

В. П. Дюков

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ДЕЛОВЫХ ИГР

В данной работе под компьютерной деловой игрой (далее — КДИ) понимается метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК (персональным компьютером) в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости [1, с. 18]. М. В. Кларин выделяет следующие особенности учебных деловых игр:

- в ходе учебной игры учащиеся овладевают опытом деятельности, сходным с тем, который они получили бы в действительности;
- учебная игра позволяет учащимся самим решать трудные проблемы, а не просто быть наблюдателями;
- игры создают потенциально более высокую возможность переноса знаний и опыта деятельности из учебной ситуации в реальную;

- учебные игры обеспечивают учебную среду, незамедлительно реагирующую на действия учащихся [2, с. 45].

Современные КДИ можно разделить на две основные группы: командные игры, в которых соревнуются между собой группы из нескольких (до десятка) игроков, и индивидуальные, где противником игрока является компьютер. В настоящее время в странах СНГ насчитывается более 800 игр, однако применяется гораздо меньшее их количество [3, с. 202].

Опыт автора этих строк по использованию КДИ в учебном процессе в течение 25 лет показал их большие дидактические возможности. КДИ позволяют сформировать у студентов такие умения и навыки, которые с помощью других обучающих методик и средств получить невозможно, либо на это потребуется гораздо больше времени.

Одной из первых КДИ, примененных в учебном процессе на экономико-правовом факультете Одесского национального университета имени И. И. Мечникова, стала игра «Market» («Рынок»). Она моделирует конкуренцию пяти фирм, производящих максимум три модели товаров длительного пользования. Товары имеют пять свойств с тремя уровнями качества. Изменение уровня качества проводится путем модернизации, а два важнейших свойства можно изменить только запуская в производство новый товар. Решения фирм обрабатываются на компьютере руководителя игры, игрокам сообщаются данные об ассортименте, объемах продаж и ценах на рынке, а также прогнозы рыночной доли каждой модели на следующий этап. Фирмы принимают решения о ценах, рекламных затратах, запуске в производство новых моделей и модернизации старых. Количество запусков новых моделей не ограничено. В игре проявляются основные эффекты жизненного цикла товара (изменение спроса по трем сегментам в соответствии с кривой жизненного цикла товара). Игра отличается простотой сценария, полнотой сообщаемой игрокам информации по этапу для принятия решения, необходимостью мыслить стратегически для игроков. Обычно членами команды (руководством фирмы) являются 4-6 человек, что соответствует центру принятия решений реального предприятия. К недостаткам следует отнести большую продолжительность (20 этапов требуют до 8 часов учебного времени) и специфические требования к оборудованию (необходим

принтер с LPT-портом). Эта игра ряд лет проводилась в рамках курса «Основы маркетинга» для специальности «Менеджмент ВЭД» в фоновом режиме, т. е. параллельно с преподаванием курса. Каждая учебная группа формировала пять фирм, которые 1-2 раза в неделю сдавали свои решения лектору, а затем получали распечатки по очередному этапу игры. Одним из учебных заданий для каждого студента было обоснование принятия решения на следующий этап по распечатке одного из этапов своей фирмы. Уникальность такого задания обеспечивалась уникальностью распечатки конкретного этапа. Оценка участия в игре учитывала место, занятое фирмой по итогам игры. Опыт участия в игре «Market» позволил студентам специальности «Менеджмент ВЭД» победить в этой игре в 2008 г. на летней школе «CEUME» по менеджменту.

В целом можно отметить, что данная игра обладает оптимальным соотношением «сложность/дидактическая ценность» и является необходимым дополнением к курсу маркетинга. На примере этой игры мы можем сделать вывод, что современные командные КДИ в наибольшей степени отражают характерные черты реальной ситуации, в которой приходится принимать решение менеджеру:

- они учитывают специфику моделируемой области деятельности: предприятия, банка, биржи и т. д.;
- они моделируют конкуренцию и взаимодействие между соревнующимися командами;
- решение в сложной игре эффективно только в том случае, если оно принимается не единолично одним игроком, а командой;
- КДИ моделируют взаимодействие игроков в команде и обучают командной работе в условиях стресса;
- успеха в игре можно добиться только разработав правильную стратегию, поэтому игра учит мыслить стратегически и прогнозировать последствия принимаемых решений;
- анализ результатов игры позволяет выявить ошибки команд и не повторять их в реальных бизнес-ситуациях («тяжело в ученье — легко в бою»).

1. Бельчиков Я. М., Бирштейн М. М. Деловые игры / Я. М. Бельчиков, М. М. Бирштейн. — Рига : Авотс, 1989. — 304 с.
2. Кларин М. В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии (анализ зарубежного опыта) / М. В. Кларин. — Рига : НПЦ «Эксперимент», 1995. — 176 с.
3. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров / В. А. Грабауров. — М. : Финансы и статистика, 2001. — 368 с. : ил.