

СИМУЛАЦИЯТА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА АКАДЕМИЧНОТО ОБУЧЕНИЕ ПО МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ НА СТУДЕНТИ С МАТЕМАТИКО- ТЕХНИЧЕСКО ОБРАЗОВАНИЕ

гл. ас. д-р Ваня Сланчева-Банева

*Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг – София
vanya-slantcheva@mtmcollege.bg*

Резюме: Този доклад представя ползите от използването на лансирания през 2010 г. от Harvard Business Publishing for Educators продукт: „Маркетинг симулация: Управление на сегменти и клиенти” в обучението по Маркетингов мениджмънт на магистри с математико-техническо образование. На основата на наблюдения върху разиграването на симулацията от два магистърски класа за период от две последователни академични години са разгледани аспекти от начина на възприемане на симулацията от ИТ студентите, поставени са въпроси доколко активно участват в нея, какви резултати постигат. През призмата на преподаването е потърсен отговор на въпроса какви са постигнатите чрез Маркетинг симулацията обучителни цели.

Ключови думи: онлайн маркетинг симулация, магистърско обучение, ИТ студенти, клиенти, сегменти, HBP за обучители.

THE SIMULATION AS AN ENGAGING TOOL IN TEACHING MARKETING MANAGEMENT BEFORE AN AUDIENCE OF IT STUDENTS

assist. prof. Vanya Slantcheva-Baneva, PhD

*College of Management, Trade and Marketing – Sofia
vanya-slantcheva@mtmcollege.bg*

Abstract: The educational power of simulations is unarguable when considering the power of an interactive learning in academy and in business. The report presents the advantages of using the online-based product “Marketing Simulation: Managing Segments and Customers”, launched in 2010 by HBP for Educators, in teaching Marketing Management before an audience of IT master students. The issues tackled within concern the student perception of and participation in the simulation comparing two master classes in two sequential academic years. The stress is put upon the actual outcomes students come to. From the educator’s perspective the author searches an answer of the question what the teaching objectives, pursued by applying the Marketing Simulation, are.

Keywords: online marketing simulation, master student learning, customers, segments, HBP for Educators

Преподавателският състав за бизнес обучението чрез симулации

Безспорна е образователната сила на симулационните продукти предвид тенденцията на развитие на интерактивно усвояване на академично знание и професионални умения. Академичната общност в лицето на преподаватели от Harvard Business School, Copenhagen Business School, Georgetown University, Bryant University – автори на симулационни продукти, използвани за целите на бизнес образованието по света, споделя съгласувано виждане за това как и доколко студентите възприемат симулациите като инструмент за овладяване на знания. Според преподавателите симулациите, използвани в академична среда, се превръщат от интелектуално предизвикателство в приятно обучително изживяване за студентите. Студентите се научават да анализират данни и ситуации по предложено задание, като вземат решения, чрез които да преодоляват възникващи контекстуални предизвикателства, именно на основата на незабавната обратна връзка, заложена в симулациите. Макар възприемани като „видео игри“, симулациите дават възможност на студентите да експериментират с идеи и с произлизащите от тях резултати, като овладяват начини за прилагане на концепции към реални ситуации. Според преподавателския състав, ангажиран в системата на Harvard Business Publishing for Educators (НВРЕ), симулациите насърчават ангажираност у студентите. Студентите не просто четат и анализират информация, а влизат в роля. Те вземат решения и анализират обратната връзка в отговор или на насрещни играчи, или на получения според заложения в симулацията алгоритъм краен резултат. Симулациите подтикват студентите да търсят потвърждение на интуицията си в конкретни ситуации при зададен времеви хоризонт. Студентите могат да изпитват различни варианти на ситуации, като сами залагат входящата информация за даден период от време. От педагогическа гледна точка симулациите внасят разнообразие в обучителния процес чрез бързата обратна връзка в следствие от разиграваните решения. Това превръща симулациите в забавление за студентите, защото не се изисква значима подготовка от тяхна страна. Действеността на студентите гради тяхната опитност – в противовес на четенето за натрупване на опит. Това разчупва установената практика на обучение чрез казуси [1].

