



Ролевые и деловые игры. Тренинги

Игра — это форма деятельности (чаще – совместной деятельности) людей, воссоздающая те или иные практические ситуации и систему взаимоотношений.

Игра как метод обучения дает возможность:

- ❑ сформировать мотивацию на обучение, и поэтому может быть эффективна на начальной стадии обучения;
- ❑ оценить уровень подготовленности обучающихся (может быть использована как на начальной стадии обучения – для входного контроля, так и на стадии завершения – для итогового контроля эффективности обучения);
- ❑ оценить степень овладения материалом и перевести его из пассивного состояния – знания – в активное – умение, и поэтому может быть эффективна в качестве метода практической отработки навыка сразу после обсуждения теоретического материала.

Игра представляется имитацией практики, а кейс-метод – имитацией ситуации, в которой разворачивается практика жизни.

Игра акцентирована на умения, навыки, тренинг, а кейс-метод – на поиск проблемы, заложенной в ситуацию, и ее мысленное разрешение.

Ролевая игра – это эффективная отработка вариантов поведения в тех ситуациях, в которых могут оказаться обучающиеся (например, аттестация, защита или презентация какой-либо разработки, конфликт с однокурсниками и др.). Игра позволяет приобрести навыки принятия ответственных и безопасных решений в учебной ситуации.

Признаком, отличающим ролевые игры от деловых, является отсутствие системы оценивания по ходу игры.

Существенные **признаки ролевой игры**:

- ☐ наличие игровой ситуации;
- ☐ набор индивидуальных ролей;
- ☐ несовпадение ролевых целей участников игры, принимающих на себя и исполняющих различные роли;
- ☐ игровое взаимодействие участников игры;
- ☐ проигрывание одной и той же роли разными участниками;
- ☐ групповая рефлексия процесса и результата.

Преимущества ролевой игры

- 1. Помогает обучающемуся выразить скрытые чувства.**
- 2. Помогает обучающемуся проникнуться чувствами окружающих и понять их мотивацию.**
- 3. Дает возможность поупражняться в различных типах поведения.**
- 4. Высвечивает общие социальные проблемы и динамику группового взаимодействия, формального и неформального.**
- 5. Позволяет живо и непосредственно представить академический описательный материал.**
- 6. Является мотивирующей и эффективной, поскольку предполагает действие.**
- 7. Обеспечивает быструю обратную связь, как обучающемуся, так и преподавателю.**
- 8. Центрирована на обучающемся.**
- 9. Устраняет пропасть между обучением и реальными жизненными ситуациями.**
- 10. Учит контролировать чувства и эмоции.**

Подводные камни ролевой игры

- ☐ Потеря контроля над содержанием и процессом обучения.
- ☐ Упрощения могут вводить в заблуждение.
- ☐ Может преобладать в учебном процессе, отодвигая на второй план теорию и факты.

Ролевая игра «Слалом»

I. Цель игры

Основная цель игровой деятельности – это оперативное принятие управленческих решений руководителем.

II. Участники игры и их функции

Руководитель спешит на совещание к генеральному директору, все участники которого уже собрались и ждут его. По пути к кабинету директора его постоянно останавливают сотрудники или «просители», обращаясь с различными «сверх неотложными» делами, которые ему приходится решать буквально «на бегу». Руководитель может оперативно решить вопрос либо «отмахнуться» от просьбы. Время, отпущенное на всю дистанцию, – 5 минут.

Студент-практикант – играет роль первого «препятствия» в предстоящем слаломе, интересуется, на каком рабочем месте ему проходить производственную практику и кто будет его курировать из специалистов – «производственников».

Сотрудник планово-диспетчерского отдела цеха просит подписать бумагу (например, отчет о выполнении плана). Долго ищет необходимые листы в папке для бумаг, постоянно извиняется за свою несобранность и настаивает на подписи начальника цеха.

Молодой мастер участка обращается к начальнику цеха с конкретными вопросами (например, по поводу прогула одного из рабочих; простоя оборудования и нехватки рабочих-ремонтников; возврата с последующего участка бракованных деталей) и ожидает помощи в выборе наиболее правильного варианта решения этих проблем.

Рабочий цеха просит предоставить ему отгул за свой счет на несколько дней, ссылаясь на семейные проблемы, представляет заявление на подпись.

Кладовщик цеха, также как и мастер участка, обращается к начальнику цеха с проблемами и ждет немедленного их решения (например, кладовщик может поинтересоваться сроками предстоящей инвентаризации на складе; обсудить проблему обеспечения рабочих цеха специальным инструментом и т.д.).

