

ВВЕДЕННЯ

Активізація пізнавальної діяльності студентів, впровадження інноваційних підходів в навчанні, розвиток компетенцій є важливими комплексними завданнями процесу навчання. Існуючі методи і прийоми в цій сфері діяльності студентів передбачають вирішення ситуативних завдань, використання технологій «мозкової атаки», ділові ігри тощо. Зі всіх перелічених методів вирішення комплексних педагогічних завдань найбільш ефективними, на наш погляд, є навчальні ділові ігри, що проводяться між декількома командами. Така організація ділової гри дозволить сформувати, розвинути не лише професійні компетенції, але затребувані нарівні з ними сучасними працедавцями універсальні компетенції, до яких відносяться здатність самостійно вирішувати проблеми і застосовувати знання з практики, здатність адаптуватися до нових ситуацій і працювати у команді тощо.

Навчальна ділова гра дозволяє задати у процес навчання наочний і соціальний контексти майбутньої професійної діяльності і тим самим змодельовати адекватніші в порівнянні з традиційним навчанням умови формування компетенцій майбутнього фахівця. Спираючись на принципи змагальності, результативності, ініціативності, командна ділова гра є ефективним засобом навчального процесу, який дозволяє студентам продемонструвати, застосувати і отримати знання, уміння, навички і досвід в змодельованій професійній діяльності, розвинути колективну творчість і корпоративний підхід.

Розвитком навчальних ділових ігор є «навчальні підприємства», «бізнес-інкубатори», «центри розвитку» тощо, у яких моделюються різні види діяльності реальних організацій і формуються компетенції студентів.

Розглянемо на прикладі опис методики, технології та прикладу проведення ділової гри з умовною назвою «Віртуальна фірма комп'ютерною технікою». Дана ділова гра відноситься до імітаційних ділових ігор конкуруючого призначення і призначена для навчання студентів початкових курсів, які вивчають дисципліни «Інформаційні технології», «Програмні і апаратні засоби інформатики», «Інформатика», та рекомендується для використання як нова комплексна форма організації семестрової самостійної роботи студентів з публічним захистом результатів і демонстрації сукупності набутих компетенцій.

ЦІЛІ ГРИ

Ділова гра проводиться між двома конкуруючими командами студентів однієї групи. Кожна команда моделює роботу персоналу у віртуальному магазині комп'ютерної техніки.

Мета ділової навчальної гри «Віртуальна фірма комп'ютерної техніки» полягає в досягненні максимальної кількості продажів комплектуючих і комп'ютерів, як всією фірмою, так і кожним співробітником фірми.

Педагогічною метою ділової гри «Віртуальна фірма комп'ютерної техніки» є створення нових умов для розвитку і демонстрації компетенцій студентів в ситуаціях, наближених до реальних.

До основних педагогічних завдань ділової гри слід віднести наступне:

1. Мотивація студента до прояву компетенції.
2. Розвиток емоційно-вольовий регуляції студентом процесу і результату прояву компетенції.

3. Комплексний розвиток і оцінка компетенцій в процесі діяльності:

а) професійних компетенцій (по складу, параметрам, технологіям продажів комп'ютерної техніки);

б) базових інструментальних (робота з інформаційними джерелами, перетворення і оформлення результату в текстовому редакторі MS Word, застосування інформаційних технологій для презентації результатів (Power Point, Flash, Html);

с) особово-поведінкових (досягнення результату, самостійне вирішення проблем, робота в команді, ініціатива, лідерські якості, відповідальність, старанність, творчість, самооцінка, презентація, усна, мовна і письмова комунікація).

Запропонована ділова гра дозволить її учасникам визначити логічно обгрунтовану послідовність дій для досягнення якнайкращого результату, сформулювати і застосувати знання не лише в галузі інформаційних технологій, але і отримати навички роботи в команді, переконатися, що якісна організація роботи групи підвищує ефективність її діяльності.

ІГРОВА МОДЕЛЬ

Гра виступає як модель реальних ситуацій і подій, що виникають в процесі торгівлі комп'ютерної техніки. Результат цих подій залежить від учасників гри. Передбачається, що в кожній фірмі (магазині) вже є в наявності і віртуально продаватимуться найперспективніші комп'ютери (інформацію про яких нададуть самі студенти - співробітники фірми) і їх комплектуючі.

