

ЧАСТЬ II. ПАРАДИГМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Поликарпова Лада Александровна

Хандрамай Алла Александровна

Кочевадов Виталий Алексеевич

ПЕРЕХОД К НОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПАРАДИГМЕ

Ключевые слова: технология преподавания, рынок впечатлений, маркетинг, имитационная деловая игра.

Со сменой образовательной парадигмы перед высшей школой были сформулированы новые цели и задачи, которые требуют коренной модификации старых стандартов. Для того, чтобы соответствовать стандартам третьего поколения, следует полностью менять привычные для каждого преподавателя технику обучения, стиль и технологии преподавания.

Для оценки того, насколько мы соответствуем новым требованиям авторами проведено специальное исследование: «Анализ готовности коллектива кафедр университета и студентов экономического факультета к выполнению нового социального заказа в сфере образования» с помощью внедрения в образовательный процесс имитационной деловой игры «Рынок впечатлений».

Keywords: *teaching technology, market of the impressions, marketing, imitation business game.*

With changing of educational paradigm before higher school new aims and tasks that require native modification of old standards were set forth. In an order to correspond to the standards of the third generation, it is necessary fully to change usual for every teacher technique of educating, style and teaching technologies.

For an estimation that, as far as we conform to the new requirements authors a special study is undertaken: «Analysis of readiness of collective of departments of university and students of economic faculty to new social ordering fulfillment in the field of education» by means of introduction in the educational process of imitation business game «Market of the impressions».

Новые цели и задачи образовательного процесса требуют коренной модификации старых стандартов. Для того, чтобы соответствовать стандартам третьего поколения, следует полностью поменять привычные для каждого преподавателя технику обучения, стиль и технологии преподавания.

Для оценки того, насколько мы соответствуем новым требованиям нами проведено специальное исследование: «Анализ готовности коллектива кафедр университета и студентов экономического факультета к выполнению нового социального заказа в сфере образования». На первом шаге мы приняли в качестве отправной точки общую готовность преподавателей и студентов к видоизменению учебной деятельности. Затем мы решили попытаться оценить весь образовательный процесс и идентифицировать проблемные зоны, нуждающиеся в модификации.

Для этого в течение нескольких месяцев разрабатывалась имитационная деловая игра «Рынок впечатлений», которая должна была «перенести» студентов в область их будущей профессиональной деятельности и дать возможность почувствовать себя специалистами в реальных рыночных условиях. Поскольку разрабатываемая деловая игра должна была полностью имитировать реальные условия внешней среды, то было решено в рамках игры дать возможность студентам функционировать и осуществлять свою профессиональную деятельность в рамках реальных коммерческих фирм. Для этого было заключено соглашение с тремя организациями: стоматологической клиникой «Улыбка», итальянским рестораном «PiccoloAmore» и туристическим агентством «Золотая Русь».

Участники игры отбирались среди студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент». Так как каждый член команды, по нашим задумкам, должен был иметь должность, то на первоначальном этапе необходимо было распределить должности среди участников. Поскольку должностная иерархия носит подчинительный характер, то руководящие должности изначально отводятся тем участникам, которые имеют ярко выраженные лидерские качества. Для выявления степени выраженности лидерских качеств каждого участника можно

использовать два варианта:

- 1) проведение тестирования на выявление качеств лидера (на основании результатов теста можно судить о тех качествах личности, которые будут проявляться у человека, в случае если он займет лидирующую позицию в группе);
- 2) собеседование с опытным руководителем или психологом, что позволит оценить лидерский потенциал, заложенный в участнике.

Оба из перечисленных вариантов позволяют выявить не только лидерские качества каждого участника игры, но и его мотивационную составляющую, готовность работать в команде, стремясь сплотить коллектив и получить максимально эффективный результат от практической деятельности каждого члена команды и т. д. Для выявления дополнительных характеристик личности в предлагаемый тест достаточно добавить несколько соответствующих вопросов направленных на выявление интересующих склонностей, способностей, интересов в игровом процессе и т. п.

Необходимым условием при выборе руководителя команды является наличие гармонично скомбинированных лидерских качеств, поскольку их дисбаланс может привести к ситуации нонконформизма, в которой члены коллектива будут чувствовать себя подавленными или ущемленными, и будут не способными эффективно выполнять свои должностные функции. В таком случае команда будет показывать слабый результат своей профессиональной деятельности, и, не пройдя по нескольким критериям (применяемых при оценивании командных работ и каждого участника в процессе игры) будет вынуждена сменить руководителя.