Сотрудник отдела МТО завода. Целью его разговора с начальником цеха является получение необходимой информации о потенциальном поставщике какого-либо сырья, топлива, материального ресурса, полуфабриката, узла и т.д. Беседа носит неформальный характер.

Журналист из местной газеты получил задание подготовить репортаж об одном из старейших работников предприятия – ветеране труда, который много лет работает в этом цехе (возможный вариант-журналист хочет взять интервью у начальника цеха, сделать его фотографию и т.д.). Журналист очень энергичный, словоохотлив, немного навязчив.

III. Порядок проведения деловой игры

Распределить роли между студентами группы, ознакомить их с заданием. Студенты, выполняющие роль «препятствий», должны, во-первых, добиться того, чтобы их вопрос (просьба) был полностью выслушан и оперативно решен начальником цеха; во-вторых, чтобы диалог между ними и начальником цеха продолжался как можно дольше. В том случае, если конкретный вопрос оперативно разрешен, начальник цеха получит жетон по окончании диалога. Чем больше будет набрано жетонов, тем выше рейтинг руководителя.

Студенты, выполняющие функции наблюдателей, следят за ходом игры.

Деловая игра – форма воссоздания предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности специалиста, моделирования тех систем отношений, которые характерны для этой деятельности, моделирования профессиональных проблем, реальных противоречий и затруднений, испытываемых в типичных профессиональных проблемных ситуациях.

Форма замещения реально существующего объекта, процесса, явления, осуществляемая с помощью различных средств

Форма деятельности в условных ситуациях, направленная на воссоздание и усвоение общественного опыта, фиксированного в социально закрепленных способах осуществления предметных действий, в предметах науки и культуры

Имитация процессов производства и профессиональной деятельности занятых в нем людей, осуществляемая в условных ситуациях



Приведение в действие модели путем манипулирования, ее элементами, осуществляемое ЭВМ, человеком или обоими

Деловая игра

основные признаки

Наличие проблемы управления
и/или моделирование
профессиональной
деятельности руководителей и
специалистов

Наличие общих
целей игровых
коллективов

Наличие ролей и
назначение на них
участников

Принятие и реализация
последовательности
решений

Наличие системы
стимулирования

Подведение итогов

Психолого-педагогические принципы деловой игры

- ❑ Принцип имитационного моделирования содержания профессиональной деятельности, конкретных условий и динамики производства.
- ❑ Принцип воссоздания проблемных ситуаций, типичных для данной профессиональной деятельности, через систему игровых заданий, содержащих некоторые противоречия и вызывающих у учеников состояние затруднения.
- ❑ Принцип совместной деятельности участников в условиях взаимодействия имитируемых в игре производственных функций специалистов.
- ❑ Принцип диалогического общения и взаимодействия партнеров по игре как необходимое условие решения учебных задач, подготовки и принятия согласованных решений.
- ❑ Принцип двуплановости отражает процесс развития реальных личностных характеристик специалиста в «мнимых», игровых условиях. Разработчик ставит перед обучающимся двоякого рода цели, отражающие реальный и игровой контексты в учебной деятельности.

Этапы разработки деловой игры

1. Постановка проблемы и определение тематики игры.

Преподаватель должен вначале определить, для каких целей он собирается ввести в обучение деловую игру, будет ли она тематической или сквозной.

2. Определение вида деловой игры.

На этом этапе преподаватель выбирает под конкретные условия тот вид деловой игры, который даст максимальный обучающий результат на определенном этапе усвоения материала.

3. Определение главных закономерностей игры — связей,

отношений, исходя из проблемы, являющейся основой деловой игры. На этом этапе определяется необходимая степень детализации представления объекта игры.

4. **Создание плана игры.** Ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие студентов. Правила игры формулируются однозначно и определенно. В игре необходимо заложить возможность каждому игроку принимать решения. Это достигается при помощи комплекта документов игры (или инструкции для участников).

5. **Определяется перечень решений, которые могут принимать студенты.** В игре необходимо отражать не все разнообразие факторов, действующих в реальной ситуации, а только наиболее значимые. Тогда игра становится нагляднее, а студентам легче принимать решения. Субъективная вероятность происходящих событий не должна быть ни слишком низкой (иначе будут воспроизводиться частные схемы поведения), ни слишком высокой (есть опасность принятия привычных решений). Чем больше свобода для выбора решений, тем активнее студенты включаются в игру.

6. **Определение параметров связей между факторами, которые нужно отразить в игре.** Они должны быть такими, чтобы вызвать последствия, характерные для моделируемой деятельности. Необходимо определить взаимодействие параметров на каждом этапе деятельности студентов. Не все параметры могут определяться количественно. В этом случае при конструировании игры применяются экспертные оценки.

