

МЕТОДИКА ПРИМЕНЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ИГР В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Данилина Вера Николаевна

Факультет мировой экономики и мировой политики ГУ ВШЭ

Email: vdanilina@hse.ru

Современный лавинообразный рост числа научно-исследовательских и учебно-методических разработок представляет собой неизбежное следствие трансформации российской системы высшего профессионального образования в области экономики, вызванной изменяющимися запросами рынка труда, особенно в сегменте трудоустройства молодых специалистов. К числу основных требований работодателя относятся не только фундаментальная профессиональная подготовка соискателя, но и обладание последним целым комплексом личностных и профессиональных компетенций, навыков практической деятельности, способность к быстрому обучению, в том числе самосовершенствованию, склонность к применению в трудовой деятельности инструментов бенчмаркинга, лучших практик из других профессиональных областей.

Наиболее благодатную почву для реализации синергетического эффекта внедрения новых дисциплин и экспериментальных технологий обучения дают программы подготовки магистров и специалистов в таких быстро развивающихся отраслях знаний, как международный бизнес, в первую очередь в области менеджмента и маркетинга.

Требования к современным дисциплинам, преподаваемым в высших учебных заведениях, предполагают применение как традиционных, так и инновационных методик обучения, способствующих формированию у студентов необходимых для успешной профессиональной деятельности практических навыков работы.

Достижение поставленных задач предполагает, наряду с классическими лекционными занятиями, широкое внедрение в учебный процесс различных форм самостоятельной работы слушателей. В числе последних особое место занимают такая инновационная методика обучения, как деловая игра, используемая в качестве основной формы организации практической работы студентов. Данная профессионально-ориентированная технология отражает качественные изменения в современной системе высшего образования, которая нацелена на овладение студентами профессиональными и коммуникативными компетенциями наряду с активным творческим участием в обсуждении изучаемого материала, индивидуализации и дифференциации учебно-познавательной деятельности.

Деловые игры являются одной из наиболее эффективных форм решения практических задач обучения специалистов. Выступая как динамические модели упрощенной действительности, они позволяют имитировать реальные ситуации из практики будущей профессиональной работы студентов, реализуя различные сценарии построения процесса принятия решений и взаимодействия между контрагентами. При этом создаваемая имитационная модель требует немедленного решения поставленной задачи, развивая и укрепляя знания и навыки студентов, приобретенные на всех этапах обучения.

Настоящие методические рекомендации содержат описание методики проведения деловой игры в обучении студентов экономических специальностей.

Цели деловой игры

Игровые

- Закрепление знаний, полученных в рамках лекционной части дисциплины.
- Применение инструментов анализа рынка.
- Моделирование отдельных элементов кадровой политики компании.
- Моделирование отдельных форм деятельности компании.
- Разработка стратегии позиционирования компании-исполнителя.
- Корректировка презентационных навыков слушателей.

Диагностические

- Интеграция знаний, полученных слушателями на предшествующих стадиях учебного процесса.
- Развитие навыков системного подхода к решению поставленной задачи.
- Развитие креативности, нестандартности мышления слушателей.
- Совершенствование навыков работы с открытыми источниками информации, обработки, систематизации и представления данных в соответствии с поставленной задачей.
- Развитие навыков командной работы.
- Проведение критического анализа представленного исследования.

Структура деловой игры¹

- *Игровая модель* – ролевая структура игры.
- *Имитационная модель* – описание прототипа модели или объект имитации.
- *Цели игры*:
 - *игровые* – задачи, формирующие содержание действий слушателей; выступают как средство достижения диагностических целей;
 - *диагностические* – определение личностных компетенций участников, их психологической и социальной готовности к профессиональной деятельности.
- *Предмет игры* – перечень процессов, имитируемых в игре.
- *Сценарий игры* – схема проведения игры, включающая основные ее этапы.
- *Роли и функции игроков* – характеристика фрагмента профессиональной деятельности, требуемой для игры.
- *Правила игры* – характеристики реальных процессов и явлений игры.
- *Система оценивания* – определение методики оценки профессионализма и степени освоения материала, наряду с приданием итоговому баллу характера, стимулирующего игровые действия.

Основные характеристики деловой игры

Одной из наиболее эффективных форм организации самостоятельной работы студентов представляется деловая игра, реализованная в формате динамической командной игры-

¹ Подробнее см.: *Фришман И.* Диагноз определит игра // *Лидеры образования.* 2004. № 4. Апрель.

имитации, который предполагает принятие решений слушателями в условиях, максимально приближенных к реальным.

