

FAKULTET ZAWODOWY – studia I stopnia (licencjackie)

SYMULACJE MENADŻERSKIE

Informacje wstępne

1. Miejsce w planie studiów:	semestr IV
2. Liczba godzin:	30
3. ECTS:	2
4. Typ zajęć:	praktyczne (Pr), realizowane w pracowni komputerowej
5. Liczba osób:	12
6. Potwierdzenie uczestnictwa:	certyfikat

Cel. Celem kursu jest rozwijanie – poprzez udział w grze edukacyjnej o charakterze symulacji biznesowej (moduł „biuro podróży”) – kompetencji menadżerskich, przydatnych zarówno w samodzielnym prowadzeniu firmy turystycznej lub rekreacyjnej, jak i w pracy podejmowanej w organizacjach turystycznych i rekreacyjnych na różnych stanowiskach. Osiągnięciu tego celu sprzyja interaktywna forma zajęć, która dzięki wykorzystaniu nowoczesnego oprogramowania pozwala – w warunkach laboratoryjnych – postawić się w roli menadżera firmy, uświadamiając sobie faktyczny zakres jego decyzji (podejmowanych często pod presją czasu) oraz ich możliwych konsekwencji.

Wymagania wstępne. Do uczestnictwa w zajęciach przydatna jest elementarna wiedza z zakresu podstaw turystyki i rekreacji oraz szeroko rozumianej przedsiębiorczości (mikroekonomii, zarządzania, marketingu) nabyta w toku studiów I stopnia, w ramach wcześniej realizowanych przedmiotów.

Sposób realizacji zajęć. Zajęcia są realizowane w pracowni komputerowej, przy wykorzystaniu profesjonalnego oprogramowania udostępnionego przez jedną z wiodących firm dostarczających na rynek polski i rynki zagraniczne gry edukacyjne o charakterze symulacji menadżerskich. W ramach proponowanej tu symulacji studenci przyjmują na siebie (indywidualnie lub w małych, 2-osobowych zespołach) rolę menadżera biura podróży. W związku z tym muszą podejmować decyzje biznesowe typowe dla działalności gospodarczej, dotyczące wyboru oferowanych imprez turystycznych, a w ślad za tym: zatrudnienia odpowiednich do realizacji tych wycieczek pracowników, ustalenia poziomu ich wynagrodzenia oraz systemu motywacyjnego, wyposażenia w niezbędne do działalności zasoby materialne, działań promocyjnych i kanałów dystrybucji, poziomu cen, udogodnień dla klientów itd. Każdy uczestnik gry (student), podejmując tego typu decyzje, konkuruje zarazem – na wirtualnym rynku – z innymi uczestnikami (studentami), czego rezultatem są osiągane przez poszczególnych uczestników wyniki finansowe (zyski). W ramach rozgrywki realizowanych jest 12 rund decyzyjnych, przez co jej uczestnicy mogą – w kolejnych rundach – realizować różne strategie, które (w ich przekonaniu) będą prowadziły do możliwie najlepszych wyników finansowych. Wszystkie decyzje uczestników, i ich różne możliwe strategie zachowania na rynku, są poddane (przy udziale prowadzącego zajęcia) analizie, która pozwala lepiej poznać i zrozumieć mechanizmy decydujące o ewentualnym sukcesie poszczególnych firm.

Efekty kształcenia

1. Potrafi planować i organizować działalność firmy turystycznej lub rekreacyjnej, angażując potrzebne do tego zasoby materialne i niematerialne. [odniesienie do efektu kierunkowego K_U15]
2. Potrafi podejmować uzasadnione stawianymi celami firmy oraz sytuacją rynkową decyzje dotyczące kompozycji portfela produktów – wycofując z niego produkty nierentowne, a wprowadzając produkty dające realne szanse na osiągnięcie oczekiwanego poziomu sprzedaży. [odniesienie do efektu kierunkowego K_U10]
3. Potrafi w sposób racjonalny ustalać ceny oferowanych produktów, dobierać adekwatne do sytuacji rynkowej kanały ich dystrybucji oraz instrumenty promocji, a także skutecznie motywować pracowników. [odniesienie do efektu kierunkowego K_U10]
4. Potrafi interpretować podstawowe wskaźniki ujawniające efekty finansowe działalności firmy. [odniesienie do efektu kierunkowego K_U01]
5. Potrafi wykorzystywać arkusz Excel w prowadzeniu firmy. [odniesienie do efektu kierunkowego K_U04]

Warunki zaliczenia. Aktywny udział we wszystkich rundach gry symulacyjnej.