7. **Формирование данных.** На этом этапе определяются размерность основных параметров, закономерности и взаимодействия, а также приводятся таблицы и рисунки.

8. **Формулирование правил, распределение ролей по игрокам, определение системы штрафов и поощрений, критериев выигрыша (или оценивания) и доведение их до сведения студентов.** Результаты игры могут быть очевидны – выражены количественно, а могут оцениваться экспертами. Преподаватель также определяет принцип участия студентов в каждой группе. Важно заранее продумать стимулы, обеспечивающие высокую вовлеченность студентов в игровую деятельность. Необходимо постоянно поддерживать обратную связь со студентами.

9. **Окончательная коррекция игры** – уточнение связей, параметров, проверка расчетов, анализ реальности ситуаций. Такая коррекция может проводиться перед каждым новым этапом проигрывания. Игра не принесет должного результата, если плохо продумана последовательность действий и взаимосвязи участников, события не развиваются во времени, список решений задан, но не ясно как осуществляется отклик на принятые решения, ход игры требует постоянного вмешательства преподавателя.

Примеры деловых игр

1. Разработка проекта маркетингового исследования

Цели тренинга:

Привить навыки разработки проекта маркетингового исследования, такие как определение цели и типа маркетингового исследования, объектов исследования и выбор методов сбора информации, проектирование форм сбора данных и выбор способов обработки и интерпретации полученных результатов, а также освоить технологию создания плана мероприятий по реализации проекта. Цель тренинга достигается путем сочетания традиционной формы обучения (работа с большой группой) с обучением в малых группах и элементами метода модерации, что позволяет вовлечь в процесс обучения всех участников группы.

Традиционная форма используется при проведении обучающей беседы, постановке общей проблемы, а также в заключительной совместной фазе обсуждения и обобщения результатов. Активным элементом в этой форме обучения является преподаватель. Элементы метода модерации позволяют каждому слушателю самостоятельно участвовать в анализе и структуризации общей проблемы, выражая индивидуальное отношение и понимание поставленной задачи, тем самым, усиливая многогранность проводимого анализа и осуществляя переход от общей проблемы к конкретным задачам. Роль активного элемента в процессе обучения с помощью элементов метода модерации попеременно выполняют преподаватель и слушатели. Работа в малых группах способствует развитию социальных качеств слушателей, необходимых для успешного коллективного решения конкретной проблемы. Активными элементами в этой форме обучения являются слушатели.

Для проведения тренинга необходимы:

- Ситуация: «Лакокрасочная продукция» (см. Приложение 1)
- Рабочий лист 1. «Введение» (см. Приложение 2)
- Рабочий лист 2. «Поиск» (см. Приложение 3)
- Рабочий лист 3. «Выбор» (см. Приложение 4),

- Рабочий лист 4. «Проработка» (см. Приложение 5)
- Рабочий лист 5. «Заключение» (см. Приложение 6),
- Рабочий лист 6. «Таблица наблюдений» (см. Приложение 7)
- Модерационные карточки - 100 шт.
- Фломастеры - 5 комплектов
 - Одна аудитория для размещения 20 чел., 3—4 аудитории для размещения малых групп по 5 чел.
- Стулья - 20 шт., расставленные полукругом
- Три пробковые переносные доски
- Ватман - 5 шт.
- Набор цветной бумаги - 5 шт.
- Клей - 5 шт.
- Ножницы - 5 шт.
- Кнопки - 2 коробки.

Размер группы:

- Общая группа слушателей - 20 чел.
- Малые группы - 4 (5 чел.)
- Тренеры - 2 чел.

Время:

Время, необходимое для проведения данного тренинга - 4 часа (210 мин - рабочее время, 30 мин - две кофе - паузы)

Описание проведения тренинга (в табличной форме)

Рабочие шаги	Замечания преподавателя - тренера
1	2
1. Объявить тему практического занятия и определить его цель (5 мин).	1. Тема занятия и его цель заранее пишутся на плакате. Плакат прикалывается на доску с тем, чтобы в течение всего тренинга тема и цель занятия были перед глазами аудитории (рабочий лист 1, п. 1.1).
2. Раздать ситуационное задание общей группе для ознакомления (10 мин).	2.
3. Определить исходные данные ситуации, провести постановку общей проблемы (10 мин).	3. Совместно с аудиторией разработать рабочий лист 1, п. 1.2.

