

УДК 005.1

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВНЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ В ДИСЦИПЛИНАХ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Иванов А.А., БГАТУ, г. Минск, Республика Беларусь

Для овладения новыми практическими знаниями и навыками специалисты могут воспользоваться разнообразными способами и методами, но наиболее эффективными из них являются деловые игры.

Деловые игры имеют широкий диапазон применения и в том числе в учебных целях. Следует также иметь в виду, что игры требуют от участников больших и разносторонних знаний: в экономике, менеджменте, маркетинге, экономико-математическом моделировании, ЭВМ, оргтехнике, информатике и других науках.

В деловой игре выясняются взаимоотношения людей, осуществляющих свободный выбор своих действий в определенных пределах, при определенных условиях. В деловой жизни происходит примерно то же самое. Например, традиционная теория свободного предпринимательства утверждает, что решения предпринимателей не влияют друг на друга. Предприниматели знают, что это не так, и соответственно ведут игру. Как утверждал один из основателей современной теории игр Дж. фон Нейман, традиционные игры уже сами по себе являются моделями человеческого взаимодействия. Люди установили правила игр, а принятие решений оставили их участникам-игрокам.

На кафедре менеджмента и маркетинга БГАТУ активно используется в учебном процессе деловая игра «Маркетинг в менеджменте», которая закрепляет знания, полученные при обучении студентами курсов маркетинга, менеджмента и экономики предприятия. В ходе ее проведения студенты получают практические навыки, связанные с принятием управленческих решений, изучением конъюнктуры рынка, принятием стратегических и тактических решений по всему комплексу маркетинга, а также навыки в разработке маркетингового бюджета фирмы.

Деловая игра «Маркетинг в менеджменте» разработана университетом Северная Каролина, США, с использованием новейшей методики обучения и рассчитана на использование в IBM совместимых компьютерах. В дальнейшем она была руссифицирована и адаптирована к современным условиям.

Основная часть

Деловая игра проводится со студентами, изучающими или закончившими изучение курса «Основы менеджмента» и «Основы маркетинга».

*Ее цель:* деловая игра позволит слушателям приобрести навыки принятия оптимальных управленческих решений, планирования бюджета фирмы и маркетинговых затрат, выбора наилучших стратегий при использовании инструментов маркетинга (маркетинг-микс) на основе исследования рынка, в условиях реальной конкуренции, моделируемой компьютерной программой для получения планируемых менеджерских и маркетинговых целей, как количественных, так и качественных.

Материальное обеспечение:

- ПК только у преподавателя, который вводит принятые решения четырех фирм студентов после каждого занятия;
- четыре формализованных бланка на учебную группу;
- занятия могут проводиться в компьютерном классе, когда студенты полностью освоят два уровня игры.

Время на игру: оптимальное — 34 ч., минимальное — 12 ч.

Сценарий деловой игры. Учебная группа слушателей разбивается на четыре конкурирующие фирмы, которые производят мультиредакторы. Игра начинается с условием, что у всех фирм одинаковые стартовые возможности, т.е. до начала игры

все фирмы производили одинаковое количество мультиредакторов, с одними и теми же характеристиками. У всех фирм затраты на производство, маркетинг и полученная прибыль тоже одинаковые.

Но с началом игры появились 6 сегментов потребителей (студенты, домашние пользователи, секретари, писатели, менеджеры и сознательные родители), у которых потребности на характеристики мультиредакторов различны. Каждой фирме необходимо провести предварительное исследование потребителей и выбрать сегмент, которому фирма будет сбывать свою продукцию.

Затем фирма принимает решение по новым характеристикам продукции в соответствии с выявленными потребностями клиентов выбранного сегмента и планирует объем выпускаемой продукции исходя из исследования тенденций ежегодного роста сбыта продукции фирмы.

Следующий этап — планирование бюджета фирмы на год. Для этого каждая фирма последовательно вычисляет:

-себестоимость ед. продукции, исходя из условий игры и характеристик продукции;

-оптовую цену (предлагается четыре метода ее вычисления);

-розничную цену (маржа от оптовой цены не менее 35-50%);

-торговый оборот;

-производственные затраты и валовую прибыль.

Затем каждая фирма планирует маркетинговый бюджет исходя из выделенных средств на маркетинговые затраты, в соответствии с ее доходами.

Маркетинговый бюджет представляет собой следующие затраты:

- на рекламу;

- на стимулирование сбыта;

- на организацию системы распределения;

- на модификацию изделия;

- на маркетинговые исследования.