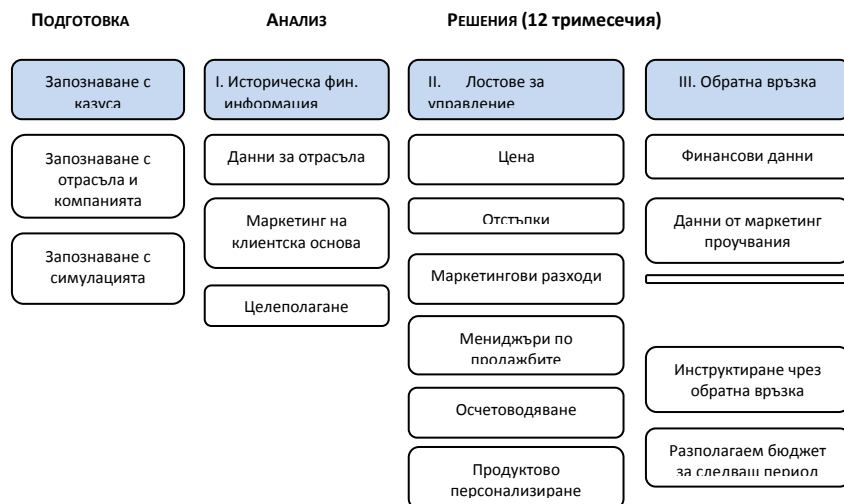
Коментарите на академичния състав от системата на НВРЕ за реакциите на студентите при разиграване на симулациите подчертано хвърлят положителна светлина върху начина на възприемане. При все че студентите играят различно и постигат различни резултати, те играят със собствен стил: някои претърпяват сблъсък, допускат грешки, разиграват един сценарий бързо и многократно; други се движат по-

бавно, обмислят решенията си внимателно, изучавайки какво и защо става. За тях победата е част от забавлението. Добре разработената симулация съдържа елемент на конкурентност, който насърчава студентите да направят нещо значимо и да впечатлят както колегите, така и преподавателите си. И това – докато се обучават. От друга страна, симулацията ги заставя да търсят приложимост на научения материал. Студентите тестват дадена хипотеза и получават незабавна обратна връзка и това ги убеждава, че симулацията им дава възможност да извлекат необходимото от зададения казус. Симулацията се превръща в дружелюбна, канеща среда за интерактивен пренос на концепции. Когато тя е последвана от пълноценно проведена сесия за обсъждане на резултатите от разиграванията, студентите оценяват значението на протеклото чрез симулацията обучение. Изненадващо е, че колкото повече те разговарят за това, което са направили в хода на симулацията и което са научили предвид най-добрите си резултати, толкова повече става ясно, че натрупаният опит за всеки отделен студент е номинално почти един и същ [1].

Обучение по Маркетингов мениджмънт на ИТ студенти чрез използване на онлайн базирана Маркетинг симулация

През академичната 2009/10 г. в каталога на НВРЕ за бизнес симулации излиза нов специализиран продукт: „Маркетинг симулация. Управление на сегменти и клиенти” (Marketing simulation: Managing Segments and Customers). Симулацията е предназначена за студенти в първи курс от МВА програмата на Harvard Business School, като част от курс по Маркетинг, както и за въвеждащ модул от избираем курс по Стратегически маркетинг. Маркетинг симулацията (МС) е подходяща за професионално обучение на ръководители. Тя може да бъде включена в курс по Маркетинг – напреднало ниво – в бакалавърски програми. Или симулацията се препоръчва за курсове, в които се изучават основите на съставяне на маркетингова стратегия.

МС е разработена с идеята да се разиграва индивидуално (single-player exercise) с възможност за извънаудиторно упражняване при зададена степен на трудност. Пред играещите тя открива широко поле за вземане на тактически решения, като набляга едновременно върху теорията и практиката на маркетинга. По структура МС е интерактивна и предоставя многократност на изпълненията. Идеино работата в нея се разделя на три основни стъпки на действие: „Подготви се!”, „Анализирай!” и „Вземи решение!” (Фиг.1).



Фиг. 1. Структура на Маркетинг симулацията

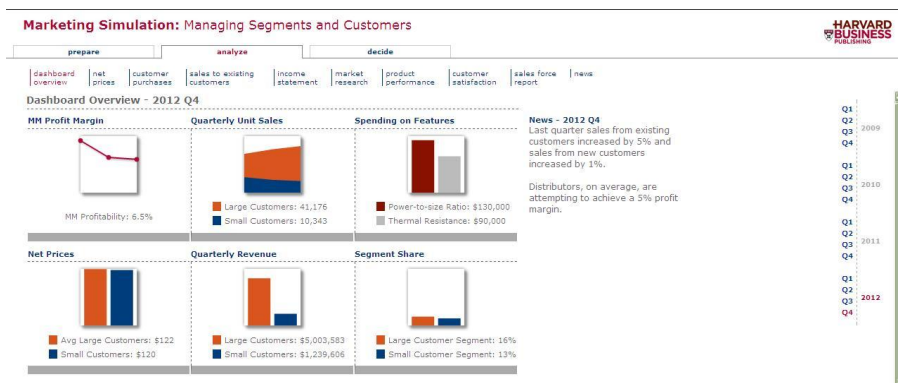
Преминаването през трите стъпки се разяснява в подготвителния етап – табулатор „Подготовка“. По същество обаче първата стъпка от разиграването започва с преглед на таблото и подробните доклади под табулатор „Анализ“. Тук се включва: информация за текущи продажби и продажби за минал период на бизнес организацията; отличителни черти на предлаганите продукти; как и доколко техническите показатели на продуктите са подобрявани във времето според изискванията на клиентите; и финансови отчети за компанията [2, 3].