Продолжение

1	2
4. Сформулировать целенаправленный вопрос для проработки проблемы предприятия (7 мин).	4. Рабочий лист 2, п.2.1 прикалывается на доску.
5. Раздать модерационные карточки слушателям. Каждому - по 3—4 карточки. Вместе с карточками раздать фломастеры и объяснить правила заполнения карточек - на каждой карточке следует писать ответ с использованием 1—2 ключевых слов (15 мин).	5. Желательно, чтобы все карточки были одного цвета.
6. Собрать все карточки, перемешать их и, зачитывая вслух каждую карточку, провести их кластеризацию по темам (группировку) (25 мин).	6. В группировке карточек примите участие все слушатели, решающее слово при группировке остается за автором карточки. Проблемные карточки помечаются знаком «?».
7. Каждый кластер карточек следует обвести и присвоить ему название. Таким образом, определяются направления проекта маркетингового исследования рынка лакокрасочной продукции (10 мин).	7. Каждый полученный кластер представляет одну из возможных причин, способствовавших снижению объемов продаж предприятия «Радуга» (с пример рабочего листа 2, п. 2.2).
8. Сформировать каталог выделенных причин (5 мин).	8. Заранее оформленный плакат рабочего листа 3 прикалывается на доску и заполняется первый столбец таблицы «Каталог тем» (см. пример рабочего листа 3, п.3.1.).
9. Провести ранжирование причин. Каждый слушатель расставляет приоритет причин, подходя к таблице «Каталог тем» и отмечая точками наиболее важные темы (10 мин).	9. Правило: число возможных точек для каждого слушателя = количество/2

Продолжение

1	2
10. Определить ранг каждой темы и сосредоточить внимание слушателей на четырех наиболее приоритетных темах (5 мин).	10. Можно выбрать две наиболее важные темы для дальнейшей проработки для того, чтобы две малые группы выполняли разработку проекта маркетингового исследования по одному направлению. Затем сравнить результат разработок
11. Разделить общую группу слушателей на 4 малые группы по 5 чел. для дальнейшей проработки каждого направления проекта (5 мин).	11. Разделение группы может проводиться несколькими способами: • При решении одной задачи несколькими группами - по счету, • При решении разных задач разными группами - по интересам.
12. Работа в малых группах по разработке проекта исследования выбранного направления (40 мин). 30 мин - разработка проекта 10 мин - оформление результатов	12. Заполнение каждой группой рабочего листа 4. «Проработка». В это время тренеры наблюдают (10—15 мин) за рабочей атмосферой в каждой группе, заполняя таблицы наблюдений (см. рабочий лист 6).
13. Презентация результатов работы каждой группы (40 мин).	13. Результатом групповой работы считается (см. рабочий лист 4, п. 4.1—4.4): • Характер и источники собираемой информации. • Методы сбора информации. • Список показателей для расчета и анализа. • Схема исследования выбранного направления. • Формы сбора информации. • Разработка плана мероприятий по реализации проекта.
14. Подведение общего итога результатов работы групп (15 мин).	14. Краткое резюме результатов работы каждой группы, опираясь на записи таблицы наблюдений (см. рабочий лист 6).

Продолжение

1	2
15. Оценка слушателями проведенного тренинга. Каждый слушатель отмечает уровень своего удовлетворения тренингом в координатах «атмосфера работы»/ «результат работы» на плакате «Заключение» (5 мин).	15. Плакат «Заключение» (см. рабочий лист 5) прикалывается к обратной стороне доски так, чтобы аудитория не могла видеть, какие оценки проставляет каждый участник.
16. Подведение общего итога тренинга (3 мин).	16. Краткая оценка рабочей атмосферы в группах, общей удовлетворенности от работы.

Дополнения:

Возможные специфические варианты.

(а) Пункт 6 данного тренинга (группировка ответов, написанных на карточках) можно провести с минимальным участием тренера, используя технологию «презентация карточек»:

6.1. Слушатели по очереди выходят к доске и прикалывают все свои карточки на доску, предварительно их зачитав.

6.2. Тренер предлагает всей группе самостоятельно провести кластеризацию проблем и установить внутри каждого полученного кластера причинно - следственную связь среди карточек.

(б) Презентацию результатов групповой работы можно записать на видео и впоследствии провести дополнительное занятие по технике презентации.

Личный опыт

Труднее всего дается шаг 12, а именно его начало и окончание.

(а) Слушателям бывает сложно перейти от управляемой формы обучения (шаги 1—11) к самостоятельной работе. Чтобы сгладить этот переход и не замедлить темп работы, следует повторить постановку задания для каждой группы и определить, что будет оцениваться в качестве результата совместной работы.