Гра проводиться в комп'ютерному класі. Комп'ютер використовується для візуальної демонстрації зразків комп'ютерної техніки, що продаються, і створення супровідної інформації для покупців.

Гра ґрунтується на принципах спільної діяльності.

Основна діяльність персоналу фірми має бути направлена на досягнення максимальної кількості продажів і максимального прибутку.

Предмет гри – це процес віртуального продажу комп'ютерної техніки, який триває протягом однієї академічної години.

УЧАСНИКИ ГРИ

У грі беруть участь:

- дві конкуруючі фірми з продажу комп'ютерної техніки (дві групи студенти);
- покупці (незалежні студенти або викладачі);
- організатори гри (викладачі).

Для досягнення якнайкращих показників по продажах командам доведеться провести серйозну підготовку (розподілити ролі, вибрати номенклатуру комп'ютерної техніки, що продається, організувати роботу колективу фірми з продажу комп'ютерної техніки, конкурувати один з одним, ухвалювати управлінські рішення, консультувати і допомагати один одному).

До складу кожної віртуальної фірми входять співробітники фірми (консультанти по продажах і роботі з клієнтами, фахівці з реклами) і топ-менеджер (не більше 10–11 чоловік).

Топ-менеджер фірми призначається організаторами гри. **Топ-менеджер** фірми управляє діяльністю фірми, несе відповідальність за роботу своєї фірми впродовж всієї гри, а також оформляє звіт в кінці гри. Структура звіту включає дві частини. У першій міститься інформація про назву фірми, її фірмовий стиль, склад персоналу і віртуальні посади персоналу. У другій частині – інформація про результати роботи персоналу (анкета проявлених компетенцій, спільна кількість продажів і кількість продажів у кожного консультанта).

Співробітники фірм – студенти, що вивчають інформаційні і комп'ютерні технології, апаратне і програмне забезпечення ПК. **Основні співробітники фірм** – це **консультанти по продажах** і роботи з клієнтами. Цілі цієї групи співробітників – самостійно вивчити характеристики перспективних комплектуючих персональних комп'ютерів (ПК) і різні конфігурації ПК, підготувати і продемонструвати перед покупцями індивідуальні презентації про апаратне забезпечення ПК, проявити здатність і готовність аргументовано відповісти на питання, виступити в ролі ефективного менеджера-консультанта з продажу цього апаратного забезпечення, забезпечити максимальну кількість продажів.

Інша категорія співробітників фірми – це **фахівці з реклами**, метою яких є створення фірмового стилю і рекламної компанії.

Покупці виступають зовнішніми експертами – оцінюють рівень організації діяльності фірм, а також якість підготовки і компетенції всього персоналу фірми. **Покупці** запрошуються організаторами з числа керівників і менеджерів реальних фірм, а також незалежних студентів і викладачів.

Кількість покупців не має бути великою. Цілком вистачає трьох чоловік.

Організатори гри. Організаторами гри є викладачі, що проводять заняття із студентами відповідної групи, а також можуть бути студенти старших курсів. Викладачі визначають цілі гри, призначають топ-менеджерів, визначають тривалість підготовчого процесу і терміни, місце і тривалість процесу проведення ділової гри, контролюють роботу топ-менеджерів, консультують учасників гри, віртуальних покупців, забезпечують чітке виконання правил гри, аналізують і обговорюють з учасниками результати гри. Організатори також є зовнішніми експертами – оцінюють рівень організації і діяльності фірм, а також кожного окремого учасника гри.

РОЛЕВІ ФУНКЦІЇ

Топ-менеджер набирає персонал, організовує спільне обговорення і створення фірмових атрибутів і символів (назва, логотип, стиль, стратегія і політика), націлює персонал на отримання максимального прибутку, розподіляє ролеві функції (консультант з продажу і фахівець з реклами), видає і контролює виконання індивідуальних завдань підготовчого етапу, організовує і проводить репетиційний продаж, проводить оцінку готовності своїх співробітників до ділової гри, контролює і управляє процесом продажів в діловій грі, оцінює проявлені компетенції своїх співробітників, позитивні і негативні сторони діяльності своєї команди, готує звіт про діяльність і доходи своєї фірми.

