месте, необходимо обосновать возможность привлечения большего количества посетителей, а также рассчитать их потенциальное количество, потребительские привычки и платежеспособный спрос. В

качестве исходного пункта можно использовать информацию о количестве посетителей другого подобного объекта, расположенного в местности, которую вы изучаете, и принять во внимание целый ряд прочих условий и критериев, включая место расположения объекта, состояние транспортных коммуникаций и т.п. Является ли местность, в которой расположен объект, столь удаленной или малодоступной, что привлечение большего числа посетителей представляется маловероятным? Сколько посетителей должно стать клиентами ресторана, чтобы его владелец смог вернуть вложенные 8 млн. руб. и заработать прибыль, достаточную для выплаты заработной платы сотрудникам? Подобного рода анализ помогает при выборе наиболее выгодного с точки зрения особенностей объекта вида бизнеса. Возможно, ваш анализ покажет: в данном конкретном случае сувенирный магазин будет лучшей идеей.

Для оценки сильных и слабых сторон проекта и выявления его конкурентных возможностей и потенциальных угроз широко используется так называемый SWOT-анализ (по первым буквам S (strength) – сила, W (weakness) – слабость, O (opportunity) – возможность, T (threat) – угроза). Технология SWOT-анализа основывается на построении матричной модели, состоящей из четырех полей. Образец построения такой матрицы приведен ниже:

Внутренние	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешние	Возможности	Угрозы

Проводили ли вы подобный анализ до того, как приступить к написанию кейса? Если нет, вам необходимо остановиться и подумать над этим. Возможно, вам потребуется больше информации для того, чтобы продолжить работу.

8. Возможные риски для природной среды местности при ее изменении.

Поскольку вы уже знаете, что увеличение количества посетителей несет в себе риск для окружающей среды, важно выяснить, какие последствия могут иметь подобные изменения для природной среды местности, в которой расположен объект. В некоторых местах защита природы осуществляется путем ограничения транспорта и развития пешеходных зон или запретом на сбор каких-либо видов растений. В других действуют запреты на кормление животных, а также предписания пользоваться услугами гида при посещении определенных зон. Какой бы ни была ситуация, вам необходимо рассмотреть данный вопрос максимально тщательно.

9. Анализ воздействия развития туризма на социально-экономическую ситуацию.

С экономической точки зрения, туризм – это особый вид потребления услуг и товаров, который выделяется в отдельную отрасль хозяйства, обеспечивающую туриста всем необходимым: транспортными средствами, объектами размещения, питания, культурно-бытовыми услугами, развлекательными мероприятиями и т.д. Туризм оказывает существенное влияние на экономику и уровень жизни населения. Расходы туристов на приобретение удовлетворяющих их интересы и потребности услуг и товаров, представляют собой вклады в местную экономику и означают получение выгоды. Но если туристические объекты становятся настолько популярными, что исчерпывают собственные ресурсы, необходимо выработать стратегию, нейтрализующую негативные последствия развития туризма. Развитие туризма должно происходить в рамках социальной и экономической жизни местных сообществ. Проанализируйте, какие выгоды и риски для социально-экономической ситуации принесет с собой продвижение выбранного вами объекта на туристическом рынке и какие меры могут быть предприняты, чтобы снизить неблагоприятные последствия.

10. Другие разделы кейса.

В зависимости от проблемы, которую вы исследуете, разделы кейса должны быть организованы таким образом, чтобы каждый вид информации относился к определенному вопросу и был понятен читателю. Вы можете не использовать все разделы, указанные выше, но при этом ваш кейс, определенно должен содержать информацию о возможных рисках, связанных с инвестициями в развитие конкретной местности, равно как и риски для природной среды как следствие производимых изменений. При тщательном планировании вам необходимо учитывать обе проблемы.

11. Заключение.

Кейс нуждается в заключении. Вместо того, чтобы поместить сформулированный вами ответ на поставленный в теме кейса вопрос в конце повествования, лучше будет задать вашим читателям еще несколько вопросов. Предположим, в тексте упомянуто, что политика местной администрации запрещает «частному бизнесу осуществлять деятельность, приводящую к изменениям в природных условиях и культурно-историческом наследии».