След анализ на текущото състояние на бизнес организацията студентите набелязват какви решения да вземат за текущото тримесечие. Това е втората стъпка от симулацията под табулатор „Решения“. Студентите определят промените в ценовите си листи и предлаганите отстъпки по дистрибуционния канал, разпределят разходите за научна и развойна дейност и дефинират приоритетите си за броя на мениджърите по продажби.

Изпълнителят на симулацията влиза в ролята на висш мениджър – „продавач“, който анализира бизнеса, в който се намира; след което сегментира пазара, който да обслужва, в резултат на което да управлява отношенията с клиентите в краткосрочен и средносрочен период.

Третата стъпка от разиграването на МС представлява преглед на получените резултати и да потвърждаване на взетите от студентите решения. Целта е студентите да зададат приоритетите си в посока придобиване на нови и задържане на съществуващите клиенти, за да постигнат комбинация от устойчиви приходи от продажби и рентабилност. Така симулацията се придвижва с едно тримесечие

напред към следващ рунд (Фиг. 2). Симулацията е достатъчно гъвкава и не предлага единствено вярно решение.



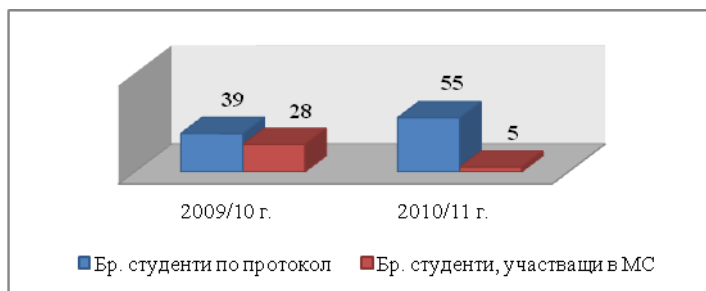
Фиг. 2. Графичен интерфейс на Маркетинг симулацията

„Маркетинг симулацията: Управление на сегменти и клиенти” е използвана за академично обучение по Маркетингов мениджмънт (ММ) в магистърска програма по „Технологично предприемачество и иновации в ИТ” пред аудитория от студенти с математико-техническо образование. Въпреки че курсът по ММ е задължителен по програма, студентите избират дали да участват в разиграването на симулацията. МС е представена и предложена за избор в две последователни академични години – 2009/10 и 2010/11 г.

Практиката показва, че при идентично презентиране на симулацията от преподавателя пред двата випуска желанието за участие на студентите рязко спада през втората академична година: от група от 28 студенти през 2010 г. до група от 5 студенти през 2011 г., от които реално участващи са трима. С други думи, ако броят на записалите специалността „ТПИИТ” се увеличава с 41%, то избраните да се обучават чрез симулация студенти намалява два пъти, с 82%.

Времевият хоризонт за проследяване на практиката на разиграване на симулацията е кратък, за да бъде установена трайна тенденция на развитие, а изследването на факторите на влияние не е обект в настоящия доклад. Все пак резултатите дават основание да се отчете влиянието както на обективния (вътрешен) фактор върху аудиторната и извънаудиторната заетост на студентите – присъствеността в часовете по Маркетингов мениджмънт, така и на субективния – мотивацията и интересът на студентите към дисциплината и възприемането на преподавателя. Тоталният спад в активността на студентите през 2010/11 г. е сигнал за наличието или на конфликт и нежелание за адекватна обратна връзка, или за изначална липса на аргументираност и съгласуваност на действията и избора на студентите. Безспорно пред

студентите е поставен въпросът дали *желаят* да се обучават чрез онлайн базирана Маркетинг симулация и данните сочат, че отговорът е отрицателен. Ако държим да говорим за симулациите като мощен инструмент за обучение в академична среда, то отговорността носят и двете страни – и преподавателят, и студент [3].



Фиг. 3. Студенти, избрали да се обучават чрез Маркетинг симулацията през академичните 2009/10 – 2010/11 гг.