Имитационная деловая игра включает этапы предварительной подготовки (самостоятельная внеаудиторная работа студентов) и непосредственного взаимодействия (аудиторная работа на семинарских занятиях), в рамках которого слушатели принимают решения немедленно.

Игровая модель. Слушатели формируют консалтинговые компании, специализирующиеся на разработке стратегии. В зависимости от цели обучения в фокусе внимания могут быть конкурентные, маркетинговые, рекламные, ценовые и иные аспекты стратегического развития фирмы.

Имитационная модель. Игра имитирует тендер консалтинговых компаний на разработку стратегии фирмы-заказчика с учетом особенностей развития рынка и его игроков. В роли фирмы-заказчика выступает компания, реально работающая на рынке, или гипотетический игрок, который готовится выйти на конкретный рынок на современном этапе его развития. Процесс принятия решений основан на информации, которая предоставляется преподавателем (Приложение 1), и данных, полученных слушателями из открытых источников (пресса, Интернет).

Предмет игры состоит в разработке стратегии компании-заказчика.

Этапы деловой игры

Этап I. Ознакомление с целями и правилами участия в деловой игре. Распределение ролей и определение задач деловой игры. Определение требований к структуре и содержанию письменных результатов проведенного исследования.

(продолжительность – 80 минут)

1.1. Группа слушателей разбивается на четное число команд численностью от 3 до 7 человек. Распределение производится случайным образом. Должна быть исключена возможность самостоятельного формирования команд слушателями с целью более полного выявления и совершенствования навыков групповой работы и лидерских компетенций студентов.

В рамках игры каждая команда выступает как самостоятельное консалтинговое агентство, ориентированное на разработку стратегии.

1.2. Сформированные команды осуществляют *распределение ролей* по следующей схеме:

Роль	Обязанности	Количество участников
Руководитель проекта	Получение задания от заказчика. Определение основных этапов исследования. Определение требований к результатам каждого этапа. Выработка требований к форме представления результатов промежуточных и итогового этапов исследования. Распределение обязанностей между исполнителями проекта. Координация деятельности участников проекта. Определение соответствия результатов деятельности участников проекта поставленной задаче. Формирование итогового письменного отчета по проекту. Представление результатов исследования заказчику	1

Аналитик	<p>Анализ отрасли в соответствии с поставленной задачей.</p> <p>Анализ позиции компании.</p> <p>Представление результатов исследований участникам проектной группы.</p> <p>Оформление отчета в рамках проведенного исследования.</p> <p>Выполнение дополнительных задач в соответствии с распоряжением руководителя в рамках проекта.</p> <p>Экспертная оценка соответствия результатов деятельности маркетологов конкурентной среде компании.</p> <p>Представление результатов исследования заказчику</p>	1–3
Маркетолог	<p>Выработка рекомендаций к результатам исследования аналитиков проекта.</p> <p>Разработка стратегии компании.</p> <p>Представление результатов исследований участникам проектной группы.</p> <p>Оформление отчета в рамках проведенного исследования.</p> <p>Выполнение дополнительных задач в соответствии с распоряжением руководителя в рамках проекта.</p> <p>Представление результатов исследования заказчику</p>	1–3

1.3. Методом жеребьевки формируются пары команд. Число пар соответствует числу туров игры. Команды, сформировавшие пару, выступают в качестве конкурентов и выполняют проект по одному и тому же заданию заказчика.

Каждая пара команд получает задание от заказчика. Число заданий соответствует числу туров игры.

Задания формируются преподавателем и содержат описание заказа на разработку стратегии консалтинговой компании от имени реального игрока рынка (Приложение 1).

Команды изучают полученное задание и уточняют детали.

1.4. Определяются правила и формируется график проведения туров деловой игры. В каждом туре принимают участие две команды (сформированная пара). Остальные слушатели выступают в рамках тура в роли заказчиков.

Таким образом, в рамках тура деловой игры каждый слушатель играет одну из следующих возможных ролей:

- участник одной из команд конкурентов;
- представитель заказчика.

Краткая характеристика ролей

Участник одной из команд конкурентов	Представитель заказчика
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Выполнение обязанностей в соответствии с распределением ролей в команде ✓ Ответы на вопросы заказчика 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Сравнительный анализ представленных проектов ✓ Инициирование дискуссии по каждому из представленных проектов ✓ Определение лучшего проекта по итогам презентации путем участия в тайном голосовании

Этап II. Самостоятельная работа студентов. Представление письменных результатов проведенного исследования.

