

Szimulációs játék alkalmazása gazdaságtudományi mesterképzéseken – tapasztalatok ismertetése

The application of simulation game in economic sciences master courses – presentation of experiences

KOVÁCS ISTVÁN

Egy sikeres kurzus elengedhetetlen alapfeltétele egy erős, hagyományos értelemben vett módszertani háttér és ennek folyamatos megújítása, valamint az előadások interaktivitása és hallgatói bevonódása különös tekintettel a közösségi médiára építve; hisz kutatások egész sora bizonyítja: nekünk, egyetemi oktatóknak a fő célcsoportunk nagyrészt ezen keresztül érhető el napjainkban leghatékonyabban.

Tanulmányomban a közösségi médiára, mint eszközre tekintek, és a gondolatmenetem célja, hogy egy marketing témájú kurzus keretében bemutassam, miként lehet növelni a hallgatói aktivitást és a tanulási eredmény hatékonyságát. Figyelmem középpontjában tehát nem a közösségi oldalak „like-vadász” oldalai, a szakértők által írt tudományos blogok felhasználási lehetőségei állnak, mint virtuális oktatási segédanyagok széles tárháza, hanem a hagyományos módszertani háttér eszközzrendszerére építve vizsgálom a célcsoport által használt modern technikákat (pl. mobiltelefonokra letölthető applikációk).

A kurzus módszertani megújítását és bővítési lehetőségeit a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem sztenderdizált kérdőívére, az Oktatás Hallgatói Véleményezésére alapoztam, valamint figyelembe vettem a hazai és nemzetközi trendeket is.

Kulcsszavak: közösségi média, oktatásmódszertan, szimulációs gyakorlat

A strong and traditional methodological background and its constant renewal is an essential condition of a successful course. Of course we can not forget the level of interactivity and the involvement of students, in particular on social media; since series of researches proves: for us, lecturers our main target groups – today's students – can be reached effectively through these instruments. In my study I focus on social media as an instrument, and the purpose of my thought is to introduce it as a part of a marketing themed course, and show how to enhance the activity and effectiveness of student learning outcomes through it. My attention is not focused on the „like-hunting” side of the social sites, or possible uses of blogs written by scientific experts, instead I focus on the tools used by my target group (for example applications for mobile phones, webpages used for communication between the group members). The renewal process of the course is based on the standardized questionnaire of the Budapest University of Technology and Economics which is used to get feedback from the students and of course I have taken into consideration the domestic and international trends as well.

Keywords: social media, teaching methodology, simulation exercises

1. Bevezetés

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karán a *Szolgáltatásmarketing* tantárgy oktatása nem rendelkezik túl nagy hagyománnyal. A tantárgyat az Üzleti Tudományok Intézet vezette be a 2008/2009-es tanévben, és az oktatási feladatokat a Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék látja el.

A tervezés fázisában azzal számoltunk, hogy bár a téma sajátosságaiból fakadóan kezdetben nem lesz olyan közkedvelt, mint például a *Vásárlói magatartás* kurzuskinálatunk, viszont a téma újszerűsége miatt és a nemzetközi trendeket figyelembe véve döntöttünk a tárgy bevezetése mellett. Nem mellékesen kijelenthető az is, hogy a XXI. században a szolgáltatásoknak egyre meghatározóbb szerepe van a kelet-európai országok nemzetgazdaságaiban.

A kurzust kötelezően választható tárgyként vehetik fel a *Műszaki menedzser*, a *Pénzügy és a Vezetés és szervezés* (nappali képzés) mesterszakos hallgatóink, és kerülhetnek közelebb a szolgáltatásmarketing témához, melynek célja, hogy megismerkedjenek e marketing szakterület alapjaival, valamint az alkalmazott marketing módszerekkel. A félévközi tárgyat heti két órában hallgatják a diákjaink, és az ismeretanyag átadását az oktatási segédanyag segíti. Az első kurzus két Zh megírásával zárult, és a tárgy oktatásában még nem vettem részt.