(б) Также сложно бывает завершить совместную работу, поскольку группа не всегда может рационально использовать время,

отведенное для решения проблемы. Чтобы окончание работы не затягивалось более чем на 5—7 мин, тренерам следует за 10—15 мин. до начала презентации напомнить о времени. При начале шага 12 необходимо развести все группы в разные аудитории, исключив взаимный контакт и освободив аудиторию, в которой будут проходить презентации.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Ситуация: «Лакокрасочная продукция»

Промышленное предприятие «Радуга», один из крупнейших производителей лакокрасочной продукции в Восточной Сибири, производит следующие виды красок:

- эмаль - ПФ
- краску ВД-ВА
- эмаль НЦ.

В течение последних лет предприятие уделяло большое внимание повышению качества продукции, особенно эмали ПФ. Однако прочно сложившееся недоверие покупателей к продукции предприятия «Радуга» значительно усложняет службы сбыта по реализации готовой продукции. Кроме того, руководство предприятия, улучшая качество продукции, совершенно не заботилось о совершенствовании упаковки, считая нецелесообразными затраты на дизайнерские разработки емкостей для красок, что позволяло удерживать цены на продукцию предприятия «Радуга» на относительно низком уровне. Основной потребитель продукции предприятия - малообеспеченные слои городского населения и сельские жители (80%), а также организации и промышленные предприятия (20%). В 1998 - 2001 гг. на местном рынке появилось большое число товаров-аналогов отечественного и импортного производства, что резко сократило объемы продаж предприятия. С целью получения достоверной информации о рынке, необходимой для принятия правильных управленческих решений, предприятие поручило отделу маркетинга проведение комплексного исследования рынка лакокрасочной продукции.

При этом была поставлена задача - получить следующую информацию о рынке:

1. Емкость рынка продукции
2. Доля предприятия «Радуга»
3. Уровень платежеспособного спроса потребителей на лакокрасочную продукцию

4. Марки красок, пользующихся наибольшим спросом со стороны потребителей

5. Потребительские предпочтения к лакокрасочной продукции

6. Уровень конкурентоспособности красок предприятия «Радуга»

Одновременно с получением информации о рынке специалисты предприятия «Радуга» проводят анализ выпускаемой товарно-ассортиментной номенклатуры и разрабатывают предложения по оптимизации товарного ассортимента.

Задание:

1. Определите направления и цели маркетингового исследования:

1.1. Выделите полный каталог возможных проблем, с которыми столкнулось руководство предприятия.

1.2. Для решения одной базовой проблемы разработайте рациональную последовательность ее решения с точки зрения причинно - следственных связей.

1.3. Сформулируйте цель и определите вид маркетингового исследования.

2. Разработайте одно из возможных направлений проведения маркетингового исследования рынка, отвечающее поставленным задачам.

2.1. Определите, какие из вышеперечисленных показателей следует рассчитать при выбранном направлении исследования и какая при этом потребуется информация?

2.2. Какие источники информации Вы предполагаете использовать?

2.3. Определите, какие методы получения информации лучше использовать (наблюдение, почтовый, телефонный или устный опрос, эксперимент, панель или др.)?

2.4. Сформулируйте перечень вопросов, на которые необходимо получить ответы, варианты ответов и предложите форму (ы) для регистрации полученной информации.

2.5. Разработайте план мероприятий по реализации проекта.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Рабочий лист 1. «Введение»

1.1 Тема/цель

Тема: РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель тренинга:

Освоить навыки разработки проекта маркетингового исследования:

- определение цели и вида исследования
- выделение объектов исследования
- выбор эффективных методов сбора информации
- проектирование форм сбора данных
- выбор способов обработки и интерпретации полученных результатов
- разработка плана мероприятий по реализации проекта

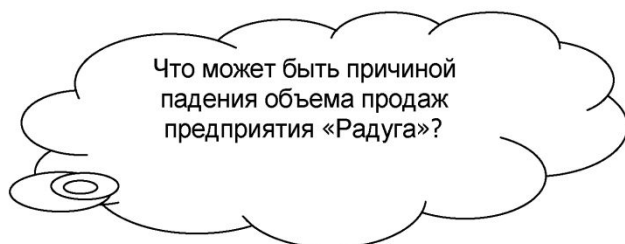
1.2. Исходные данные ситуации

ПРЕДПРИЯТИЕ «РАДУГА»
Продукция: • эмаль ПФ • краска ВД-ВА • эмаль НЦ
Потребители: Индивидуальные: • Городские жители с низким уровнем дохода • Сельские жители Индустриальные: • Организации • Оптовики
Проблема – симптом: • Падение объема продаж

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Рабочий лист 2. «Поиск»

2.1 Целенаправленный вопрос



2.2 Кластеризация причин основной проблемы предприятия (пример)



ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Рабочий лист 3. «Выбор»

3.1. Каталог причин

Причина	Важность	Ранг
1. Отсутствие информации о потребительских предпочтениях	...	1
2. Низкое качество продукции	...	2
3. Высокий уровень конкуренции	...	3
...		