Топ-менеджер передає організаторам гри друкарські і електронні результати діяльності своєї фірми для отримання остаточної оцінки.

Топ-менеджер в своїй роботі повинен:

- орієнтуватися в питаннях перспективної комп'ютерної техніки
- уміти надавати дію на співробітників і мотивувати їх на досягнення результату
- планувати і організовувати роботу своєї команди
- ухвалювати управлінські рішення
- застосовувати критерії оцінки і використовувати програмні засоби для підготовки звіту про роботу своєї фірми (текстовий редактор MS Word, MS Power Point).

Консультант з продажу здійснює пошук (у бібліотеці, Інтернеті комп'ютерних фірмах) необхідній інформації про апаратні і програмні засоби, сучасних і перспективних комп'ютерах, комплектуючих, параметрах і цінах за завданням топ-менеджера. Результати пошуку оформляє у вигляді друкарського звіту (текстовий редактор MS Word) і візуальної електронної презентації (MS Power Point, Html, Flash), які він використовуватиме при продажі в процесі ділової гри. В кінці гри консультант з продажу передає топ-

менеджерів зароблену суму грошей, інформацію про кількість проданих найменувань, друкарський звіт і електронну презентацію.

Консультант з продажу в своїй роботі має бути готовим

- співробітничати, спільно приймати і слідувати рішенням в своїй команді;
- шукати інформацію і демонструвати знання про параметри комплектуючих і ПК;
- розуміти потреби клієнтів в процесі покупки;
- проявляти організованість, гнучкість і ініціативність;
- застосовувати програмні засоби для створення презентації і друкарського звіту.

Фахівець з реклами організовує проведення рекламної компанії, розробляє стратегію, сценарій реклами, готує і обговорює елементи внутрішньо фірмового стилю (логотип, стиль одягу, стиль всіх презентацій, вівіску, друкарську рекламу і продукцію, електронну рекламу у вигляді сайту і презентації фірми). На діловій грі проводить рекламну акцію, сприяючи тим самим збільшенню продажів своєї фірми. В кінці ділової гри передає свої результати у формі друкарського звіту (текстовий редактор MS Word) і електронних ресурсів (MS Power Point, Html, Flash) топ-менеджерів.

Фахівець з реклами повинен

- співробітничати, спільно приймати і слідувати рішенням в своїй команді;
- шукати інформацію і демонструвати знання в області способів проведення і реалізації реклами;
- розуміти потреби клієнтів в процесі покупки;
- проявляти організованість, гнучкість і ініціативність;
- застосовувати програмні засоби для створення рекламної продукції і друкарського звіту.

Покупці є основними учасниками гри. Вони створюють типові і нетипові ситуації, імітуючи реальний процес придбання обчислювальної техніки.

На початку гри покупці отримують від організаторів певну кількість віртуальних грошей і здійснюють віртуальну покупку комп'ютерної техніки в тому випадку, якщо він буде задоволений компетенціями консультанта по продажах. Купюри віртуальних грошей мають однакову номінальну вартість, для спрощення процесу розрахунку.

Поважно, що при покупці одного найменування будь-якої вартості покупець платить одну купюру віртуальних грошей. Таким чином, виходить відповідність кількості проданих виробів кількості отриманих купюр віртуальних грошових знаків.

Опосередковано на рішення придбати віртуальну комп'ютерну техніку покупцем робить вплив організація управління і рекламна компанія. В кінці гри покупці віддають суму грошей, що залишилася, організаторам гри, проводять оцінку по критеріях кожного консультанта по продажах, топ-менеджера, реклами і фірми в цілому.

ГРАФІК ПРОВЕДЕННЯ ГРИ

Спільна тривалість гри складає декілька тижнів, зразкове планування гри представлено нижчим.