A 2010/2011-es tanévben vettem át a tantárgy oktatását, és mindeztidig én vezetem a kurzust (a 2009/2010-es és a 2012/2013-as tanévben a tárgyat nem indítottuk el). A heti két óra bontás, a ppt prezentációs forma, valamint a hallgatók rendelkezésére álló nyomtatott oktatási segédanyag és a félévi számonkérés két Zh formájában továbbra is megmaradt. A hallgatói visszajelzésekre reagálva – mármint hogy „túl száraz a tárgy” – viszont módosítottam a kurzus tematikáján (*1. táblázat*) és egy új szimulációs játék is bevezetésre került.

1. táblázat: A tantárgy kivonatolt tematikája

Célkitűzés:	A tantárgy célja a szolgáltatások piacának és a szolgáltatásmarketing sajátosságainak bemutatása. Tárgyalásra kerülnek a marketingeszközök különböző szolgáltatások területein való alkalmazásának specifikumai, a menedzselés technikái.
Tematika:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bevezetés a szolgáltatásmarketingbe 2. A szolgáltatások minősége 3. Marketingstratégiák a szolgáltatóvállalatoknál 4. Fogyasztói magatartás vizsgálata és a vevőmegtartás 5. A szolgáltatástermék, az ár-, az értékesítési és a kommunikációs politika 6. Az emberi tényező, a tárgyi elemek és a szolgáltatási folyamat menedzselése 7. Szolgáltatások tervezése 8. A kétoldalú kockázat csökkentését elősegítő egyéb menedzsment módszerek 9-12. Szimulációs gyakorlat.
Félévi követelmény:	Három darab félévközi ellenőrzés, melyből kettő ZH (35-35 pont), egy pedig csoportmunka (30 pont) formájában valósul meg. Érdemjegy: 0-49: 1, 50-62: 2, 63-74: 3, 75-86: 4, 87-100: 5

Forrás: Saját szerkesztés

2. Szimulációs játék rövid bemutatása

Az *EcoSim Oktatási Szimulációk Kft.*¹⁶ által kifejlesztett játék tulajdonképpen egy összetettebb, több hétig futó szimulációs gyakorlat. A játék idejére a csapatok egy elképzelt hotel és a hozzá tartozó sícium vezetését veszik át. A hallgatóknak stratégiát kell meghatározniuk, adatokat elemezni, illetve döntéseket hozni.

Erre a szimuláció során korlátozott idő áll rendelkezésre, ezért kiemelten fontos a csapatmunka, az együttműködés és a hatékony feladatmegosztás. A játék több periódusos, minden periódus három hónapos időszakot reprezentál. Egy adott perióduson belül a következő negyedévre vonatkozó döntéseket kell meghozni.

A hotel és sícium teljesítményét négy faktor alapján értékeljük:

- profit;
- piaci részesedés;
- dolgozói elégedettség;
- ügyfél elégedettség.

A pontokat négy kategóriában lehet gyűjteni. Kategóriánként meghatározzuk a csapatok közötti sorrendet a piacon belül, majd a faktornak megfelelően kapnak pontot. A pontozást periódusonként ismétljük meg. A cél a legmagasabb összpontszám elérése a szimuláció 6 periódusa során.

3. Módszertan bővítése és folyamatos megújítása

Az Oktatás Hallgatói Véleményezése¹⁷ (röviden: OHV) alapján kijelenthető, hogy a kurzus módszertanának új elemmel történő bővítése, vagyis a szimulációs játék bevezetése jó választásnak tűnt (*I. ábra*). A 2008/2009-es és a 2010/2011-es tanév adatainak grafikus ábrázolásából egyértelműen kiderül, hogy minden egyes vizsgált kérdés megítélése pozitív irányban mozdult el.

