Управление по образованию администрации Центрального района г. Минска
Государственное учреждение образования
«Центр дополнительного образования детей и молодежи «Контакт» г. Минска»

Разработка воспитательного мероприятия

Деловая игра «Я – предприниматель»

Открытый республиканский конкурс педагогического творчества

«Активное и креативное лето»

Автор: Гляцевич Виктория Вячеславовна,
методист первой квалификационной категории

Минск

Деловая игра «Я – предприниматель» предназначена для формирования у учащихся представлений об организации предпринимательской деятельности и направлена на развитие предприимчивости, формирование предпринимательской этики и чувства патриотизма как модели ответственного экономического поведения. В процессе игры учащиеся самостоятельно организовывают фирму, разрабатывают продукт, презентуют и продают его, получают навыки «здоровой» конкуренции, проявляя при этом различные качества: творчество, лидерство, организаторские способности, дисциплинированность, умение работать в команде, критическое мышление.

Деловая игра «Я – предприниматель» была апробирована во время организации летнего оздоровительного лагеря в рамках реализации проекта «Сегодня играем – завтра воплощаем!».

Цель игры: развитие предприимчивости у учащихся посредством игровой деятельности.

Задачи:

образовательные:

- изучить общие понятия предпринимательства;
- показать учащимся особенности бизнес-планирования;
- получить опыт презентации проектов;

развивающие:

- содействовать развитию экономического мышления и творческих способностей учащихся, расширению их кругозора, развитию инициативы, коммуникативных навыков;
- развить умение принимать решения при возникновении проблемных ситуаций;

воспитательные:

- воспитывать умение работать в конкурентной среде;
- развить навыки командной работы;
- прививать гордость и уважение к избранной профессии, чувство профессиональной ответственности за выполняемые действия;

- формировать предпринимательскую культуру.

Форма организации познавательной деятельности: фронтальная, групповая.

Метод обучения: словесный, объяснительно-иллюстративный, проблемно-поисковый, практический.

Методическое обеспечение: мультимедийная презентация, методические материалы (лицензии, договоры с инвестором, примеры слоганов, рекламы, смайл-стикеры и плакат для рефлексии – Приложения 1-5).

Время деловой игры: 115 мин., с перерывом на 15 мин.

Оборудование: компьютер, экран, магнитная доска, магниты, бумага А4, А1, письменные принадлежности, карандаши цветные, фломастеры, маркеры, связка разноцветных ленточек для жеребьевки (количество лент, представленных в трех цветах, равно количеству учащихся).

Участники:

Основные – 12-15 человек – учащиеся 15-18 лет;

Дополнительно – 5 человек для проведения игры (могут быть учащиеся 15-18 лет или педагоги) – «инвестор», «государственный регистратор» по выдаче лицензии, три «заказчика».

По ходу игры используется технология **тайм-менеджмент** (англ. time management – организация времени и повышения эффективности его использования): на каждое задание отводится четкое количество минут.

Ход игры:

1. Актуализация. Притча;
2. Мультимедийная презентация «Предприимчивость. Предпринимательство»;
3. Объединить учащихся в 3 команды по 4-5 человек: участникам предлагается вытянуть ленточку, те, кто вытягивает одинаковую ленту – участники одной команды;
4. Выполнение командами заданий:

4.1. Придумать название фирмы по производству экосумок, слоган фирмы, нарисовать логотип;

4.2. Изучить потребности рынка (провести переговоры с тремя заказчиками). Заказ – экосумки. Три заказчика, каждый со своим заказом на разную тематику (патриотическая, спортивная, хозяйственная);

4.3. Продумать продукт (рисунок, описание), который удовлетворит всех заказчиков;

4.4. Договориться с инвестором (убедить бизнесмена в исключительной важности и качестве продукта) о получении средства на производство – 100 руб., подписать договор;

4.5. Установить стоимость сумки. На изготовление одной сумки уходит 5 рублей (материалы, оборудование, транспорт, зарплата работникам), далее добавляется сумма прибыли (на усмотрение фирмы 1 и более рублей) и налог (20% от общей стоимости). Исходный капитал, получаемый от инвестора - 100 рублей. Исходя их полученной стоимости одной сумки, высчитать количество сумок, которые можно произвести на сумму исходного капитала;

4.6. Пройти регистрацию, получить свидетельство о государственной регистрации (ответить на 1 вопрос по просмотренной презентации);