1 тиждень – організаційний. За цей період організатором гри визначаються спільно із студентами топ-менеджерів фірм, які призначають дату і проводять конкурсний прийом співробітників у фірму і спільно із співробітниками фірми визначають політику, технологію і стратегію продажів, а також номенклатуру комп'ютерної техніки, що продається. Для прийому на роботу студенти готують свої резюме, використовуючи редактор MS Word. На першій зустрічі співробітники фірми повинні визначити ролі кожного члена своєї команди (консультант-менеджер або фахівець з реклами). Після цього кожна команда повинна визначити власні завдання на гру і основні напрями своєї

діяльності. Власне, це і стане тією метою, яку учасники повинні досягти під час гри. Важливе те, що чим реальніше буде стратегія команди і бачення ситуації, тим вище буде практична ефективність участі студентів в грі.

2 тиждень – інформаційний. Учасники фірм збирають, аналізують, перетворюють інформацію по вибраній комп'ютерній техніці у візуальну форму. Рекомендується використовувати текстовий редактор MS Word.

3-4 тижні – презентаційні. Учасники фірми готують комп'ютерні презентації MS Power Point або Flash або Html (у додатку А, Би, В приведені методичні рекомендації по роботі з ними) по вибраній комп'ютерній техніці.

5 тиждень – репетиційний. Організатори гри і топ-менеджери проводять репетицію ділової гри без покупців для визначення готовності учасників фірми. На репетиції ділової гри всі учасники надають підготовлені друкарські і електронні матеріали, проводять обговорення виниклих проблем і визначають шляхи їх дозволу. На цьому етапі вже топ-менеджери і організатори гри оцінюють роботу персоналу.

6 тиждень – ігровий. Проведення гри, здача звітів і електронних матеріалів топ-менеджерам своїх фірм.

7 тиждень – звітний. Після закінчення гри, на фінальному засіданні фірми, підводяться підсумки, визначається досягнення поставлених завдань фірми заходу. Кожна команда готує власний звіт щодо того, як вона досягла поставлених перед початком гри завдань, до яких результатів вони привели, які знання і уміння придбані.

Топ-менеджери передають друкарські звіти і електронні матеріали організаторам гри.

8 тиждень – підсумковий. Організатори гри публічно інформують про підсумки гри, оголошують команду переможців і студентів, що набрали найвищі бали за результатами гри, акцентує увагу на успіхах і помилках команд і окремих учасників.

ПРАВИЛА ГРИ

Гра ділиться на два етапи: підготовчий і ігровий. На підготовчому етапі не допускається розголошення внутрішньо фірмових рішень, персонал окремої віртуальної фірми повинен чітко слідувати політиці і стратегії своєї фірми, довіряти і виконувати вирішення свого топ-менеджера. Топ-менеджер в своїх рішеннях повинен спиратися на думку команди.

На ігровому етапі не допускається «чорний піар», продаж в кредит і додаткові матеріальні бонуси покупцям. Топ-менеджер фірми на свій розсуд розміщує співробітників на ігровому просторі (комп'ютерний магазин). В разі відсутності окремих співробітників фірми допускається їх заміна іншими співробітниками цієї ж фірми.

Не дозволяється приносити і продавати реальну комп'ютерну техніку, комплектуючі, напої і продукти харчування.

При здійсненні покупки, консультант з продажу повинен прийняти віртуальні грошові знаки і зафіксувати найменування покупки. Організатори гри також можуть виступати в ролі покупців. Покупці можуть висловлюватися на будь-якій офіційній мові.

Початок і закінчення гри оголошує організатор гри, після завершення гри інформацію про проведені продажі, звіти і електронні презентації співробітники фірм передають топ-менеджерові своєї фірми для підготовки підсумкового звіту і оцінки компетенцій.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Система оцінки включає дві оцінки. **Перша оцінка** використовується для визначення успішності фірми в цілому і визначається кількістю проданої комп'ютерної техніки.

Предметом **другої оцінки** виступають компетенції кожного учасника віртуальних офісів.

З боку покупців до показників оцінки відносяться:

- оцінка професійних компетенцій (по складу, параметрам, технологіям продажів комп'ютерної техніки)
- оцінка базових інструментальних компетенцій (вживання інформаційних технологій)
- оцінка особових компетенцій (планування, досягнення результату, самостійне вирішення проблем, робота в команді, ініціатива, лідерські якості, творчість, самооцінка, презентація, усна і письмова комунікація)
- якість презентації (базові інструментальні компетенції)
- якість вмісту інформації (професійні компетенції)
- якість роботи з клієнтом, усна комунікація, творчість кожного окремого учасника гри (особові компетенції)
- якість реклами (інструментальні, професійні, особові компетенції),
- якість діяльності менеджера (професійні, особові компетенції).