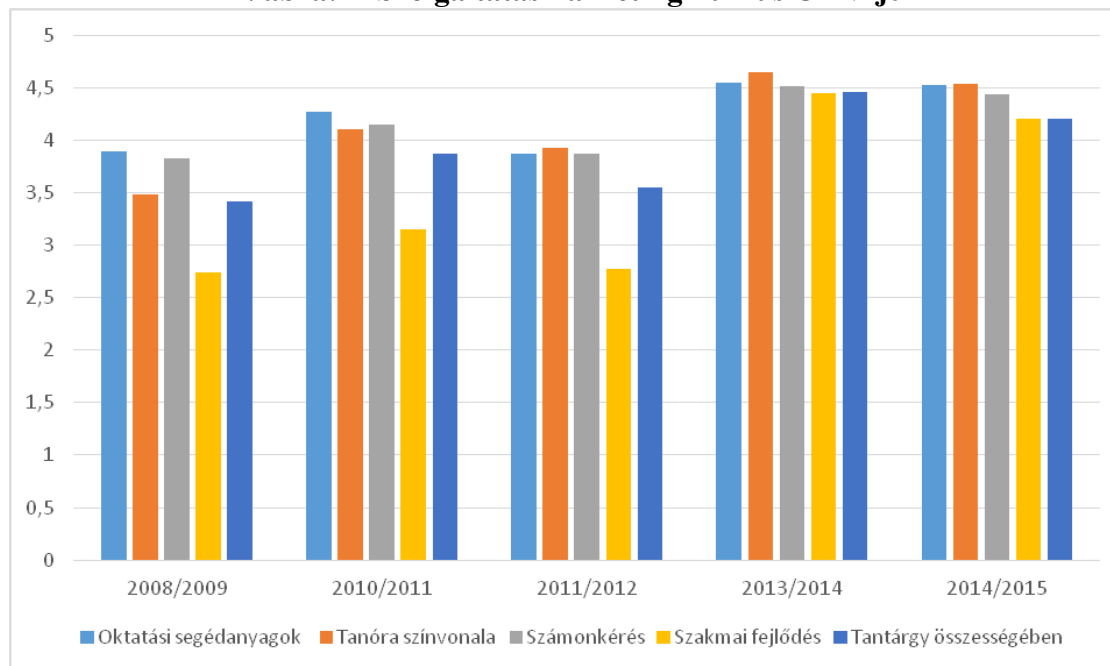
A vizsgált kérdések a következők voltak:

- Értékeld az oktató által felkínált vagy összeállított nyomtatott, illetve elektronikus úton terjesztett oktatási segédanyagok színvonalát! (Szempontok: átadja a tananyagot, felkészít a számonkérésekre, korszerű.)
- Értékeld az oktató által tartott tanóra színvonalát! (Szempontok: logikus felépítésű, magával ragadó, követhető.)
- Mennyire érezted a tantárgy során elsajátított ismeretek felmérésére alkalmasnak a számonkéréseket? (Szempontok: tételek, kérdések, választott számonkérési módszer.)
- A tantárgyban tanultak elősegítették a szakmai fejlődésed, illetve a szakmai fejlődésed megalapozását?
- Értékeld a tantárgyat összességében!

¹⁶ Bővebb információ: www.ecosim.hu

¹⁷ A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen az Oktatás Hallgatói Véleményezése az 1999/2000-es tanév I. félévében indult be. A Műegyetemen az OHV azonban ettől régebbi hagyományokra tekinthet vissza, hiszen több karon (pl. Építőmérnöki Kar, Villamosmérnöki és Informatikai Kar) már korábban is folyt oktatói véleményezés. Az oktatók hallgatói véleményezését a Felsőoktatási törvény is kötelezővé teszi, és az OHV szabályzat elfogadásakor, módosításakor a hallgatói önkormányzatnak egyetértési joga van. Az OHV szervesen illeszkedik az egyetem minőségbiztosítási rendszerébe, mely során az oktatást az igénybe vevők belülről értékelik. A belső értékelés előnye, hogy magunknak készítjük, nincs olyan külső kényszer, mely az egyetemre nyomást gyakorolna, és ezáltal torzítaná az eredményeket.