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Рабочий лист 4. «Проработка»

4.1. Информационное обеспечение проекта

Показатели	Расчет	Необходимая информация	Метод сбора	Источник
1				
2				
3				
...				

4.2. Схема исследования выбранного направления (пример)



4.3. Формы сбора информации

Формы сбора информации

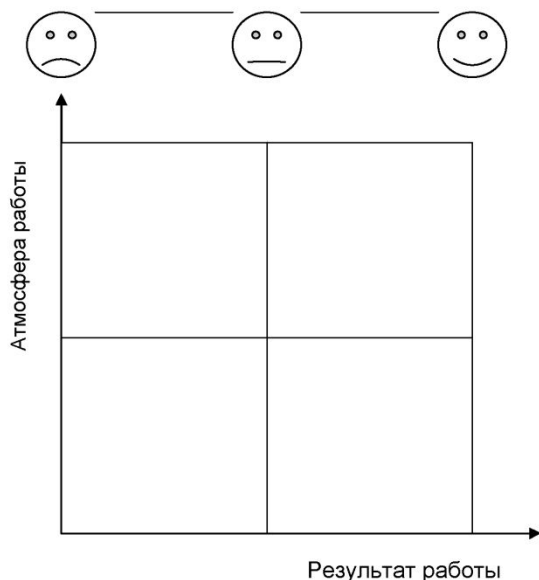
- Анкета
- Лист наблюдений
- Лист телефонного опроса
- И т. п.

4.4. Разработка плана мероприятий по реализации проекта

№	Мероприятие	Срок выполнения	Ответственное лицо	Результат
1				
2				
...				

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Рабочий лист 5. «Заключение»



ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Рабочий лист 6. «Таблица наблюдений» (заполняется тренерами)

Группа _____

Рабочая атмосфера ¹			Наиболее активные участники разработки	Пассивные участники разработки	Конфликты	Замечания
1-10 мин	10-20 мин	20-30 мин				

¹ Оценка проводится по балльной системе: от 1 до 10, 1 - неудовлетворительно, 10 - отлично.

Методика проведения деловой игры
«Макроэкономика и государственная экономическая политика»

Цель проведения деловой игры: выработать у студентов аналитическую компетенцию, которая позволит им понимать макроэкономические процессы и их связь с экономической политикой государства.

Продолжительность деловой игры: 90 минут

Оборудование: маркерная доска, проектор и раздаточные материалы (Приложения 1, 2).

План проведения деловой игры:

1. Из студентов группы формируются четыре команды, каждая из которых должна включать примерно равное количество игроков (оптимально пять). Каждая команда представляет собой «государство». Лидер «государства» определяется либо преподавателем (из числа самых активных и успевающих студентов), либо сами студенты выбирают себе лидера по согласованию с преподавателем. Лидер группы дает название своему «государству» (можно брать существующие государства или предлагать несуществующие) и назначает четырех «министров», отвечающих за один из четырех показателей: инфляция, безработица, процент и денежная масса. Лидер как глава «государства» отвечает за ВВП.
2. Игрокам раздаются листы с перечнем реформ (Приложение 1). В начале игры у каждой команды одинаковые базовые показатели (нижний квадрант справа в Приложении 1). Задача состоит в достижении «государством» наилучших показателей: максимума ВВП, минимума безработицы, инфляции, процентной ставки и денежной массы, равной ВВП. Выигрывает та команда, которая получит наилучший интегральный показатель (его подсчет изложен ниже). Кроме того, каждый отдельный игрок (студент, а не группа) может победить, если обеспечит лучший показатель по сравнению с другими группами, даже если у его команды не лучший интегральный показатель.
3. Деловая игра проходит в течение четырех «игровых лет». За каждый «игровой год» каждое «государство» может провести одну реформу (нельзя ее проводить повторно) в порядке, устанавливаемом жеребьевкой. Жеребьевка проводится преподавателем, который определяет случайным образом кто за кем «ходит» (какая команда). Такая последовательность сохраняется до конца игры. Какую реформу провести в течение «игрового года» определяет сама команда на основе внутреннего обсуждения.