4.7. Придумать короткую рекламу продукта;

4.8. Презентовать свою организацию, описать вид ее деятельности, представить продукт заказчикам всей командой;

5. Заказчики осуществляют свой выбор – записывают количество приобретаемых сумок и фирму(-мы);

6. Подведение итогов (выигрывает та команда, которая продаст больше сумок). Заказчики могут купить сумки у разных компаний (сумма на траты у каждого заказчика – 70 руб.). * Общая сумма денежных средств всех заказчиков должна быть меньше, чем общая сумма денежных средств всех команд (чтобы была возможность выделить победителей);

7. Рефлексия «Смайлики».

Приложение 1

Притча о кризисе и возможностях (Тадао Ямагучи)

Ученик спросил Учителя:

— Учитель, я никак не могу понять сути того, чем все восторгаются. А именно: в китайском языке иероглиф, означающий слово «кризис», состоит из двух значков – «проблема» и «возможности». Ну и что?

Учитель нахмурился:

– Действительно не понимаешь?! Это ужасно! Убирайся из Школы!!!

Ученик опешил:

– Но завтра я могу вернуться?

– Ты поймешь, когда тебе можно будет вернуться, – отрезал Учитель.

Прошло два дня, этот ученик постучал в дверь Школы. Учитель вышел к нему и сказал:

– Ничего не говори, я не поверю тебе! Уходи!

Остальные ученики стояли за его спиной, боясь вымолвить даже слово. Никто не понимал, чем вызван такой гнев Учителя…

Прошло около года, и ученик вновь возник на пороге. Учитель внимательно осмотрел его, улыбнулся и сказал:

– Вот теперь ты действительно понял.

И когда ученик зашел, Учитель предложил ему рассказать все другим ученикам.

– На следующий день после того как я покинул Школу, – рассказал ученик, – хозяин фирмы, где я работал, сказал, что не нуждается больше в моих услугах. Я догадался, что тут не обошлось без Учителя, и когда пришел сюда снова, как вы помните, Учитель прогнал меня.

Учитель улыбнулся:

– Ты не представляешь, насколько трудно было уговорить начальника расстаться с тобой.

– Это я понял уже потом. Я очень старался найти работу, но не смог найти подходящей, а мне надо было содержать семью. Тогда я создал собственную фирму… Не прошло и года – моя фирма сегодня одна из крупнейших в своей отрасли… Теперь я действительно понял, что означают эти иероглифы и… нет слов, Учитель, как я тебе благодарен!

– Благодари Путь, – по обыкновению сказал Учитель.

Кризис на китайском (японском) – 危機. Первый иероглиф – это проблема (опасность). Второй иероглиф – это возможность.

Вывод *(предложить сделать учащимся, затем вместе обсудить)*: кризис с одной стороны – это проблема, а с другой стороны – поиск путей выхода из трудностей.

Приложение 2

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации фирмы

_____

_____

(название фирмы)

Дата выдачи _____

Подпись регистратора _____

Приложение 3

Договор инвестирования в бизнес

N _____

г. _____

«__»_____

_____ (ФИО), именуем__ в дальнейшем «Инвестор», с одной стороны, и ООО____ _____, в лице _____(ФИО), именуемая в дальнейшем «Организация», с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. По настоящему договору Инвестор передает Организации в собственность денежные средства в сумме 100 (сто) рублей (далее – «инвестиционные средства»), а Организация обязуется уплачивать Инвестору денежные средства в порядке и на условиях, определенных настоящим договором.

1.2. Инвестиционные средства должны использоваться Организацией на развитие бизнеса.

1.3. Ежемесячно Организация уплачивает Инвестору 50% (пятьдесят процентов) от суммы прибыли полученной Организацией за счет использования инвестиционных средств.

Проценты, уплачиваются ежемесячно в срок до 15 числа каждого месяца.

Подписи сторон:

Инвестор _____

Организация _____

Приложение 4

Что такое слоган?

В бизнесе **слоган или девиз** – это фраза или группа слов, скомбинированных специальным образом, которая идентифицирует продукт или компанию. В большинстве случаев это своеобразная формулировка миссии. Слоганы нужны компаниями по той же причине, что и логотипы: для рекламы. **Логотипы** – визуальное представление бренда, а слоган – звуковое и текстовое. Оба формата призваны привлекать внимание потребителя: их проще понять и запомнить, чем название продукта или компании. Цель любого слогана – запомниться и донести суть рекламного сообщения.