Маркетинг симулацията като инструмент за обучаване в академична среда чрез самооценка

След като студентите успешно разигряят всички рундове (тримесечия) и софтуерът отрази индивидуалните резултати, инструкторът провежда Разбор на симулацията. Разборът протича систематизирано в три етапа: 1) пленарна дискусия, в която студентите обсъждат и сравняват разиграванията (стратегии) си; 2) подробен анализ на резултатите и 3) обобщаване на наученото за формулирането на маркетинговата стратегия на бизнес организацията и управлението на клиентите и сегментите [3]. Резултатите от провеждането на МС през академичната 2010/11 показват добри разигравания с натрупани точки в диапазона около средното ниво (62-73 точки от максимални 90(Фиг. 4).



Фиг. 4. Хистограма на постигнатите резултати в бр. точки за 2010/11

Таблица 1. Окончателни най-добри резултати от разиграване на симулацията за академичната 2010/11 г.

Участник	Резултат (бр. точки)	Пазарен дял (%)	Приходи (\$)	Печалба (\$)
Момчил Илиев	73	11%	75,539,514	6,909,615
Момчил Венелинов	69	8%	65,658,225	6,856,637
Станимир Тодоров	62	8%	62,731,715	6,830,412

Приложените от студентите стратегии са по-скоро конвенционални, отколкото рискови и агресивни, придържащи се към запазване на статуквото в управлението на съществуващите сегменти и задържането на обслужваните клиенти (Табл. 1). От гледна точка на целепологането подходите на студентите се различават предвид начина на инвестиране в посока удовлетворяване нуждите на съществуващите клиенти за сметка на привличане на нови. Основен измерител за успешността на прилаганите стратегии и вземаните решения остават финансовите показатели, които МС дава като обратна връзка след потвърждаване на решенията за даденото тримесечие. Други измерители за успешно разиграване на симулацията, които студентите следят като обратната връзка, е степента на удовлетвореност на клиентите от подобряването на техническите показатели на продуктите, приложената ценова стратегия и обслужването от мениджъри по продажбите.

Постигнати обучителни цели чрез разиграването на Маркетинг симулацията

Постигнатите обучителни цели в курса по Маркетингов мениджмънт чрез разиграване на Маркетинг симулацията от ИТ студенти през академичната 2010/11 г. могат да бъдат сведени основно до пет. Студентите съсредоточават действията си върху формулирането на ценови стратегии чрез манипулиране на цените и отстъпките по дистрибуционния канал. Разиграванията до голяма степен са дефанзивни – те са в отговор на действията на конкурентите. Действията на студентите са насочени предимно към задържане на съществуващите клиенти, отколкото към придобиване на нови, което в последна сметка ги научава на разбират цената на компромиса между двете. Студентите се втрещават в управлението на разходите на компанията по производство, продажби и маркетинг, притискани от възможността да изразходват бюджета си и „да изгорят”. След провеждане на разбор и обсъждане на разиграванията с най-високи резултати, студентите осъзнават, че са се обучили да разкриват

релацията между обслужване и удовлетворение на изискванията на клиентите и фирмената рентабилност.

Макар в ролята на висши мениджъри на изучаваната бизнес организация, за които е присъщ стратегическият подход на управление, по същество МС поощрява вземането на тактически решения. Игралите на първо място прилагат и развиват тактическо мислене. А това, от една страна, естествено кореспондира с тяхното математико-техническо образование, което възпитава търсене на детерминираност на ситуациите. От друга страна, тактическото разиграване на казуса насърчава студентите тактически да управляват сегментите и отношенията с клиентите посредством базисни знания по Маркетингов мениджмънт. В допълнение, осреднената оценка на МС, дадена от преподавателски състав, приложил симулацията в обучението по Маркетинг в различни географски точки по света, дава тежест на отличителната черта „релевантност“. Инструментът е в значителна степен релевантен към теорията по Маркетинг, и към академичното ниво на аудиторията с оценка 4.88 от максимална възможна 5.0 (Фиг. 5).



Фигура 5. Осреднена оценка на отличителните черти на Маркетинг симулацията

Следователно, аргументирано е виждането, че Маркетинг симулацията е успешно приложим, интерактивен инструмент за обучение по Маркетингов мениджмънт на студенти с математико-техническо образование в академична среда. Въпреки това същностен остава въпросът за насърчаване на активното участие на студентите в подобен тип симулации и формирането на балансирани групи от играчи за придобиване на знание и умения в академична среда.

Използвана литература

1. Austin, R. D., Casadesus-Masanel, R., Edmondson, A.C., Ernst, R., Luehrman, T. A., Roberto, M. A., Shih, W. C., *Teaching with Simulations*, Harvard Business Publishing for Educators, <http://hbsp.harvard.edu/>
2. Das Narayandas, *Marketing Simulation: Managing Segments and Customers*. Facilitator's Guide, Rev. 4048, June 2010.
3. Das Narayandas, *Marketing Simulation: Managing Segments and Customers*, Online Simulation, HBP for Educators, Copyright ©2010.