1. ábra: A Szolgáltatásmarketing kurzus OHV-je



Forrás: Saját szerkesztés

Nézzük meg egy kicsit részletesebben is az első és a játékkal bővített kurzus eredményeit! Egyetemünk hallgatói 1-től 5-ig terjedő skálán értékelik a kurzusok egyes szempontjait, ahol 1-es a nagyon rossz, a 5-ös pedig a kiváló. Az ábra alapján megállapíthatjuk, hogy az első kurzus mutatószámainak 4/5-ével elégedettek lehetünk, ugyanis ezek megítélése az átlagos és a jó között mozgott, ami egy új tantárgy bevezetésével kapcsolatos elvárásainknak megfelelt, és megközelítette a tanszéki átlagokat is.

Arra a kérdésre viszont, hogy a tantárgyban tanultak elősegítették a szakmai fejlődésed, illetve a szakmai fejlődésed megalapozását, rossz és átlagos közti választ adtak hallgatóink, mely egyúttal az új tárgyba vetett hitünket is megkérdőjelezte. A 2010/2011-es hallgatói véleményezés viszont megerősítette döntésünk helyességét (a tárgy bevezetését és módszertanának bővítését): ez utóbbi kérdés is átlag feletti eredményt ért el. Az összes többi szempontot jó felettre és – egy kérdés esetében – jó közelire értékelték.

A biztató eredményeket látva a 2011/2012-es tanévben indított Szolgáltatásmarketing kurzus nem szorult további módszertani fejlesztésre. A kurzus OHV-je azonban drámai képet festett: a szakmai fejlődés kérdés ismét átlag alatti eredményt el, de az összes többi mutató is süllyedt. Vajon miért lett ismét negatív megítélésű a kurzus, holott semmit sem változtattam a „bevált recepten”?

Ahhoz, hogy megértsük, milyen egyéb tényezők hatottak a tantárgy megítélésére, további adatokra van szükségünk a kurzussal kapcsolatban (2. táblázat).

A hallgatói létszámmal és a válaszadók számával bővített táblázatból kiderül, hogy míg az első két kurzusnak 80-körű hallgatója volt, addig a harmadikat közel 200-an vették fel. Ezen megállapításon túl azonban további adatsor nem áll rendelkezésre, így a hiba keresését a módszertani problémák feltárásával kell hogy folytassuk, mivel erős lett a gyanúm, hogy a szimulációs játék elérte azt a kritikus tömeget, amely után már vontatottá és unalmassá vált a szimuláció.

Gondoljunk bele: 195 hallgatónak ötfős csapatokba rendeződni önmagában is bonyolult feladat („Tanár úr, a mi csapatunk lehet hatfős?” – és ehhez hasonló kérdések sokasága), továbbá a nagy nehezen kialakuló 39 csapatot el kellett osztani a képzeletbeli 8 síparadicsomon belül, amelyek eltérő szezonalitással bírnak. A kialakult, gyakran egymást nem ismerő hallgatói csoportban nagyon rossz volt a csoportdinamika, és mire a hallgatók ráéreztek a játék ízére és ráhangolódtak egymásra

(kialakultak a csoportszerepek), már vége is lett a négyfordulós játéknak. (Egy forduló során 3 hónapról döntöttek, így a játék során egy teljes évet szimuláltunk.)

2. táblázat: A Szolgáltatásmarketing kurzus OHV-je hallgatói létszám és válaszadók száma szerinti bontásban

Értékelés szempontjai	TANÉV									
	2008/2009		2010/2011		2011/2012		2013/2014		2014/2015	
	Létszám	Válaszadók	Létszám	Válaszadók	Létszám	Válaszadók	Létszám	Válaszadók	Létszám	Válaszadók
	73	53	88	53	195	102	217	123	166	88
<i>Oktatási segédanyag</i>	3,89		4,27		3,87		4,55		4,53	
<i>Tanóra színvonala</i>	3,49		4,11		3,93		4,65		4,54	
<i>Számonkérés</i>	3,83		4,15		3,87		4,52		4,44	
<i>Szakmai fejlődés</i>	2,74		3,15		2,77		4,45		4,27	
<i>Tantárgy összességében</i>	3,42		3,87		3,55		4,46		4,27	

Forrás: Saját szerkesztés

A több mint duplájára emelkedett hallgatói létszám nem csak azt jelentette, hogy dupla mennyiségű Zh-t kellett kijavítanom, hanem egyúttal azt is, hogy négy hétig heti 39 döntést kellett rögzítenem az EcoSim vállalat által biztosított felületen. Továbbá a szoftver első változatánál az eredményeket is nekem kellett kiküldeni a hallgatóknak. Nyugodtan kijelenthető, hogy a játék végére már meguntam a sok adminisztratív pluszmunkát, a hallgatók pedig épp hogy belejötték a szimulációs gyakorlatba és kezdték felfedezni döntésük következményeinek logikáját, mire a „játékmény” hirtelen véget ért nekik.

