

# Michel Muszynski

---

## Turnieje z wykorzystaniem elektronicznych symulatorów dla Windows i Android jako marketingowe narzędzia instytucji edukacyjnych

---

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 459-463

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



# TURNIEJE Z WYKORZYSTANIEM ELEKTRONICZNYCH SYMULATORÓW DLA WINDOWS I ANDROID JAKO MARKETINGOWE NARZĘDZIA INSTYTUCJI EDUKACYJNYCH

**Michel Muszynski**  
Management Business Applied  
Francja

## Wprowadzenie

Reklamowanie wyższych uczelni pośród kandydatów na studia nie jest proste. Działalność edukacyjną zalicza się mianowicie w marketingu do usług, a promocja tego typu produktów okazuje się na ogół znacznie trudniejsza od lansowania towarów. Powód wydaje się oczywisty: o ile pokazanie tych ostatnich w reklamach i przeprowadzenie wizualnej prezentacji ich awantazy jest łatwe, usługi jako dobra niematerialne (a zwłaszcza usługi edukacyjne) trudno jest fotografować, filmować, a nawet opisywać w sposób przekonujący. Stanowi to przyczynę, dla której reklamy większości wyższych uczelni są tak mało skuteczne i jednocześnie tak bardzo do siebie podobne. W prawie wszystkich z nich wychwalani są doskonali wykładowcy, miła atmosfera na uczelni i ciekawe zajęcia dydaktyczne: tylko jak przekonać o tym kandydatów na studia?

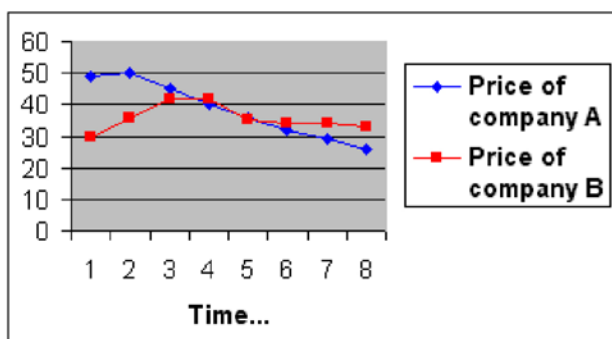
Warszawska filia paryskiej szkoły Institut Français de Gestion była historycznie pierwszą działającą w Polsce placówką edukacyjną która wprowadziła program *Master of Business Administration* już w roku 1990. Po kilku latach funkcjonowania zaczęła ona konstatować rosnącą presję konkurentów polskich i jednocześnie stopniową erozję skuteczności tradycyjnych działań reklamowych. Zapadła więc decyzja o rozpoczęciu poszukiwań nowego narzędzia marketingowego. Ostatecznie okazały się nim turnieje oparte na elektronicznych symulatorach zarządzania firmą.

Te aplikacje komputerowe są szeroko stosowane w wielu instytucjach akademickich. Pozwalają one studentom zarządzać wirtualnymi przedsiębiorstwami, konkurującymi z innymi firmami kierowanymi przez ich kolegów i działającymi na tym samym rynku. W tych grach biznesowych komputer jest zazwyczaj całkowicie pasywny i jego rola ogranicza się do przeprowadzania obliczeń. Gracze komputerowi działają okresami (czasem nazywanymi cyklami albo etapami), które odpowiadają poszczególnym latom (albo innym okresom) działania przedsiębiorstwa. Zazwyczaj tych okresów jest od 5 do 10 i prowadzą one do końcowego ekranu, na którym porównuje się wyniki różnych konkurentów i wyłania zwycięzcę.