4. Самостоятельно выбрав одну из восьми реформ (Приложение 1), представители «государства» пишут на доске новые показатели ВВП, инфляции, безработицы, процента и денежной массы (например, ВВП + 5%, значит новый ВВП — 525 млрд. у. ед.). Таким образом, изменяются все показатели «государства», которое по жеребьевке должно проводить реформы первым. Остальные команды, ознакомившись с результатами реформ, проводимых предыдущими «государствами», принимают решение о своей реформе и пишут на доске новые показатели ВВП, инфляции, безработицы, процента и денежной массы своего «государства» и т.д. После того, как каждое государство провело реформы, происходит переход к этапу предъявления «новостей».

5. «Новости» (Приложение 2) раздаются в начале игры. Каждое «государство» получает 12 «новостей». Этап предъявления «новостей» осуществляется после того, как каждое государство провело реформы. «Государства» предъявляют «новости» друг другу (всего 3 «новости» каждой команде, итого 12 «новостей» за год, 48 «новостей» — за всю игру).

6. Каждое «государство» объявляет «новость» другому «государству», вставляя его название в то место «новости», которое обозначено многоточием (Приложение 2). Каждое «государство» корректирует свои показатели (в соответствии с изменениями показателей, которые предъявлены в «новостях»), после чего на доске появляются новые данные.

«Игровой год» заканчивается подсчетом интегральной оценки. По каждому показателю «государство» может получить от 0 до 3 баллов. Первое место — 3 балла, второе место — 2 балла, третье место — 1 балл, четвертое место — 0 баллов. Результаты суммируются, и определяется промежуточный результат. Он не переносится на следующий год. После завершения четырех «игровых» лет подводится суммарный итог (суммируются интегральные оценки по каждому «игровому году»), который и определяет «государство»-победителя. Победителями считаются игроки, входящие в команду победителя, а также те, кто получили 3 балла по конкретному показателю, например по безработице.

Если у нескольких «государств» показатели совпадают, то победителем считается то «государство», которое имеет больше первых или вторых мест.

Цели игры:

- **Обучающие:**
 - обучение расчетам эластичности спроса по цене, по доходу, перекрестной эластичности;
 - практическое применение при расчете конкретных данных;
 - иллюстрация практической значимости эластичности спроса.
- **Развивающие:**
 - развитие внимания, памяти, логического мышления при расчетах;
 - формирование умения анализировать поведение потребителей в условиях изменения цен товаров и дохода потребителя;
 - развитие у студентов умения прогнозировать экономические и социальные последствия принимаемых решений.
- **Воспитательные:**
 - воспитание коллективизма, ответственности, научного отношения к решению жизненных проблем в условиях рынка;
 - развитие у студентов умение работать в группах.

Материальное обеспечение занятий:

- листы бумаги;
- ручки;
- калькуляторы;
- раздаточный материал: таблица с наименованием товаров, их размерностью и ценами (Приложение 1), домашнее задание (Приложение 2).

Тип занятия: закрепление изученного материала.

Форма занятия: деловая игра (работа в группах по 2–3 студента).

Участники деловой игры. Деловая игра проводится под руководством и контролем преподавателя при участии всей группы студентов. Для проведения деловой игры учебная группа разбивается на несколько игровых групп по 2 студента (в исключительных случаях 3 человека). Такое деление обосновывается тем, что группе нужно принимать конкретные решения, поэтому, если студентов будет больше двух — кто-то из участников заведомо будет исключен из обсуждения и расчетов. Если же число студентов нечетное, то лучше все-таки использовать группу из 3 участников, нежели из одного, чтобы был процесс обсуждения и выбора решения из нескольких альтернатив.

Продолжительность игры: 2 академических часа аудиторных занятий (домашнее задание выполняется к следующему семинару).

План игры:

1. Организационный момент. Деление на группы.
2. Объяснение исходного материала игры.
3. Задание на первую игровую неделю.
4. Задание на вторую игровую неделю
5. Задание на третью игровую неделю.
6. Подведение итогов.
7. Домашнее задание к следующему семинару.

Содержание и ход деловой игры. Каждая игровая группа представляет собой участника рынка — домашнее хозяйство, которое принимает еженедельное решение о покупке товаров и услуг. Каждая группа распределяет имеющийся бюджет в условиях ограниченного дохода на покупку товаров и услуг.

В качестве домашнего задания студентам предлагается сделать расчет коэффициентов эластичности с выбором формул и описанием полученных результатов.

По результатам сданных преподавателю домашних заданий (на основе таблицы товаров) оценивается правильность выбранной стратегии покупок, расчетов и описания результатов.

Методика формирования оценки. За каждое неправильно выполненное условие каждой недели группа штрафует на 10 баллов (при правильных расчетах группа получает 30 баллов за 3 недели). За каждый правильно рассчитанный и проанализированный коэффициент эластичности группа получает от 3 до 7 баллов (в зависимости от типа коэффициента). В сумме можно набрать 100 баллов, которые учитываются в одинаковом размере у всех участников группы.