Поскольку кроме главного руководителя команды – начальника, есть и другие руководящие должности (главный менеджер и главный маркетолог), то результаты проведения тестирования на выявление лидерских качеств также можно взять за основу при распределении этих должностей. Помимо основы, в качестве которой выступает результат тестирования или собеседования при

распределении должности, например, главного маркетолога, необходимо учесть творческий и креативный потенциал участников и т. п.

В итоге, нами была проведена оценка психотипа участников и наличия лидерских качеств с помощью теста [1] (что легло в основу стартовых ролей для участников и стало одним из допущений модели игры, предполагающим, что человек с ярко выраженными качествами лидера быстро поднимется по служебной лестнице). Также было принято решение отбирать участников игры лишь от выявляемых личностных качеств, не беря в расчёт текущую успеваемость студентов. Такой подход повышал достоверность ожидаемых результатов и объективность оценки формирования компетенций у студентов, независимо от их текущего трудолюбия и степени мотивации к обучению.

Важно и необходимо, предварительно, до распределения ролей между участниками, четко и доступно изложить студентам должностные обязанности и полномочия каждой роли для того, чтобы была возможность учесть их собственный интерес и пожелание относительно места в команде. В случае если участнику игры не досталась желанная им должность, то достаточно объяснить ему, что по условиям игры должности участников меняются в зависимости от эффективности их работы и карьерный рост возможен в каждой команде.

Каждая команда имела возможность погружаться и изучать рынок сбыта выбранной фирмы в течение двух месяцев. Руководили командами кураторы (преподаватели кафедры «Маркетинг»). Их целью являлась учебно-воспитательная работа, основанная на новых педагогических технологиях, удовлетворяющих по своим специфическим целям и задачам образовательному стандарту III поколения. Кроме кураторов от профессорско-преподавательского состава, команды курировались экспертами от реального бизнес-сектора. Роль эксперта как участника имитационной деловой игры заключалась в рыночном ориентировании деятельности одной из студенческих команд – команды, которая имитационно представляла деятельность реальной организации эксперта на «Рынке впечатлений», проводя различные исследования и анализ (все полученные данные, так же, как и результаты деятельности студентов становились собственностью

приглашенных экспертов). Таким образом, за предоставление студентам возможности получения практического опыта в реальной среде, эксперт получал результаты работы креативной и успешной команды студентов, а также возможность присмотреть интересного студента для стажировки или работы в своей организации.

Каждую неделю проводился один мастер-класс по ознакомлению с реальной деятельностью организации и адаптации студентов к будущим профессиям. Мастер-классы способствовали передаче опыта и специфических знаний от представителей коммерческих организаций.

Перед каждой командой была поставлена генеральная цель: разработать новый продукт для своей организации и презентовать его инвесторам и потенциальным потребителям. Для ее достижения были сформированы основные задачи:

- самостоятельное изучение конкретного рынка;
- проведение исследований, позволяющих судить о том, что хочет потребитель и каковым будет его отношение к появлению на рынке нового продукта;
- презентация разработанного товара: его представление, мотивация потребителя к его потреблению и вложению в организацию его производства, распределения и обращения.

В процессе игры руководители, директора и управляющие организаций оценивали работу каждой команды. Следует отметить, что руководители заранее были проинформированы о том, что помощь командам сверх установленной регламентом осуществлять нельзя. Таким образом, руководители имели возможность детализировано что-то объяснять командам только во время мастер-классов.

Для сбора и обобщения полученных результатов нами были разработаны игровые бланки (в помощь игрокам). Так, для удобства генерации идей с помощью мозгового штурма предлагался игровой бланк «Генерация идей» (табл. 1) и правила, которые гласили, что необходимо записывать абсолютно все идеи, которые были озвучены игроками, даже абсурдные и креативные; что нельзя критиковать и вдаваться в детали и мелочи и т. п.

Таблица 1

Генерация идей

<i>Идея</i>	<i>Возможности</i>	<i>Сложности</i>	<i>Вариант решения</i>

Для анализа потребителей, выявления и изучения их вкусов и предпочтений, выявления мотивов приобретения тех или иных продуктов, а также неудовлетворенных потребностей предлагался игровой бланк «Анализ потребителей» (табл. 2).