Taki system wymaga, aby decyzje wszystkich biorących udział w symulacji były zsynchronizowane – to znaczy etap N nie może być przez żadnego z nich rozpoczynany przed zakończeniem przez wszystkich

pozostałych etapu N-1. Wszyscy gracze muszą zatem działać jednocześnie, co stanowi przyczynę, dla której taki sposób prowadzenia symulacji nie może być zastosowany do licznych grup uczestników. W tej sytuacji przyszedł nam do głowy pomysł, aby zaprząć komputer do bardziej aktywnego działania: zamiast rozgrywać gry biznesowe, w których uczestnicy wzajemnie ze sobą konkurują, rolę przeciwników każdego z nich powierzyliśmy właśnie komputerowi<sup>1</sup>. Innymi słowy komputer zastąpił jednego (albo kilku) konkurentów, a zmaganie: student <> student przekształciło się w walkę: student <> maszyna. Stało się to możliwe dzięki rozwojowi technik sztucznej inteligencji (a także ogromnemu zwiększeniu prędkości obliczeniowej mikroprocesorów).

Rysunek 1. Decyzje systemu komputerowego (konkurent oznaczony na wykresie literą "B") są kontrolowane przez moduł sztucznej inteligencji symulatora: pokazano tu przykład automatycznej reakcji B na stopniową obniżkę ceny sprzedaży praktykowaną przez „żywego” konkurenta (firmę "A").



Źródło: Opracowanie własne.

W ten sposób turniej mógł być rozgrywany przez każdego z uczestników symulacji niezależnie od innych, na jego własnym komputerze, w dowolnym czasie i w dowolnym miejscu. Każda z osób rozważających możliwość zapisania się do Institut Français de Gestion mogła więc wykorzystać opisywane tu narzędzia na swoim własnym komputerze, uzyskać pewien wymierny wynik swego działania (był nim zazwyczaj zysk wirtualnej firmy), a potem przesłać go do Instytutu. Naturalnie koniecznym stało się wyznaczenie systemu pozwalającego sprawdzać czy przesłany nam wynik został przez uczestnika konkursu rzeczywiście osiągnięty. W tym celu wartość owego wyniku została połączona z automatycznie generowanym przez komputer zaszyfrowanym kodem, który także wysyłany nam był przez konkursowicza. Turniej odbywał się zatem trzyetapowo:

- Ściąganie komputerowego symulatora z witryny internetowej Institut Français de Gestion (w postaci samo instalującego się pliku .exe),
- Indywidualne wykonywanie przez gracza symulacji – dowolną liczbę razy,

<sup>1</sup> Bardziej szczegółowy opis takich rozwiązań został opublikowany w książce: M. Muszynski, „Interactive business simulations: e-learning and more”, Create Space, USA 2011.

- Przekazywanie internetem najlepszego osiągniętego wyniku do instytucji edukacyjnej – wraz z odpowiadającym mu zaszyfrowanym kodem.

Rysunek 2. Komputerowy symulator przedsiębiorstwa działający w systemie operacyjnym WINDOWS.



Źródło: Opracowanie własne.

Rezultaty otrzymywane były przez nas w postaci e-mail zawierających:

- Nazwisko gracza, jego (lub jej) adres e-mail oraz inne dane osobowe,
- Osiągnięty wynik (na przykład: 25300 zł, kod BG5TR87C).

Wyłonienie zwycięzcy (lub zwycięzców) było potem łatwe: wystarczyło porównać wynik liczbowy z odpowiadającym mu rozszyfrowanym kodem i taka procedura była wykonywana jedynie dla kilku rezultatów o najwyższych wartościach, inne bowiem nie miały już szansy na wygraną. Zwycięzcy otrzymywali dofinansowanie edukacji, pozostali zaś świadomość faktu, że oferta dydaktyczna Institut Français de Gestion ma charakter zdecydowanie praktyczny, a program realizowany jest przy użyciu nowoczesnych narzędzi edukacyjnych.