З боку топ-менеджера оцінюються:

- особові компетенції (уміння працювати в команді, ініціативність, творчість, планування, досягнення результату, самостійне вирішення проблем, відповідальність, старанність).

Покупці повинні забезпечувати, з одного боку, контроль якості ухвалюваних рішень з позицій норм і вимог професійної діяльності, а з іншою, – сприяти розгортанню ігрового плану учбової діяльності. Система оцінювання виконує функції не лише контролю, але і самоконтролю квазіпрофесійної діяльності, забезпечує формування ігрової, пізнавальної і професійної мотивації учасників ділової гри.

ПРИКЛАД ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВОЇ ГРИ «ВІРТУАЛЬНА ФІРМА КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ»

Розглянемо підсумки ділової гри.

У грі «Віртуальний магазин КТ» прийняла участь група Пмід-11 ЕМФ УЛГТУ. Група розбилася на 2 команди Electronic View (EV) і Ягуар.

Склад співробітників фірми EV:

- 1) Топ менеджер – Данілов Е.
- 2) Начальник рекламного відділу, менеджер-консультант – Ефремова Т.
- 3) Заст. начальника рекламного відділу, менеджер-консультант – Мальцева М.
- 4) Начальник бухгалтерії, менеджер-консультант – Хатаян Л.
- 5) Начальник відділу кадрів, менеджер-консультант – Тіхонова Д.
- 6) Начальник відділу роботи з покупцями і постачальниками, менеджер-консультант – Пантелєєва Е.
- 7) Помічник начальника відділу роботи з покупцями і постачальниками, менеджер-консультант – Марфіцина Н.
- 8) Менеджер-консультант – Махоркина До.
- 9) Менеджер-консультант – Борисов Е.
- 10) Менеджер-консультант – Цимбал Е.
- 11) Менеджер-консультант – Нізаметдінов А.

Склад співробітників фірми Ягуар:

- 1) Топ менеджер – Старостіна М.
- 2) Помічник – Грабльов Д.
- 3) Економіст – Улазов А.
- 4) Начальника рекламного відділу – Лебедева Е.
- 5) Начальник відділу кадрів – Жідікин М.
- 6) Програміст – Жукова Ю.
- 7) Програміст – Львів А.
- 8) Продавець-консультант – Власова А.
- 9) Продавець-консультант – Оленев А.
- 10) Продавець-консультант – Савельєв Д.

ПІДСУМКИ ВИСТАВКИ-ПРОДАЖУ

За результатами виставки кількість продажів була не набагато більша у віртуальній комп'ютерній фірмі «Ягуар». Розглянемо плюси і мінуси команд-учасниць.

Плюси співробітників фірми «EV»:

- 1) Атмосфера, що розташовує до розмови, консультацій;
- 2) Хороше розташування робочих місць;
- 3) Чуйний, доброзичливий, культурний персонал;
- 4) Рівень кваліфікації – задовільний;
- 5) Всі присутні працювали з клієнтами по своїх сферах;
- 6) Хороша організація торгівлі і звітів;
- 7) Відмічена вичерпна консультація Махоркиной Ксенії (менеджер-консультант).

Мінуси співробітників фірми «EV»:

- 1) Відсутність багатьох співробітників і їх розробок;
- 2) Некоректне відкриття сайту, відсутність якої-небудь реклами;
- 3) Покупці і співробітники зовні не помітні.

Плюси співробітників фірми «Ягуар»:

- 1) Відмінна паперова реклама;
- 2) Наявність бейджиків у продавців;
- 3) Комплексний продаж всіх комплектуючих;
- 4) Продумана схема по роботі з клієнтами ;
- 5) Рівень кваліфікації – задовільний;
- 6) Хороший фінансовий звіт.