Таблица 2

Анализ потребителей

<i>Потенциальные потребители</i>	<i>Нужды/потребности</i>	<i>Каким продуктом можно удовлетворить?</i>	<i>Чем заинтересовать?</i>
<i>Студенты I курса</i>			
<i>Студенты II курса</i>			
<i>Студенты III курса</i>			
...			

После проведенного анализа, игрокам предлагалось составить портрет потребителя, используя игровой бланк «Характеристика потребителей» (табл. 3).

Таблица 3

Характеристика потребителей

<i>Сегменты рынка</i>	<i>Количество потребителей</i>	<i>Характеристика потребителя</i>	<i>Требования к продукту</i>

Следующим шагом для команд был анализ конкурентов. Так как в имитационной деловой игре «Рынок впечатлений» фигурировало три реальные компании, игрокам предлагалось оценить место компании на рынке, выявив и проанализировав сильные и слабые стороны конкурентов, заполнив игровой бланк «Анализ конкурентов» (табл. 4) и др.

Таблица 4

Анализ конкурентов

	<i>Вы</i>	<i>Конкурент I</i>	<i>Конкурент II</i>
<i>Отрасль</i>			
<i>Продукт</i>			
<i>В чем уникальность продукта?</i>			
<i>Оцените цену, ценность продукта</i>			
<i>Оцените действия на рынке</i>			
<i>Фишки/уловки</i>			
<i>Что понравилось?</i>			
<i>Что не понравилось?</i>			

В данной работе приведены не все игровые бланки, которые были разработаны в помощь игрокам, а только часть – как пример организации студенческой работы в рамках имитационной деловой игры «Рынок впечатлений».

Во время проведения имитационной игры здание экономического факультета превратилось в рыночную площадку, на которой действовали три конкурирующие компании. Причём компании различных отраслей экономики, но борющиеся за одного и того же потребителя – студента. По условиям игры была заявлена потребительская потребность – положительная эмоция. Данная потребность удовлетворяется всеми по-разному. Авторы сделали предположение, что она может быть удовлетворена и с помощью вкусной еды, и с помощью путешествий, и с помощью здорового образа жизни.

В течение двух месяцев команды проводили всевозможные рекламные кампании, акции, для того чтобы заинтересовать потенциальных потребителей в своем продукте. В ход шли тизерная реклама, вирусный и партизанский маркетинг и др.

Для узнаваемости участниками были разработаны название, фирменный знак, символика команды, что позволяло идентифицировать их потенциальными покупателями. Так команда, курируемая стоматологической клиникой «Улыбка», называлась «Доктор У», а символом команды стала летучая мышь (рис. 1). Что примечательно, то работа команд просматривается и с использованием информационных технологий, интернет ресурсов. Командами создавались группы в социальных сетях (для примера группа Вконтакте «Dr. У» – <http://vk.com/public51155932>), в которых информировали свою потенциальную аудиторию о всех событиях, мероприятиях, акциях имитационной компании.



Рисунок 1. Символ команды «Доктор У»

По завершению времени, отведенного командам для изучения рынка сбыта и создания проекта по введению на рынок нового продукта, каждую команду ждала публичная презентация своих работ, а вернее лишь итогов – презентация товара, так как промежуточная работа оценивалась кураторами и руководителями. Для объективной оценки работы были задействованы две категории специалистов:

1. *Руководители фирм и коммерческих предприятий*, имеющие большой стаж и опыт работы на тех сегментах рынка, которые команды избрали в качестве своей целевой аудитории.

2. *Преподаватели и ученые КемГУ.*

Данная классификация, на наш взгляд, достаточна, поскольку она содержит, и тех, кто занимается подготовкой и становлением будущих специалистов и тех людей, которые являются представителями социального заказа, т. е. тех, кто наиболее критично и требовательно настроен относительно будущей профессиональной деятельности студентов.

Важной особенностью явился тот факт, что первым выступлением команд деловая игра не заканчивалась. Для максимально продуктивного закрепления полученного опыта организаторами игры было принято решение о вторичной презентации. На этом этапе команды уже были достаточно информированы относительно специфики деятельности своей организации и относительно рыночного сегмента, которого они избрали в качестве своей целевой аудитории на первом

этапе. Кроме всего этого, по итогам первых игровых торгов (презентации), командами были «заработаны» игровые деньги (инвестиционные вложения от экспертов и голоса от потенциальных покупателей).