Проверка осуществляется с помощью электронной таблицы Excel — преподаватель вводит данные групп в шаблон проверки и получает итоговый результат группы.

Методика проведения игры

После деления студентов на группы, им раздается таблица (Приложение 1) товаров и услуг (возможны варианты записи таблицы на доске или использование слайда). Перечень товаров и услуг корректируется преподавателем в соответствии с реальной действительностью, а также подлежат корректировке цены товаров и услуг, общий доход.

Дается исходная информация: студенты должны «прожить» при определенных условиях 3 недели, заполнив соответствующие графы таблицы.

Домашнее задание, при выполнении которого производятся необходимые расчеты коэффициентов эластичности, завершает данную игру.

Задание на первую «неделю»

В вашем распоряжении имеются деньги на сумму 2000 рублей²⁴. Вы живете один или одна и Вам требуется приобрести на эти деньги продукты питания на одну неделю (7 дней). При этом Вам следует соблюдать следующие правила:

- Вы должны обеспечить себе нормальное питание (не остаться голодным и не покупать больше, чем необходимо)²⁵.
- Никаких запасов продуктов у вас дома нет.
- Старайтесь, чтобы количество купленных продуктов соответствовало вашим реальным потребностям²⁶.
- В обязательные ежедневные расходы входят 2 поездки на транспорте (туда и обратно) с оплатой проезда разовыми билетами.
- Необходимо истратить все имеющиеся в вашем распоряжении деньги²⁷. На деньги, оставшиеся от приобретения продуктов питания, вы можете купить билеты в кино или на дискотеку.
- В таблице (Приложение 1) перечислен список продуктов, из которого вы должны выбрать товары, которые будете приобретать, а также цена за единицу товара (P1). Вам требуется продумать и заполнить графу «количество покупаемых товаров на неделю» (Q1), рассчитать потраченную сумму денег (P1xQ1) и далее общую сумму расходов на покупку продуктов питания и транспорт.
- Если вы не будете приобретать некоторые из товаров, приведенных в списке, то в графе «количество покупаемых товаров на неделю» поставьте прочерк.
- Помните, что полученная сумма не должна превышать 2000 рублей.

Рекомендации. Во время выполнения данного задания преподаватель ходит по аудитории, наблюдая за ходом обсуждений и заполнением таблиц. На этом этапе у студентов возникают вопросы, на которые преподаватель либо сразу отвечает, либо предлагает разные варианты решений, либо задает наводящие вопросы. Этот этап по длительности самый продолжительный. Часто возникают ситуации, при которых темп работы студенческих групп различается: одни уже все сделали, другие еще занимаются расчетами. В этом случае возможен вариант организации деловой игры, когда следующее задание дается не всем студентам одновременно, а по мере выполнения каждой группой своей части.

Задание на вторую «неделю»

Условия задачи остаются прежними, но цены (P2) на некоторые продукты изменились, а доход остался прежним — 2000 рублей на неделю. Напишите новый объем покупок (Q2), рассчитайте потраченную сумму денег (P2xQ2) и общую сумму расходов.

Заполняя графу Q2, помните, что запасов продуктов, оставшихся после 1 недели у Вас НЕТ. Вы должны уложиться в сумму 2000 рублей.

Задание на третью «неделю»

Третья неделя началась с радостного события: Ваш доход увеличился до 2200 рублей в неделю. Итак, приступайте к покупке продуктов на неделю, учитывая, что дома не осталось ничего съедобного, и Вам надо купить перечисленные продукты по ценам P2, истратив все 2200 рублей с наибольшей пользой для себя. Опять заполните графу количество — Q3, рассчитайте P2xQ3, далее общую сумму расходов, которая не должна быть больше 2200 рублей.

Рекомендации. В конце игры проводится рефлексия по инструкции, приведенной в Приложении 3.

Иногда бывают такие ситуации, что группа справилась не со всеми «неделями», тогда важно, чтобы преподаватель проконтролировал первую неделю, а последующие шаги остаются студентам на принятие решения дома.

Студенты уходят домой с заполненными таблицами товаров и принятыми решениями (на основе таблицы товаров — приложение 1). К следующему занятию они передают выполненные работы (домашнее задание) — заполненные таблицы с расчетами и анализом полученных результатов — преподавателю, который проверят, выставляет баллы и проводит анализ типичных ошибок на следующем семинаре.

Спасибо за внимание!



Играйте и выигрывайте!