(продолжительность – не менее двух недель; представление письменных результатов проведенного исследования – не менее чем за 1 час до начала третьего этапа)

Содержание самостоятельной работы студентов:

- организация командной работы;
- распределение ролей и выполнение задач в соответствии с ролью;
- сбор, обработка и анализ информации, полученной в процессе работы с открытыми источниками;
- проведение внутренней экспертизы результатов промежуточных этапов исследования, выработка критических рекомендаций;
- разработка основных элементов позиционирования компании;
- подготовка презентации проекта;
- представление результатов проведенного исследования в письменной форме.

Рекомендуемый объем письменной работы – не более 1 п.л.

В отчете в обязательном порядке должна содержаться следующая информация:

- состав и распределение ролей в команде;
- наименование консалтинговой компании;
- краткое описание характера деятельности консалтинговой компании;
- коммуникативное/рекламное обращение к заказчику;
- характеристика рынка и места компании-закачика на этом рынке;
- описание целей, этапов, методики исследования;
- обоснование релевантности избранной методики исследования;
- описание основных результатов исследования;
- перечень источников информации.

Этап III. Тур игры

(продолжительность – 80 минут на каждую пару команд)

Тур проводится одним из членов жюри. Жюри формируется из преподавателей, приглашенных специалистов и (или) студентов старших курсов.

Проведение тура предполагает жесткий тайм-менеджмент с возможным начислением штрафных баллов при его нарушении. Отдельные этапы игры могут быть сокращены.

1. Определение последовательности представления результатов исследований играющими командами методом жеребьевки. Команда, которая выступает второй, покидает аудиторию до начала своей презентации.
2. Презентация проекта первой командой (15 минут).
3. Вопросы и уточнения заказчика (15 минут). В роли заказчика выступают слушатели, которые не участвуют в играющих командах.
4. Презентация проекта второй командой (15 минут).
5. Вопросы и уточнения заказчика (15 минут). В роли заказчика выступают слушатели, которые не участвуют в играющих командах. Участники команды, представившей свой проект первой, не имеют права участвовать в дискуссии.
6. Выбор победителя методом тайного голосования. Члены играющих команд не принимают участие в голосовании.
7. Подведение итогов голосования.
8. Критический анализ игры членами жюри.

Анализ игры проводится методом сравнения выступления команд по следующим основным параметрам:

- характер представления консалтинговой компании;
- степень подготовленности презентации, наличие контакта с аудиторией;
- структура презентации;
- полнота исследования;
- релевантность избранных методов исследования;
- достоверность использованных данных;
- оригинальность проекта;
- тайм-менеджмент;
- роль руководителя;
- поведение игроков в ходе дискуссии и защиты проекта.

Методология оценки участия в деловой игре

Максимально возможное количество баллов – 10.

Параметр оценивания	Максимальное количество баллов	Доля в общей оценке, %
Презентация и защита результатов исследования	3	30
Письменное представление результатов исследования	3	30
Степень соответствия участника своей роли	2	20
Победа команды в результате голосования заказчиков	2	20

Содержание параметров оценивания

- ✓ *Презентация и защита результатов исследования* (максимальная оценка – 3 балла)

Параметр оценивает презентационные навыки участников, в том числе структуру выступления, наглядность презентационных материалов, степень соответствия роли и вовлеченности в работу над проектом, креативность, степень владения материалом, оригинальность и содержательность ответов на вопросы аудитории.

- ✓ *Письменное представление результатов исследования* (максимальная оценка – 3 балла)

При оценке письменного отчета команд рекомендуется учесть следующие параметры:

- соответствие структуры исследования поставленной цели;
- системность и целостность исследования;
- полнота;
- наличие оригинальных подходов к решению поставленной задачи;
- широта охвата актуальных источников информации;
- корректность применения методов анализа позиции компании;
- самостоятельность исследования, отсутствие плагиата;
- легкость восприятия текста (в том числе адекватность применения графических методов представления результатов).

- ✓ *Степень соответствия участника своей роли* (максимальная оценка – 2 балла)

Параметр оценивает навыки командной работы слушателя, в том числе степень соответствия своей роли в рамках модели консалтинговой компании, а также уровень индивидуальной подготовки и знаний студента при проведении критического анализа игры (при выполнении задачи представления интересов заказчика).

- ✓ *Победа команды в результате голосования заказчиков* (максимальная оценка – 2 балла)

Решение принимается методом тайного голосования. В случае, если обе команды набирают одинаковое число голосов, каждый из участников получает по 1 баллу.