По итогам первых торгов были введены несколько дополнительных условий:

- в течение недели (временной интервал между первой и второй презентациями) необходимо было разработать новый продукт либо доработать/модифицировать имеющийся;

- за рекламные площади в здании экономического факультета (игровая рыночная площадка) необходимо было расплачиваться заработанными игровыми деньгами/голосами (на первом этапе это было абсолютно бесплатно);

- для выхода на вторые торги (презентацию) необходимо было приобрести лицензию на право торговли у администрации (роль администрации исполнял деканат, лицензию выдавал декан экономического факультета);

- для успешной презентации командам необходимо было выкупить время аренды оргтехники (компьютера, мультимедийного оборудования и т. п.), используя также заработанные игровые деньги/голоса;

- на рынке появился финансовый институт – банк (роль банка исполняла кафедра «Финансы и кредит»), который выдавал кредиты командам под определенный процент, если командам не хватало собственных, заработанных, средств для успешной подготовки ко вторым торгам;

- целевая аудитория, для которой необходимо разрабатывать новый продукт не должна являться под множеством того сегмента, на котором команды функционировали ранее.

Уже после первых двух месяцев игры были сделаны первые интересные выводы, на основе анализа степени сформированных компетенций студентов согласно Федерального государственного образовательного стандарта и рассмотрения дисциплин, которые начинали и завершали формировать определенную компетенцию. Такой подход позволил оценить не только текущее положение дел

и степень сформированности требуемых компетенций, но и точно определить задачи для преподавателей, которые будут заниматься совершенствованием и повышением уровня компетенции студентов, как на общекультурном, так и на профессиональном уровне.

Во время подготовки деловой игры возникла очередная исследовательская задача, а именно: попытаться оценить на каком уровне сформированы компетенции у студентов бакалавров обучающихся на втором курсе (ровно половина срока обучения). Было важно понять эффективность формирования у них компетенций в рамках действующей программы бакалавриата. В рамках одной игры появилась возможность сравнивать результат формирования компетенций, как у специалистов, так и бакалавров. Конечно, бакалавры уступали специалистам по опыту и уровню знаний в силу меньшего срока обучения на момент игры. Но все же было принято решение включить в деловую игру четвертую команду – бакалавров второго года обучения. Их подготовка к публичным выступлениям велась в режиме строгой секретности. Появились они на «поле боя» лишь в финале игры. Область интересов команды бакалавров – образование. Авторы имитационной деловой игры сделали предположение, что при правильной и грамотной организации образовательного процесса и создания комфортных условий для студенческой среды также можно удовлетворять потребность в получении положительных эмоций.

В процессе проведения игры всеми членами инвестиционного совета был отмечен высокий уровень подготовленности команд и качество выступлений. В процессе презентаций были продемонстрированы высокий эмоциональный настрой участников, критичность их суждений и образ мышления. Особенно это проявилось в процессе «живого» общения с инвесторами (экспертами) в формате пресс-конференции.

Члены жюри оценивали работу команд в два этапа. На первом этапе оценивался представленный отчет о проделанной работе команды. Защита отчета проводилась в закрытом режиме, эффективность работы оценивалась кураторами от

профессорско-преподавательского состава кафедры и экспертами (руководителями реальных компаний), за которыми закреплены команды. Результаты защит вносились в оценочные бланки, разработанные авторами (таб. 5).

Таблица 5

Оценочный бланк

№	Команда	Отчетный период	«+/-» в работе команды
Закрытые отчеты			
1			
2			
3			
Открытые отчеты и презентации			
1		1 год	
		2 год	
...

Промежуточная защита работы команды оценивалась по двум направлениям:

1. Эффективность работы команды.
2. Эффективность работы каждого сотрудника.

Эффективность работы команды оценивалась по соответствующей системе критериев. На каждый отчетный период была разработана отдельная шкала оценивания работы команды. Шкала оценивания работы каждого сотрудника была единой на весь период игры.

Для примера приведем критерии оценивания первого отчета «Представление плана работ» и критерии оценивания эффективности работы директора.

Критерии оценивания отчета №1:

- четко сформулированное и определенное направление в работе команды;
- уровень изученности рынка сбыта;
- разработанные бланки/формы для проведения маркетингового исследования (анкеты, опросники и т. п.);
- качественный уровень разработок для проведения исследования.