A 2013/2014-es kurzusra már elfelejtettem a nagy létszámból fakadó nehézségeket, és a szimulációs játék megtartása mellett döntöttem. Nem mellékesen: összesen 217 fő választotta a Szolgáltatásmarketinget, és mivel tudható, hogy az idősebb hallgatók mindig „leadják a drótot” a fiatalabbaknak, hogy melyik tárgyat érdemes választani, ezért kisebb-nagyobb változtatásokkal, de folytatni kellett a tantárgy módszertani megújítását.

A szimulációs gyakorlattal kapcsolatban négy hétről hat hétre módosítottam a játék menetét, hogy a hallgatóknak elég idejük legyen arra, hogy kialakuljon a csoportdinamika és észrevegyék és felismerjék a döntésük hatásait és az ebből fakadó következményeket. Továbbá az elméleti ismeretanyag átadása során nagy figyelmet fordítottam a gyakorlati megközelítésre is.

Az oktatási segédanyagot például számos esettanulmánnyal egészítettem ki, valamint az előadásom Power Pointos diasorait Flash-alapú, internetes prezentációkészítő szoftver, a *Prezi* váltotta fel. (A hatékonyabb Zh-ra készülés érdekében ppt-diasorok formájában kivonatoltam az előadások menetét – a Prezi erre még nem nyújt kézenfekvő megoldást –, és amit a tantárgy adatlapjára töltöttem fel.) A statikus képek monotonitását a téma megértését szolgáló videók beszurásával színesítettem.

A 2013/2014-es és a 2014/2015-ös kurzus OHV adatsora alapján kijelenthetjük, hogy a tantárgy módszertanának folyamatos megújításával sikerült elérni azt, hogy a kurzus megtalálta közönségét, a hallgatók felismerik a tárgy hasznosságát szakmai fejlődésük szempontjából, valamint a kurzus egészének OHV-s mutatói is rendben vannak.

Tekintettel arra, hogy a 2015/2016-os tanévben meghirdetett kurzus jelenleg is fut, így nem áll rendelkezésre az aktuális OHV, ezért kénytelenek vagyunk beérni a *Menedzsment kötelezően választható blokk* egyes tárgyainak hallgatói megoszlásával (3. táblázat).

3. táblázat: A Menedzsment köt. vál. blokk¹⁸ hallgatói megoszlása

Választható tárgyak listája	Tanév					
	2008/2009	2010/2011	2011/2012	2013/2014	2014/2015	2015/2016
<i>Tárgy 1</i>	35	47	117	150	127	101
<i>Szolgáltatásmarketing</i>	73	88	195	217	166	105
<i>Tárgy 3</i>	66	111	155	174	113	114
<i>Tárgy 4</i>	0	0	43	53	20	17
<i>Tárgy 5</i>	-	-	-	0	74	55
<i>Tárgy 6</i>	-	-	-	101	104	65

Forrás: Saját szerkesztés

Bár első látásra soknak tűnhet, hogy az előző évhez képest 61 hallgatóval kevesebben vették fel az idei kurzust, azonban ha jobban megnézzük a táblázatot, akkor kijelenthető, hogy hasonló csökkenés például a „*tárgy 3*” esetében is megfigyelhető volt. E dinamikus csökkenések-növekedések általában annak tudhatók be – ha tárgy témája, tematikája és módszertana rendben van –, hogy két nagyon kiforrott tantárgy „versenyez a hallgatók kegyeiért”.