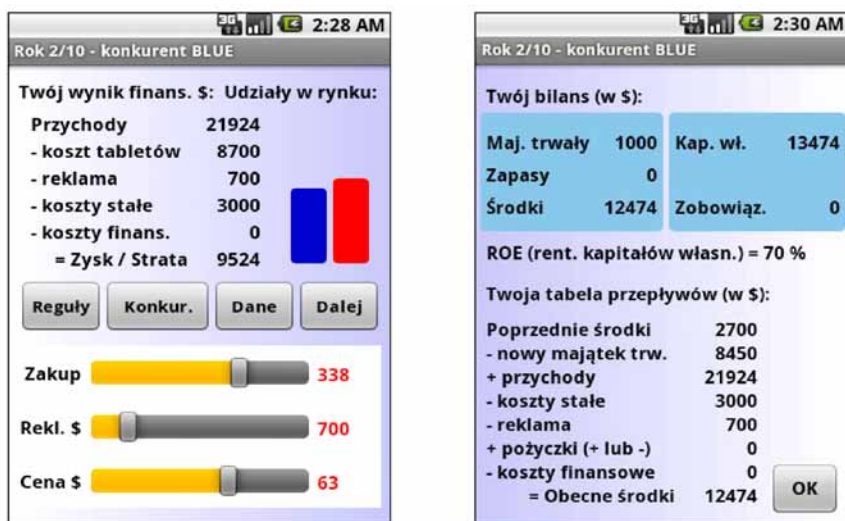
Awantażę opisanych tu turniejów z wykorzystaniem elektronicznych symulatorów jako marketingowych narzędzi instytucji edukacyjnych wydają się oczywiste:

- Są one istotnie różne od innych narzędzi marketingowych,
- Są także ściśle związane z przedmiotem studiów MBA – gdyż przecież turnieje polegają na zarządzaniu (wirtualnymi) biznesami,
- Budują one osobisty kontakt potencjalnych studentów z ich przyszłą szkołą,
- Są one oparte na nowoczesnych technologiach.

Przedstawione tu turnieje z wykorzystaniem elektronicznych symulatorów organizowane były przez siedem lat i za każdym razem gromadziły około tysiąca uczestników. Jedynym miejscem i sposobem ich

zastosowania były w owym czasie - jak już wspomniano - komputery osobiste kandydatów na studentów. Od niedawna jednak dostępne jest nowe medium, które stanowią tablety i telefony komórkowe funkcjonujące w systemie operacyjnym ANDROID. Pozwalają one na zastosowanie elektronicznych symulatorów podobnych do tych, których używano przedtem na komputerach (pod WINDOWS), ale – z racji coraz szerszego rozpowszechnienia ich wśród młodzieży – można spodziewać się jeszcze lepszej skuteczności marketingowej przedstawianego tu sposobu reklamowania szkół wyższych. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że elektroniczne symulatory wcale nie muszą ograniczać się do zarządzania przedsiębiorstwami, ale mogą być zastosowane w naukach politechnicznych, psychologii.

Rysunek 3. Elektroniczny symulator na telefonie komórkowym (system operacyjny ANDROID).



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnie słowo na temat skuteczności opisanego tu narzędzia marketingowego. Choć siedem naszych dotychczasowych turniejów było dedykowanych dla słuchaczy studiów podyplomowych, można spodziewać się, że zastosowanie najnowszych technik opartych na telefonach komórkowych i tabletach pozwoliłoby prawdopodobnie osiągnąć stopień konwersji grających studentów studiów podstawowych (a więc osób 18 – 19 letnich) nie mniejszy niż 20 %. Oznacza to, iż całkowita liczba młodych studentów pozyskanych dzięki turniejom z wykorzystaniem elektronicznych symulatorów zależeć będzie głównie od rodzaju kanałów wykorzystanych do reklamowania tych wydarzeń.

Tabela 1. Nie wyłączna lista przedmiotów studiów, w ramach których organizacja turniejów z wykorzystaniem elektronicznych symulatorów jest możliwa.

Biznes	Pedagogika
Ekonomia	Prawo
Nauki politechniczne	Psychologia
Medycyna	Turystyka & hotelarstwo

*Źródło: Opracowanie własne.*

## **Bibliografia**

1. Muszynski M., „Interactive business simulations: e-learning and more”, Create Space, USA 2011.