Мінуси співробітників фірми «Ягуар»:

Оцінка компетенцій конкуруючих фірм

Середній бал по компетенціях фірм	EV	Ягуар
професіоналізм	4,6	4,3
знання інформаційних технологій	4,3	4,2
уміння аргументоване висловлювати думки	4,6	4,4
старанність	5	4,6
організованість	5	4,4
ініціативність	4,1	4,6
комунікабельність	4,8	4,8
активність	4,3	4,3

Приклади складання звітів топ-менеджерів і співробітників фірм наведені в додатку Р.

ВИСНОВОК

Виводи про успішність гри можна зробити шляхом порівняння експертних оцінок, отриманих після проведення гри. Відзначимо також, що в процесі гри студенти набувають практичних навиків, у них розвивається ініціатива, організаторські здібності, уміння самостійно аналізувати і ухвалювати рішення в ситуаціях, що виникають в процесі гри, виявляються ділові якості кожного. У будь-якому випадку ефективність гри визначається подальшим вживанням отриманих знань і придбаних умінь на практиці, в реальній дійсності.

Ділові ігри – надійний засіб розвитку професійної підготовки фахівців.

ДОДАТОК

Підсумковий звіт про роботу фірми з продажу комп'ютерної техніки «Лідер»

Склала топ-менеджер фірми «Лідер» Соколова А. З.

Перевірила доцент кафедри ПМІ Афанасьева т.В.

Ульяновськ, 2007

Зміст

1. Склад фірми
2. Цілі і завдання, поставлені фірмою
3. Етапи виконання поставлених завдань
4. Досягнутий фірмою успіх
5. Позитивне і негативне в діяльності фірми
6. Оцінка співробітників

Склад фірми

До складу фірми «Лідер-2007» входили наступні співробітники:

1. Топ-менеджер: Соколова Ганна Сергіївна;
2. Головний менеджер по продажах: Кирпичев Ігор Євгенійович;
3. Менеджер по продажах: Нефедова Вікторія Валеріївна;
4. Менеджер по продажах і бухгалтер: Курганова Ірина В'ячеславівна;
5. Фахівець з реклами: Бугина Ганна Андріївна.

Цілі і завдання, поставлені фірмою

Досягнення максимальної кількості продажів;

Створення професійної, кваліфікованої і згуртованої команди.

Етапи виконання поставлених завдань:

- Підбір кваліфікованих, амбітних, відповідальних і старанних співробітників;
- Постановка завдання роботи; умілий розподіл ролей співробітників і їх функцій;
- Вибір найсучаснішої і перспективнішої продукції для продажу; ретельний підбір потрібної інформації;
- Відповідальна і кваліфікована обробка отриманої інформації з використанням програмних і ін. засобів;
- Створення рекламної бази, з використанням різних засобів: листівки, слоган, вивіска, прайс-лист тощо;
- Створення фірмового стилю: логотип, певна колірна гамма презентації і рекламних засобів, стиль одягу персоналу, бейджики тощо;
- Якісна і відповідальна підготовка персоналу до виставки-продажу;
- Ініціативне, цікаве і професійне проведення виставки - продажі і обслуговування клієнтів.

Досягнутий фірмою успіх

В ході виставки-продажу фірма «Лідер» досягла бажаних результатів і добилася успіху. Лише з невеликими недоліками, продаж минув успішно. Персонал виступив ініціативно і професійно-підготовлено. Результати гри – 6 проданих одиниць і лише одна з конкуруючих фірм змогла досягти такого ж результату. Наша фірма «Лідер» підтвердила свою назву, добившись лідерства серед конкурентів, і досягла безперечного успіху.

Позитивне і негативне у діяльності фірми

Серед позитивних моментів можна виділити:

- Якісна професійна підготовка співробітників;
- Відповідальне і своєчасне виконання своєї роботи;
- Злагожденість команди; дружня і творча атмосфера в колективі;
- Чіткість і ясність в системі продажів;
- Розподіл ролей у фірмі.