Реклама нужна, для того чтобы:

- информировать потребителя о новом продукте;
- ясно показывать преимущества, отличающие данный товар от аналогов, предлагаемых рынком;
- стимулировать любопытство, подогревать первоначальный интерес и мотивировать потребителя узнать об этом продукте больше.

Существует классическая форма построения таких текстов, которая наиболее часто применяется рекламодателями:

1. **Заголовок.** Важнейший элемент, от которого во многом зависит успех или, наоборот, неудача всей рекламы. Именно на заголовок обращено основное внимание возможных покупателей продукции.

Примеры заголовков:

- «Боль в спине? «Фастумгель!»;

- «Вы не видите вредных микробов? Это не значит, что их нет» – заголовок рекламы мыла «Safeguard»;

- «Почему у коалы не бывает насморка? Потому, что они живут в эвкалиптовых рощах. Средство от насморка «Санорин» содержит эвкалиптовое масло»;

- «Минимум калорий – максимум наслаждения» – реклама Coca-Cola light

- «Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется».

Топ 5 самых убедительных слов

- Вы
- Свобода
- Потому что
- Мгновенно
- Новый

2. **Слоган.** Чаще всего это небольшая фраза, в которой говорится о производителе продукта и его положительных качествах.

Примеры слоганов:

- Найдется все (Яндекс).

- M&M’s. Тает во рту, а не в руках

- Есть идея — есть IKEA

- Ваша киска купила бы Whiskas

- Snickers. Не тормози — сникерсни

- Сделай паузу — скушай Twix

- Sprite. Не дай себе засохнуть!

- Fanta. Вливайся!

- Mirinda. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша

- Майский чай — любимый чай.

3. **Текст.** Основная часть рекламы, в которой потребителю рассказывают о конкретном товаре и его свойствах.

4. **Эхо фраза.** Данный элемент рекламного текста находиться в самом конце и повторяет основные мысли рекламы. Эхо фраза нужна для того, чтобы еще раз напомнить покупателю о достоинствах товара, именно последняя часть текста запоминается лучше всего.

Примеры эхо фраз:

- «Колбасы, сыры и копчености». «Закусывать надо всегда!»

- Заведу себе друга своей мечты. (Реклама будильника)

- Наши холодильники - не хуже импортных. (Рекламирование отечественных холодильников).

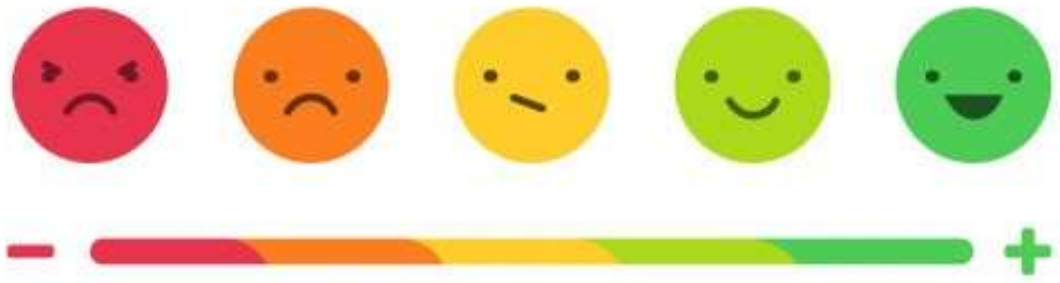
Плохая реклама:

Например, «Фермерское хозяйство «40 лет без урожая» предлагает продукты высокого качества: мясо, молочные продукты, колбасные изделия. Есть скидки. Возможна доставка по городу. Телефон для справок 5-555-555».

Хорошая реклама:

«Соскучились по сочному шашлычку из свежего мяса? Захотелось настоящего деревенского молочка, как у бабушки? Фермерское хозяйство «40 лет без урожая» доставит продукты высочайшего качества прямо к вам домой! Для этого лишь нужно позвонить по номеру 5-555-555!».

Приложение 5

Рефлексия «Смайлики»

По завершению игры учащимся предлагается произвести самоанализ деятельности и её результатов. На плакате каждому участнику необходимо нарисовать звездочку под тем смайлом, который отражает настроение и степень удовлетворенности по итогам работы участника на занятии.