Mindezek függvényében miért gondolom azt, hogy a 2015/2016-os tanévben megtartott Szolgáltatásmarketing kurzus az egyik leginnovatívabb a marketing szakterületen belül?

Meglátásom szerint azért az egyik leginnovatívabb a BME-n futó Szolgáltatásmarketing, mert az eddig tartott öt kurzusra építve folyamatosan fejleszttem módszertanát, és figyelmem fókuszában az áll, hogy minél sikeresebben implementáljam a „modern technikákat”, hogy a hallgatók minél inkább aktív részesei legyenek az egyes óráknak.

Nem mellékesen az idei tanévben az EcoSim vállalat – a felhasználói-oktatói visszajelzések alapján – mobiltelefonokkal kompatibilis applikációt is kifejlesztett, illetve internetes felületén hozzáférést biztosított a hallgatóinknak.

Nekem, mint oktatónak természetesen ez nagyfokú könnyebbé is jelent, mert nem kell több tíz csoport döntéseit (döntési lapokon) felvinnem, illetve részeredményeket közölnöm e-mailben a hallgatókkal, hanem a közösségi média (Facebook, Gmail chat stb.) felületein megtárgyalhatják stratégiájukat, illetve döntéseket hozhatnak. A csoportdöntések hatásait pedig a mobiltelefonjukra letöltött applikációval szimulálhatják.

4. A hallgatók szöveges értékelése

A számszerűsíthető hallgatói értékelés mellett érdemes megnézni az anonim szöveges értékeléseket is. A hallgatók gyakran sebészkezi pontossággal mutatnak rá egy-egy módszertani vagy előadásbeli hibára (például többen szóvá tették, hogy gyakran használom töltelékszóként az „estébét”, vagy az egyes videók előtt feleslegesen teszem fel a kérdést, hogy ismerik e videót), de ha valami tetszik nekik, akkor dicsérni is tudnak.

Az értékelésekből szemezgetve nézzünk meg pár szöveges véleményt is!

Az alábbi dicsérő szavaktól elvonatkoztatva kiderül, hogy a hallgató szerint a *Prezivel* készített prezentációval izgalmassá vált az óra, és a videókat is nagyon kedvelte, valamint kiemeli, hogy a szimulációs gyakorlat hasznos volt, rengeteget fejlődött.

„*Felkészült, lelkes, mindent megtett azért, hogy felkeltse az érdeklődésünket. A prezí diákat nagyon szerettem, izgalmasabbá tették az órát, mint ahogyan a videók is. A szállodás feladat is nagyon tetszett, nagyon hasznos volt, rengeteget fejlődtem általa. Több ilyen oktató kellene.*” (OHV 2013/2014)

¹⁸ A köt. vál. blokk tárgyai: Hatékony vezetés, Stratégiai marketing, Stratégiai menedzsment, Szolgáltatásmarketing, Minőségmenedzsment módszerek (SPC), Non-profit menedzsment

A következő két vélemény fókuszában a szimulációs gyakorlat áll, de a vélemények egészéről elmondható, hogy kifejezetten örülnek a lehetőségnek. (A tanszék részéről is egyértelműen kijelenthető, hogy jó döntés volt megvásárolni a szoftvert.) A második hallgató egy érdekes megfigyelést is tesz, mégpedig hogy a hallgatók túlnyomó része nem áll készen gyakorlati feladat megoldására.

„Szerintem az oktató színvonalas órákat tartott, jól adta át az anyagot, és örülök, hogy végre részt vehettem egy szimulációs játékban.” (OHV 2013/2014)

„A szimuláció ötlete nagyon tetszett, érdekes volt, viszont az elején, amikor indult a dolog sok volt a tanácstalan arc, hogy mit és hogyan kellene csinálni. Sajnálatos, hogy a mesterképzés közepén még nem áll készen a diákság egy ilyen feladat megoldására, hiszen gyakorlati oktatás ezen a téren az alapképzésen nem volt, így valahol érthető a diákok felkészületlensége.” (OHV 2014/2015)

Végezetül álljon itt egy olyan vélemény is, mely az interaktivitás mellett kiemeli azt is, hogy úgy látta, hogy a szimulációs játékot nemcsak a hallgatók élvezték, hanem maga az oktató is — e nélkül, szerintem, elképzelhetetlen egy sikeres kurzus lebonyolítása!