Treści kształcenia

Lp.	Treści kształcenia	Godz.
1	Znaczenie symulacji biznesowych we współczesnym kształceniu akademickim oraz przygotowaniu kadr dla branży turystycznej i rekreacyjnej. Objasnienie zasad gry symulacyjnej dla modułu „biuro podróży”.	2
2	Rozpoczęcie rundy I . Wybór nazwy i logo firmy. Określenie misji firmy oraz zasad organizacji pracy. Przypisanie ról poszczególnym uczestnikom gry. Wybór pierwszych usług. Przygotowanie miejsc i stanowisk pracy przy uwzględnieniu roboczogodzin. Wybór banku i biura rachunkowego.	2
3	Omówienie podstawowych zasad podejmowania decyzji biznesowych. Wyjaśnienie prognozowania popytu w oparciu o zjawisko sezonowości. Omówienie metod ustalania cen. Rozpoczęcie rundy II . Zakup sprzętu i zasobów niezbędnych do sprzedaży usług. Zatrudnienie pierwszego pracownika na wybranych warunkach. Ustalenie cen pierwszych usług.	2
4	Analiza decyzji podjętych w rundzie drugiej. Rozpoczęcie rundy III . Uruchomienie kolejnych usług i prognozowanie popytu. Zestawienie popytu dla firm konkurencyjnych (prognozowany i zrealizowany popyt, utracona sprzedaż). Planowanie zasobów (kolejnych pracowników, sprzętu, udogodnień dla pracowników). Omówienie sposobu optymalizacji wyboru dostawców. Analiza wykorzystania zasobów zakupionych w poprzedniej rundzie.	2
5	Analiza wyników (dochód netto, saldo, miejsce w rankingu konkurujących ze sobą firm). Objasnienie i rozpoczęcie rundy IV . Szczegółowe omówienie skumulowanej karty wyników oraz decyzji podjętych przez poszczególne firmy. Analiza zawartości skrzynki e-mailowej. Omówienie listy błędów. Zakup kolejnych usług i dodatkowego wyposażenia dla klientów.	2
6	Analiza karty wyników rundy poprzedniej. Przejście do rundy V . Podejmowanie decyzji dotyczących zakupu potrzebnych zasobów. Omówienie zasad wykorzystania reklamy tradycyjnej i jej wpływu na wzrost sprzedaży.	2
7	Analiza wyników uzyskanych w rundzie piątej. Przejście do rundy VI . Wyjaśnienie sposobów podejmowania decyzji dotyczących zakupu nowych usług, stanowisk, sprzętu oraz pozostałych udogodnień. Wprowadzenie reklamy internetowej i analiza możliwości zwiększenia popytu.	2
8	Analiza rankingu zespołów wynikającego z decyzji podjętych w poprzedniej rundzie. Analiza efektywności reklamy tradycyjnej oraz internetowej i jej korelacja z prognozowanym popytem. Rozpoczęcie rundy VII . Podejmowanie kolejnych decyzji biznesowych, w tym wyboru szkoleń dla pracowników. Analiza potrzeb motywacyjnych.	2
9	Analiza wyników rundy siódmej. Szczegółowe omówienie wyników zespołu zajmującego ostatnie miejsce w rankingu i wskazanie błędnie podjętych decyzji. Rozpoczęcie rundy VIII .	2
10	Analiza decyzji wybranych zespołów w oparciu o kartę wyników. Przygotowanie do podejmowania dalszych decyzji biznesowych. Zwrócenie uwagi na wprowadzanie korekt decyzyjnych i na elastyczność decyzyjną wynikającą z działań firm konkurencyjnych. Przejście do rundy IX .	2
11	Analiza wyników działań podjętych w poprzedniej rundzie ze szczególnym uwzględnieniem raportów finansowych, księgi przychodów i rozchodów oraz zapisów na rachunkach bankowych. Rozpoczęcie rundy X . Działania dostosowawcze wynikające ze spadku prognozowanego popytu w przypadku większości ofert.	2
12	Analiza karty wyników, sprzedaży i działu HR. Przejście do rundy XI .	2
13	Analiza skutków decyzji podjętych w rundzie jedenastej. Analiza poczynionych inwestycji w obszarze zatrudnienia, zakupu sprzętu oraz wyposażenia. Porównanie między firmami. Rozpoczęcie rundy XII .	2
14	Zakończenie gry. Podsumowanie listy usług. Omówienie rankingu zespołów i uzyskanych wyników skumulowanych.	2
15	Prezentacja strategii przyjętych przez poszczególne zespoły. Dyskusja.	2

Literatura

1. O. Łodyga, *Gryfikacja w edukacji ekonomicznej*, „EduAkcja. Magazyn edukacji elektronicznej”, nr 2 (6)/2013, str. 4-14.
2. K. Janecka, M. Juźwik, *Wykorzystanie gier symulacyjnych jako formy nauczania studentów uczelni wyższych w obszarze zarządzania*, „Management and Quality – Zarządzanie i Jakość”, Vol. 2, No. 2, s. 12-30.
3. *Symulacje menedżerskie i studia przypadków. Szkolenia biznesowe w oparciu o symulacje menedżerskie i studia przypadków – najlepsze praktyki*, red. A. Poszewiecki, W. Bizon, P. Kulawczuk, Wyd. UG, Gdańsk 2012.

Osoba odpowiedzialna za kartę przedmiotu: dr Małgorzata Kryczka

Osoby prowadzące przedmiot: dr Małgorzata Kryczka, dr Piotr Lewicki