Технические требования к проведению деловой игры

Этапы игры	Технические требования	Длительность этапа
<p>Этап I</p> <p>Ознакомление с целями и правилами участия в деловой игре.</p> <p>Распределение ролей и определение задач деловой игры.</p> <p>Определение требований к структуре и содержанию письменных результатов проведенного исследования</p>	<p>Аудитория</p> <p>Доска</p> <p>Оборудование для презентаций</p>	<p>80 минут</p>
<p>Этап II</p> <p>Самостоятельная работа студентов.</p> <p>Представление письменных результатов проведенного исследования</p>	<p>Доступ к Интернет-ресурсам</p>	<p>Не менее двух недель</p>
<p>Этап III</p> <p>Тур игры</p>	<p>Аудитория</p> <p>Доска</p> <p>Оборудование для презентаций</p> <p>Таймер</p> <p>Урна для проведения тайного голосования</p>	<p>80 минут на каждую пару команд</p>

ОБРАЗЦЫ ЗАДАНИЙ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

А. Выявление недостатков и корректировка действующей коммуникационной стратегии компании

Заказчик: компания «СИТРОНИКС Потребительская электроника» (торговая марка «Sitronics»)

Компания «СИТРОНИКС Потребительская электроника» является подразделением крупнейшей финансово-промышленной группы России в области высоких технологий АФК «Система». Создана в 2002 г. Продуктовая линия насчитывает более 40 видов продукции – телевизоры, DVD и домашние кинотеатры, автомагнитолы, TFT-мониторы, компьютеры, мобильные телефоны и т.д. В 2005 г. компания осуществила комплекс мероприятий по развитию рекламных коммуникаций с потребителями, в том числе через проведение ребрендинга, разработку новой концепции рекламной кампании и применение нетрадиционных методов продвижения товара.

Задачи

1. Анализ рекламной кампании 2005–2006 гг. по следующим параметрам:
 - степень узнаваемости марки в ряду конкурентов;
 - сравнительная эффективность применяемых инструментов коммуникации;
 - соответствие содержания рекламного обращения целевой аудитории.
2. Выявление недостатков текущей коммуникационной стратегии.
3. Обозначение путей преодоления выявленных недостатков.

Б. Сравнительный анализ эффективности конкурентной стратегии

Заказчик: компания «ВымпелКом» (торговая марка «БиЛайн»)

Компания «ВымпелКом» создана в 1992 г. Является одним из трех основных игроков рынка сотовой связи наряду с компаниями МТС и «МегаФон». В сентябре 2006 г. доли лидеров составили:

- на рынке сотовой связи Москвы: МТС – 42,5%, «ВымпелКом» – 38,4%, «МегаФон» – 18,4 %;
- в целом по России: МТС – 34,1%, «ВымпелКом» – 32,4%, «МегаФон» – 19,1%.

Одна из главных статей дохода операторов сотовой связи – дополнительные услуги. На них операторы заработали в 2005 г. 1,38 млрд. долл. (13,1% от общей выручки).

В целях расширения спектра предоставляемых дополнительных услуг компания «Вымпелком» в апреле 2005 г. вывела на рынок сервис «Хамелеон», в декабре того же года – сервис «Интуиция».

Задачи

1. Сравнительный анализ эффективности рекламной кампании по продвижению дополнительных услуг крупнейших сотовых операторов в 2005–2006 гг.
2. Выявление сильных и слабых сторон рекламной стратегии продвижения дополнительных услуг компании-заказчика по сравнению с рекламной стратегией ближайшего конкурента.

В. Анализ эффективности рекламной кампании по выводу на рынок нового товара

Заказчик: компания ООО «Нестле Фуд» (торговая марка «Nestlé Classic»)

Компания «Nestlé» является крупнейшим производителем продуктов питания в мире, 7-й по счету крупнейшей компанией в Европе, а также 26-й по счету крупнейшей компанией в мире. Ей принадлежат 511 фабрик и промышленных предприятий в 86 странах мира (12 предприятий находятся на территории России). В 2003 г. общий объем продаж группы «Nestlé» достиг 87,9 млрд. швейцарских франков.

В России «Nestlé» является лидером рынка кофе, рынка шоколадных изделий, рынка продуктов детского питания и рынка мороженого и наращивает свое присутствие на рынках кулинарной продукции и карамели. На рынке шоколадных изделий компании принадлежит 24,7% рынка по стоимости. Ближайшие конкуренты: «Крафт Фудс Рус» (13,1%), «Mars» (11,2%), концерн «Бабаевский» (8,5%), «Красный Октябрь» (5,9%).

В ноябре 2005 г. компания вывела на рынок новый продукт – «NESTLE Classic FOR MEN» и начала соответствующую рекламную кампанию.

Задачи

1. Анализ эффективности рекламной кампании продукта «NESTLE Classic FOR MEN».
2. Выявление недостатков коммуникационной стратегии.