„Érdekes előadásokat tart, jó előadó, le tudja kötni a hallgatóság figyelmét. Külön tetszett, ahogy a hallgatókat órai aktivitásra bírja, így sokkal érdekesebbek voltak ezek az interaktív órák. A szimulációs játékot meg egyértelműen mindenki nagyon élvezte. Ahogy mi láttuk, maga az előadó is.” (OHV 2014/2015)

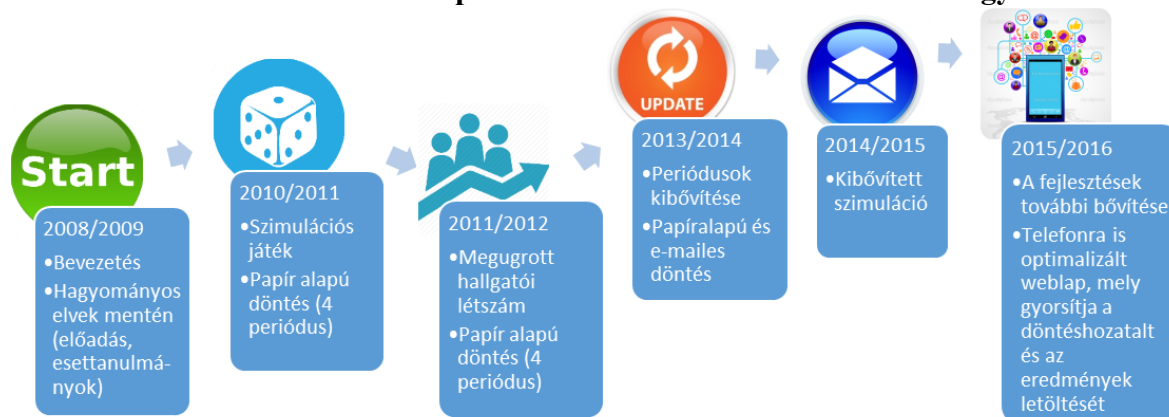
5. Összefoglalás és módszertani javaslatok

Egyetemünkön a Szolgáltatásmarketing tantárgy oktatása nem rendelkezik túl nagy hagyománnyal. A kurzus a 2008/2009-es tanévben került bevezetésre, és az oktatási feladatokat a Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék látja el. A Műszaki menedzser, a Pénzügy és a Vezetés és szervezés (nappali képzés) mesterszakos hallgatóink kötelezően választható tárgyként hallgathatják a kurzust.

Módszertani megújítását és bővítési lehetőségeit az Oktatás Hallgatói Véleményezésére alapoztam, valamint figyelembe vettem a hazai és nemzetközi trendeket is. Meglátásom szerint a Szolgáltatásmarketing tárgy sikerének kulcstényezői (2. ábra) a következők:

- hagyományos módszertani háttér;
- interaktivitásra törekvés;
- szimulációs játék.

2. ábra: A kurzus sikerének lépései különös tekintettel a szimulációs gyakorlatra



Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanakkor hangsúlyozni szeretném, hogy egy szimulációs gyakorlat önmagában nem vezet sikerre, amit a 2011/2012-es tanévben is megtapasztaltunk: a megduplázódott hallgatói létszámból fakadóan a szimulációs játék lett a siker gátja. Tehát kijelenthető, csak olyan szimulációs szoftver alkalmazása lehet sikeres, amely „testre szabható”, valamint a felmerült igényeknek megfelelően továbbfejleszthető (pl. különböző applikációk formájában).

Továbbá azt állítom, hogy egy sikeres kurzus elengedhetetlen alapfeltétele egy erős, hagyományos értelemben vett módszertani háttér és ennek folyamatos megújítása, valamint az előadások interaktivitása és hallgatói bevonódása különös tekintettel a közösségi médiára építve; vagyis a tanítás minőségfejlesztése és tanulási eredmény hatékonyságának növelése.