Критерии оценивания эффективности работы директора:

- создание благоприятной среды и психологического климата для работы команды;
- знание каждого шага, выполняемого командой;
- планирование деятельности команды и каждого сотрудника в отдельности;
- эффективное управление персоналом;
- объективное оценивание работы каждого сотрудника;
- гибкое реагирование на возникающие ситуации;
- умение грамотно защищать отчет.

По каждому критерию выставлялась оценка по трёхбалльной шкале («1» – слабо выполненная работа, «2» – хороший уровень работы, «3» – полный и грамотный отчет о проделанной работе). Оценка эффективности работы команды определялась как средне арифметическое относительно выставленных оценок.

Если результативная оценка принадлежала отрезку от 13 до 18 баллов, то работа команды признавалась эффективной; если принадлежала отрезку от 7 до 12, то работа команды признавалась как удовлетворительная; если оценка принадлежала отрезку от 0 до 6, то работа команды признавалась неэффективной и директор команды должен был покинуть свой пост (должность).

Новости о проведении необычного мероприятия на экономическом факультете разлетались по университету со скоростью света. Информаторами выступили

пили блог новостей университета, размещенный на главной странице вуза, университетские газеты и прочие локализованные СМИ. В результате на вторичное выступление собралось такое количество зрителей, что всем просто не удалось вместиться в зале, предназначенном для проведения финального выступления команд. Из гостей в зал удалось попасть лишь нескольким журналистам и десятку бизнесменов среднего звена, желающих самостоятельно оценить студентов КемГУ и рассмотреть их как потенциальных сотрудников своих организаций.

После проведения презентаций и окончания дискуссий каждый куратор выступил с завершающей речью, искренними пожеланиями и выражениями чувств, эмоций, полученных в процессе проведения игры. Участники игры также высоко оценили задумку подобной игры, а также ее роль и ценность для них. Именно в этот момент стало очевидно, что помимо желаемого исследования и конкретных результатов мы получили большее, а именно, многие студенты раскрылись в игре, преодолели страх публичного выступления и критики в свой адрес со стороны руководства. Поверили в свои силы, раскрыли для себя механизмы достижения как самостоятельно поставленных, так и заданных целей. Не просто прикоснулись к реальной практической деятельности, но и смогли ответить себе на вопрос о правильности выбора своей профессии. Все это позволило организаторам сделать вывод о том, что игра не просто надуманный эксперимент, а кусочек реальной жизни, важный для профессионального самоопределения.

По итогам игры, первое место заняла команда бакалавров. Это стало полной неожиданностью для всех остальных команд и большим уроком, напоминающим, что непредсказуемость и скрытые конкуренты есть всегда и везде. Никогда не стоит слепо верить, что все грани ситуации ясны и контролируемы. Победа команды бакалавров подтвердила мнение о том, что новая парадигма действительно актуальна для инновационно развивающегося общества и логичный шаг в повышении качества образовательных услуг. Члены инвестиционного совета были в восторге от игры. Начальник УМО КемГУ Градусова Т. К. в частности заявила: «подобные игры являются не только объек-

тивно-достоверным средством оценивания уровня сформированности компетенций у студентов, но и своего рода учебной системой, позволяющей реализовать широкий спектр сложнейших задач...». После того, как все результаты были подведены и оглашены, предприниматели и бизнесмены ставшие свидетелями грандиозной для вуза игры, стали наперебой приглашать участников игры пройти у них производственную практику и даже рассмотреть вариант стажировки.

Общие выводы, которые мы сделали после проведения игры, было решено не оглашать во избежание поспешности. Эксперимент был поставлен разово и обрел больший смысл и значение нежели было первоначально запланировано. Серьезные выводы требуют дальнейших экспериментов, дополнительного проведения подобных игр, ради установления некоторой закономерности или системы в случае ее существования и получения достаточных оснований для того, чтобы утверждать, что полученные результаты не случайны, а носят некоторый системный характер. На сегодня ясно лишь то, что следующие проводимые игры по своей непредсказуемости и размаху примут новые обороты. Это не заставит нашего студента скучать, да и зал для проведения презентаций будет побольше!!!

Список литературы

1. Тест «Диагностика лидерских способностей» (Е. Жариков, Е. Крушельницкий) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gurutestov.ru/test/230> – свободный.

Поликарова Лада Александровна – канд. экон. наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», Россия, Кемерово.

Хандрамай Алла Александровна – канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», Россия, Кемерово.

Кочеватов Виталий Алексеевич – аспирант ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», Россия, Кемерово.