Итогом проделанной работы будет вычисление чистой прибыли фирмы.

Проведя соответствующие расчеты и заполнив карточку бюджета, каждая фирма сдает ее преподавателю, который закладывает их в программу компьютера. Эта программа имитирует деятельность конкурирующих фирм так, как будто они реально проработали в условиях рынка год, влияя друг на друга всеми инструментами маркетинга.

Компьютерная программа выдает каждой фирме результаты их деятельности на 3–5 листах. Результаты игры каждой фирмы могут отличаться (в лучшую или худшую сторону), от планируемых. Поэтому на следующем занятии необходимо провести разбор деятельности каждой фирмы. Этому способствуют выданные компьютером три бесплатных и шесть платных информационных, если они заказаны. После разбора ошибок и положительных результатов, каждая фирма вновь приступает к планированию бюджета на следующий год исходя из достигнутых результатов.

В деловой игре предусмотрено три ступени сложности. На третьей ступени сложности фирмой вводится на рынок новый продукт. Рекомендуются по каждой ступени сложности провести по две игры.

Выполнения правил деловой игры, являются обязательными и должны соблюдаться всеми участниками. Особенно это относится к тому, что все решения на фирме являются коммерческой тайной, но по отдельным показателям, таким, как, например, выбор оптовой цены, вида рекламы, процент комиссионных и т.д., носят рекомендательный характер, т.е. деятельность игроков ограничивается определенными рамками, в пределах которых у них имеется определенная свобода выбора решений.

Деловая игра «Маркетинг в менеджменте» является средством анализа менеджерских и маркетинговых управленческих решений независимо от того, являются ли проспекты и сценарии игры нормативными (распорядительными) или дескриптивными (описательными). Эта игра позволяет оценить текущую ситуацию с учетом перспектив ее развития, причем главный акцент делается на анализе неопределенности, обусловленной действиями других игроков.

Интересной особенностью деловой игры является то обстоятельство, что она в значительной мере разыгрывается в сознании игроков и только небольшая ее часть имеет форму открытых действий. Сам же процесс игры мысленно анализируется участниками, прежде чем принять окончательное решение и предпринять действия.

#### Литература

1. Казаровец Н.В. активные формы обучения в подготовке агрария профессионала. /Н.В. Казаровец и др.//Высшая школа. – 2012. – №2. – с. 43-46.

1. Ньюстром Дж.,Сконнел Эд.Деловые игры и современный бизнес. Пер с англ. - М.:Бином,1997.

2.Трайнев, В.А. деловая игра в учебном процессе: методическая разработка и практика проведения/В.А. Трайнев; МАН ИПТ. - Москва: Дашков и К, 2002. – 360с.

3. Хруцкий Е.А. Организация проведения деловых игр: Учеб.-метод. пособие. М.: Высшая школа,1991.

4 Маркетинг: методические указания к деловой игре для студентов специальностей 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии", 1-26 02 02 «Менеджмент»/ А.А. Иванов, Ю.А.Трусь. – Мн.: БГАТУ, 2008. – 50 с.

УДК 371.26.574

### **АКТИВИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИН ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЦИКЛА**

**Новиков А.В.**

*УО «Городокский государственный аграрно-технический колледж»  
г. Городок, Республика Беларусь*

В современных социально-экономических условиях существенно повысилась роль экономического образования будущих специалистов. Оно стало неотъемлемой, важной частью среднего специального образования. В настоящее время в колледже для учащихся всех специальностей преподаются 19 дисциплин экономического цикла. Их взаимосвязь с другими дисциплинами учебных планов специальностей позволяет создать у обучающихся адекватное представление об окружающем мире, сформировать личность современного всесторонне образованного человека и гражданина. Главной же целью непосредственно экономического образования является формирование экономического мышления у учащихся, представления об эффективном ведении производства, привитие им навыков рационального экономического поведения и действий в последующей профессиональной деятельности.

Инновации в содержании образования в современных условиях еще острее поставили передо мной, как и перед каждым преподавателем, такие важные проблемы: Как вовлечь каждого обучаемого в активный творческий образовательный процесс? Как сделать так, чтобы он не только вооружал учащихся экономическими знаниями и умениями, но чтобы всё, что происходит на занятии, вызывало у них искренний интерес, подлинную увлеченность, формировало их творческое сознание?