В данном случае вы можете завершить тему подобным параграфом:

В пресс-конференции, посвященной обсуждению плана строительства ресторана на территории старинной крепости с целью привлечения туристов и посетителей, присутствовали авторы проекта, представители местных предпринимательских структур и местной администрации. «Подобный план может быть использован для того, чтобы дать понять, что привлечение частного бизнеса имеет неплохие перспективы», – заявил известный местный предприниматель. «По моему мнению, дополнительным плюсом будет создание новых рабочих мест для жителей города», – отметил представитель мэрии. «Совершенно очевидно, что изменения необходимы и полезны», – добавил один из авторов проекта. Однако представитель Департамента по развитию туризма высказал сомнения в том, что строительство ресторана может быть осуществлено без изменения исконного вида исторической постройки. Прозвучали также опасения в отношении ущерба, который может

быть нанесен выдающемуся культурно-историческому памятнику в процессе эксплуатации ресторана.». Какова Ваша точка зрения?

Завершив ваш кейс подобным вопросом, вы заставите читателей задуматься над ситуацией. Если вы создали хороший кейс, у них будет достаточно информации, чтобы понять суть проблемы и всесторонне обсудить ее.

Основная цель создания кейсов состоит в том, чтобы поделиться опытом и имеющейся информацией с теми, кто с ней не знаком. В процессе развития инфраструктуры определенного туристического объекта или территории необходимо достижение компромисса между созданием дополнительных услуг и возможностей для туристов, созданием дополнительно числа рабочих мест и, в то же время, защитой и охраной природной и социальной среды от возможных рисков и угроз, которые несут в себе подобные изменения. Это вопрос, с которым сталкивается в настоящее время большинство местностей, городов и стран, обладающих туристическими ресурсами. Способы достижения подобного компромисса варьируются. По мнению большинства, залогом успеха могут быть совместные усилия правительства и местных администраций, частного бизнеса, общественных организаций. Важнейшую роль играет и просвещение самих туристов. Интересно будет узнать ваше мнение на этот счет.

Как убедиться в том, что ваш кейс будет понят и интересен читателям?

Если в своем кейсе вы используете специальные термины или обращаете внимание на традиции или обычаи, которые могут быть неизвестны другим людям, используйте сноски и примечания. Было бы интересно также узнать о судьбе объекта, ставшего предметом исследования, и об изменениях, которые может катализировать созданный вами кейс.

Литература для руководителей проектов

1. Воровщиков, С.Г. Учебно-познавательная компетентность школьников: опыт системного конструирования / С.Г. Воровщиков // Завуч. – 2007. – № 6. – С.81-103.
2. Гаибова, В.Е. К определению общих учебных компетентностей старшеклассников / В.Е. Гаибова, А.П. Чернявская // Инновации в образовании. – 2006. – № 5. – С.28-39.
3. Дахин, А.Н. Образовательная компетентность: от существующего знания к возникающей инновационной культуре / А.Н. Дахин // Школьные технологии. – 2006. – № 5. – С.35-44.
4. Дахин, А.Н. Открытое образование и компетентность его участников / А.Н. Дахин // Школьные технологии. – 2008. – №1. – С.60-64.
5. Захлебный, А.Н. Экологическая компетенция как новый планируемый результат экологического образования / А.Н. Захлебный, Е.Н. Дзятковская / Стандарты и мониторинг в образовании. – 2008. – № 7. – С.11-15.
6. Иванов, Д.И. Компетентности и компетентностный подход в современном образовании / Д.И. Иванов // Воспитание. Образование. Педагогика. – 2007. – № 6(12). – 32 с.
7. Иванов, Д.И. Компетенции и компетентностный подход в современном образовании/ Д.И. Иванов // Завуч. – 2008. – № 1. – С.4-24.
8. Иванов, Д.И. Как можно оценивать компетентности? / Д.И. Иванов // Биб-ка ж. «Директор школы». – 2007. – № 6. – С.80-85.
9. Мачехина, О.Н. Ролево-игровое проектирование в свете компетентностного подхода в образовании / О.Н. Мачехина // Преподавание истории в школе. – 2007. – № 5. –С.13-16.
10. Метаева, В.А. Рефлексия как метакомпетентность / В.А. Метаева // Педагогика. –2006. – №3. – С.57-61.

11. Пустовалова, В.В. Развитие олимпиадного движения и профессиональной компетентности методистов / В.В. Пустовалова // Одаренный ребенок. – 2008. – № 1. – С.60-65.

12. Редихин, В.И. Компетенции в коммуникации / В.И. Редихин // Школьные технологии. – 2007. – № 5. – С.11-20.

13. Фишман, И.С. Подходы к оценке уровня сформированности ключевых компетентностей учащихся / И.С. Фишман // Методист. – 2007. – №3. – С.2-5; № 4. – С.11-16.