Серед негативних моментів можна виділити:

- Зосередження робочої сили і ініціативи в руках декількох співробітників;
- Невеликі недоліки в професійній компетенції і демонстрації продажів;
- «Чому удалося навчитися в ході роботи над грою?»:
- Роботі в колективі: уміння прислухатися до своїх колег, враховувати їх думку;
- Знання у сфері інформаційних технологій;
- Знання деяких бізнес-правил і умінь;
- Досвід роботи в діловій сфері: уміння ухвалювати екстрені рішення, гідно виходити з ситуацій, що створилися;
- Досвід конкуренції і професійної боротьби;
- Прояв особистої ініціативи і творчих здібностей.

Оцінка співробітників

У роботі моїх співробітників хотілося б відзначити такі особливі риси, як: дружня робоча атмосфера, творчий підхід до кожного завдання, відповідальність в роботі і особлива старанність. Жодне моє слово не пішло даремно і не залишилося непоміченим, всі завдання виконувалися якісно і в строк. Наші бізнес-зустрічі минали протягом 5 тижнів – по два-три рази в тиждень, були регулярні і обов'язкові, співробітники охоче обговорювали виниклі питання і знаходили до них рішення. Особлива межа нашої фірми, «Лідер», це – висока організованість, що немало допомагає в роботі кожному

співробітників, а також в цілому. Також я вважаю, що мені удалось правильно розподілити ролі співробітників, кожен був на своєму місці і займався цікавою для нього роботою.

Головний менеджер по продажах, Кирпічев Ігор, це моя права рука і відмінний фахівець в своїй сфері. Він уміло підібрав потрібний асортимент товару, грамотно розподілив завдання по продавцях-консультантах і відмінно керував процесом інформаційної підготовки до продажу. Його робота по презентації заслуговує на справжні похвали. Він підтримував постійний контроль за роботою консультантів і керував ходом самого продажу. Ігорю не хпало трохи організованості, але дух колективу його підтримав, і він відмінно впорався зі своєю роботою.

Менеджер-консультант, Нефедова Вікторія, це наш двигун прогресу.

Особливо хочу відзначити ініціативність і активність Вікторії. Вона постійно пропонувала все нові і нові цікаві ідеї, до своєї роботи личила відповідально і творчо. Їй не хпало трохи зібраності під час продажу, але і це їй не перешкодило відмінно зробити свою справу. Окрім її відмінної підготовки до самого продажу, хочу відзначити роботу впродовж всієї Ділової гри: Вікторія провела з нами психологічний тренінг по роботі з клієнтами

що немало відбилося на нашому успіху, активно співробітничала з фахівцем з реклами і допомагала в роботі топ-менеджерові. Саме за це Вікторія отримала найбільшу оцінку за результатами гри.

Менеджер-консультант, Курганова Ірина, це відповідальний і професійний незамінний співробітник. Врівноваженість, тактовність, старанність – це її відмінні риси. Під час підготовки до продажу Ірина була декілька пасивна, але приємно здивувала під час самого продажу, коли дала настільки вичерпну і цікаву інформацію про продукцію, що не зробити у неї покупку було просто неможливо. Вона поєднала посаду бухгалтера і підготувала хороший фінансовий звіт, поклопоталася про взаємодію з покупцями: чеки, прайс-листи, листівки. З нею було дуже цікаво працювати.

Фахівець з реклами, Бугина Ганна, як справжня творча людина, створила для нашої фірми відмінну рекламну базу. Нею були підготовлені: логотип, слоган, вивіска, листівки, стиль презентації, зовнішній стиль фірми в цілому. Все у неї удалось дуже добре – стильний і по-діловому, її реклама стала величезною часткою нашого успіху. Ганна проявила себе як що знає свою справу співробітник. Але, як будь-яка творча особа, вона володіє декілька незібраністю, що виявлялося протягом роботи. Проте це не перешкодило їй відмінно впоратися зі своєю роботою. Мати такого співробітника в своїй фірмі велике задоволення.

Старанна, якісна робота всіх співробітників фірми дала очікувані результати. Фірма «Лідер», в цілому, досягла своїх цілей і добилася хорошого успіху. Ділова гра – це відмінний метод розвитку у студентів таких якостей, як відповідальність, ініціативність, згуртованість, старанність, а також хороший спосіб поліпшити знання в області інформаційних технологій.

Оцінка роботи співробітників фірми «Лідер» за підсумками ділової гри топ-менеджером Соколової Ганною, 10 бальна шкала: