

Podręcznik biznesowej gry wojennej pt. „Zdobywanie błękitnego oceanu”

na użytek studentów

dr Jan Beliczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Nazwa kursu: **Zarządzanie strategiczne**

Temat zajęć ćwiczeniowych: Planowanie strategiczne – opracowanie planu strategicznego

Typ gry: Biznesowa gra wojenna

Inspiracją dla metody business wargaming były gry wojenne, a ściśle mówiąc swobodne gry wojenne, to znaczy takie, w których wyniki są przynajmniej w części zależne od werdyktu arbitrów. W takich typu grach arbitrzy muszą być ekspertami w odwzorowanej dziedzinie. Główne obszary zastosowania tej metody/gry to m.in. modyfikacja strategii, w tym ewaluacja strategii ex ante. Z wojen zaczerpnięte jest to, że horyzont symulacji biznesowej obejmuje od kilku dni do kilku tygodni, a nawet kilku miesięcy. Sytuacja początkowa odpowiada aktualnym realiom (patrz fabuła gry). Gra jest podzielona na etapy, tak jak na wojnie (poszczególne kampanie wojenne). Gra jest realizowana w czasie rzeczywistym tak jak na wojnie. Rozgrywka angażuje wielu uczestników podzielonych na zespoły. Można tu wymienić wiele przesłanek nad celowością nazwania takiego typu gry jako grę wojenną. Szerzej jest o tym w literaturze przedmiotu, np. https://www.hbrp.pl/a/gry-wojenne-planowanie-w-warunkach-duzej-niepewnosci/8QBZY7h1?NO_COOKIES=1

Nazwa gry: „Zdobywanie błękitnego oceanu w branży medialnej”

Tytuł gry nawiązuje do obecnego w naukach o zarządzaniu koncepcji strategii błękitnego oceanu.



Cel grywalizacji:

- 1) pobudzenie systematycznej aktywności studentów dla osiągnięcia założonej struktury efektów kształcenia
- 2) podniesienie u studentów kompetencji w zakresie kolektywnego podejmowania decyzji
- 3) wytworzenie wśród studentów atmosfery przyjemnych zajęć i pasji do przygotowania mini-projektu strategii firmy na przykładzie branży medialnej

Czas realizacji gry: semestr letni 2020/21, zajęcia ćwiczeniowe z „Zarządzania strategicznego”

Do przeprowadzenia gry niezbędna jest wiedza z wykładów nt. struktury planu strategicznego oraz znajomość metody punktowej oceny atrakcyjności sektora M.E. Portera (patrz uprzednio nadesłane prace studentów na stosownej aktywności na e-kursie w Moodle)

Reguły gry:

I. I Etap – wprowadzenie (osobne zajęcia w trybie asynchronicznym na Moodle)

1. Przekazanie studentom podręcznika gry
2. Podzielenie studentów na pięć zespołów 4 osobowe i nadanie im nazw
3. Przetawienie fabuły gry



Fabula gry

Kryzys cywilizacyjny Europy XXI wieku

fabuła oparta na faktach. Zawiera ona krótki, niestandardowy opis makro-otoczenia funkcjonowania firm medialnych z perspektywy arystotelesowskiej triady: prawda-dobro-piękno

Obecnie żyjemy w okresie trwającej i wciąż rozwijającej się rewolucji aksjologicznej, gdzie wartości moralne, estetyczne, poznawcze, religijne, kulturowe są nieustannie atakowane. Przy tym, relatywizacja wartości, tj. ich traktowanie jako rzeczy względnej, zależnej od indywidualnych odczuć, powoduje brak oparcia w czymś trwałym. Moralność staje się względna. Obecnie można być bezkarnie mordercą czy złodziejem przed ekranem komputera. Niedługo moralność wirtualna zrówna się z moralnością rzeczywistą. Żyjemy w czasach gdzie nie ma już mowy o prawdzie, liczy się tylko niechęć, nienawiść i pogarda. Wszelkie świętości, wszelkie granice zostały przekroczone. Obserwujemy upadek moralności, kryzys wartości i autorytetów. Następuje czas chaosu, upadku moralnego niedookreślenia, poprawności politycznej, załamania tradycyjnych autorytetów oraz zawirowań w sferze etycznej (**wymiar społeczno-kulturowy makro-otoczenia firmy**).



Równolegle do procesów ekonomicznych (np. kryzysy gospodarcze związane z pandemią covid-19, rozwarstwienie ekonomiczne społeczeństwa) - **wymiar ekonomiczny makro-otoczenia**, zachodzą bardziej te bardziej subtelne i trudniej uchwytnie, czyli zmiany o charakterze metafizycznym (np. odrzucenie absolutu, tj. Boga). Cywilizacja europejska powoli odchodzi od idei, tradycji i tożsamości których źródłem są „**trzy wzgórza Europy**” tj. **Golgota** (chrześcijaństwo; etyka chrześcijańska), **Akropol** (filozofia; stosunek do prawdy prowadzący się do przeświadczenia, że ona istnieje obiektywnie), **Kapitol** (prawo; zasady prawa rzymskiego) – **wymiar metafizyczny makro-otoczenia**.

Podważa się prawdę, dobro i piękno. Pojawia się wątpliwość, czy obecnie jesteśmy w stanie opisywać naszą rzeczywistość za pomocą takich pojęć jak dobro-zło, prawda-kłamstwo, mądrość-głupota, wierność-zdrada?. Wydaje się, że drugi człon tych zestawień jest rugowany.

Niektórzy dostrzegają – mimo licznych różnic – pewne analogie pomiędzy schyłkowym Cesarstwem Rzymskim a obecną Europą Zachodnią, chociaż społeczeństwa te różnią się tylko poziomem technologii (zamiast lektyk, koni, łańcucha ognisk i listów na drewnianych tabliczkach dziś używa się m.in. samochodów, komputerów i telewizji) - **wymiar technologiczny makro-otoczenia**, a kwestie społeczne są niemal te same (kryzys instytucji rodziny, spadek liczby urodzin, rozluźnienie obyczajów, demoralizacja)

Równolegle obserwujemy dynamiczny rozwój nowych technologii informacyjnych, ekspansję mediów społecznościowych i wzrost udziału świata wirtualnego w życiu społecznym. Rzeczywistość wirtualna jest stałym elementem życia ludzi, zwłaszcza młodych osób. Biorąc pod uwagę popularność różnego rodzaju serwisów społecznościowych (np.

Facebook, Twitter, Instagram), nie jest to tylko przestrzeń szeroko rozumianej rozrywki, ale również przestrzeń pozornej integracji społecznej (samotność w sieci) – **wymiar konkurencyjny makro-otoczenia**. Nowe technologie coraz częściej są źle wykorzystywane (obecność oszustów, przestępców, fake newsów). Informacja jest na wyciągnięcie ręki. Nie potrzeba pośredników, nauczycieli, autorytetów. Wystarczy sięgnąć do Google'a. Zamiast mozolnego zdobywania wiedzy i mądrości wystarczy dzisiaj umiejętne żonglowanie informacją w środowisku on-line. Mamy w sieci nadmiar informacji, których nie sposób przetworzyć. Media masowe, wykorzystujące technologie informatyczne, stają się coraz bardziej spersonalizowane, dostosowane do konkretnego człowieka i zamykające go w swoistej bańce informacyjnej, niedopuszczające komunikatów „niezgodnych z obowiązującymi standardami”- **wymiar technologiczny makro-otoczenia**.

Potężną władzę polityczną nad większością krajów na świecie sprawuje GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), wielka czwórka amerykańskich ponadnarodowych firm komputerowych i programistycznych. Przejmują one kontrolę nad Internetem, koncentrując siłę rynkową i finansową, stosując prawa patentowe oraz prawa autorskie. GAFA łączy w sobie centra władzy, centra danych, centra łączności internetowej, i centra sprzętu oraz oprogramowania komputerowego. "Wielka czwórka" przybliża nas do kapitalizmu, w którym klasa średnia jest nieliczna i osłabiona, bo ludzkość podzieli się na ogromne rzesze wegetujące w skrajnej biedzie i nielicznych magnatów, absurdalnie bogatych jak Bezos czy Zuckerberg” – tak pisze Scott Galloway, profesor marketingu w nowojorskiej uczelni Stern School of Business, w książce „Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google”. Mamy więc do czynienia z kresem władzy państw narodowych czy nawet takich konglomeratów państw, jak Unia Europejska. Początek XXI wieku należy do GAFA: Google'a, Apple'a, Facebooka, Amazona. One przejęły już władzę nad światem idei, a mówiąc językiem internetu, stworzyły świat politycznej poprawności 2.0. Coś, co w czasach komunizmu możliwe było jedynie dzięki cenzurze prewencyjnej, dziś dokonuje się w skali globalnej i dotyka mas – **wymiar polityczny makro-otoczenia**.

Świat po pandemii covid-19 będzie zupełnie inny.....

Zadanie do wykonania:



Opracowanie krótkiego zarysu strategii działania firmy radiowej.

Kierując się zasadami społecznej odpowiedzialności firmy (CSR – *Corporate Social Responsibility*) zostaliście, jako studenci przedmiotu „Zarządzanie strategiczne”, powołani w ramach tzw. biznesowej gry wojennej, „misjonarzami” działającymi w sferze publicznej, jak i biznesu. Wybrane zespoły studentów otrzymują zadanie opracowania krótkiego zarysu strategii firmy działającej zarówno w przemyśle kultury, jak i w sektorze medialnym, a konkretnie firmy (spółki) radiowej, której ofertą jest program radiowy o zasięgu ogólnokrajowym.

Społeczna odpowiedzialność, w najszerszym znaczeniu, **wiąże się z podejmowanym przez firmę wyzwaniem dla dobra społeczeństwa** [P. F. Drucker, (1974) *Management: Task, Responsibilities, Practices*, London: Heinemann]. Ta odpowiedzialność wymaga aby firma podporządkowała swe działania normom etyczno-moralnym. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa/firmy pełni rolę kulturotwórczą, która przejawia się w pozytywnych zmianach postaw społecznych i zachowań ludzi. M. E. Porter i M.R. Kramer [*Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review 2006, nr 84, s. 85-89], widząc związek pomiędzy problemami społecznymi a przedmiotem działalności firmy, wyodrębnili **strategię „dobrego obywatela”**, która polega na zaangażowaniu się firmy m.in. w rozwiązywanie problemów społecznych. Media (firmy medialne) kształtują opinię publiczną, wzorce konsumpcji, świadomość i postawy społeczne.

Jako prezes firmy radiowej, stajesz się „misjonarzem”, osobą wysłaną przez ogół społeczeństwa w celu szerzenia tradycyjnego systemu wartości. Projektując dla swojej firmy strategię działania masz pogodzić jej cele ekonomiczne (zysk) z celami społecznymi. Od dziś jesteś strategiem, który kierując się zasadami społecznej odpowiedzialności firmy masz szczytne zadanie w sferze próby ochrony społeczeństwa przed opisanymi w fabule gry negatywnymi zjawiskami i trendami w obszarze społecznym i technologicznym. Zdajesz sobie sprawę jaką ogromną siłą oddziaływania na ludzi posiadają media (firmy medialne). Z pewnością możesz wymienić kilka przykładów stacji radiowych, obok portali społecznościowych, internetu, stacji telewizyjnych, wydawnictw prasowych (prasy), na potwierdzenie tej tezy.

Pamiętaj, iż na realizację szczytnych celów społecznych firmy radiowej należy znaleźć stosowne źródła finansowania. Projektując zarys strategii uwzględnij fakt, iż oferta firmy radiowej adresowana do odbiorców („konsumentów” mediów) powinna wykorzystać nowe technologie informacyjne.

Wskazówki pomocnicze

Radio jest wielofunkcyjne, pełni w życiu społecznym funkcję informacyjną, rozrywkową, kontrolną, socjalizującą oraz kulturalno-oświatową. Służy realizacji społecznych, kulturalnych i demokratycznych potrzeb społeczeństwa. Zdaniem St. Jędrzejewskiego [2003] radio rozpowszechnia wartości społeczne, wywiera wpływ na opinię polityczną, stwarza poczucie wspólnoty z innymi słuchaczami, integruje społeczność lokalną. Zdaniem A. Gahlina [1986, s. 43] radio jest dostępne w daleko liczniejszych sytuacjach niż pozostałe środki masowego przekazu. Uważa, że ruchomy odbiór radia zapewnia mu strategiczną przewagę nad innymi mediami w tym zakresie. Radio wywołuje wzmożoną, w porównaniu z prasą i telewizją, emocjonalną intensywność przeżyć. Na korzyść radia przemawia narastające zmęczenie wzroku, wobec faktu ekspansji komputerów i sieci internetowej.

Spośród wszystkich środków przekazu, radio ma największy zasięg, stając się w ten sposób potężnym, a jednocześnie niskobudżetowym narzędziem komunikacji, docierającym do największej liczby ludzi. Obecnie w Polsce słucha dziennie średnio 75 % mieszkańców Polski. Dzienny zasięg radia jest jednym z najwyższych wyników w Europie (około 30 godzin tygodniowo, czyli 4 godz. 30 minut dziennie). Radio jest medium towarzyszące innym czynnościom, jest popularne szczególnie wśród osób w wieku aktywności zawodowej (25-59 lat). W grupie młodych słuchaczy (12-30 lat) jego słuchalność systematycznie spada. Wiąże się to z coraz bardziej powszechnym korzystaniem przez młodych słuchaczy z urządzeń i aplikacji oraz usług, które pozwalają słuchać ulubionej muzyki z Internetu.



Do dzieła!

4. Nadanie nazw poszczególnym zespołom i wyznaczenie zadań realizowanych poza zajęciami na kolejne zajęcia ćwiczeniowe
- **zespół domowy** reprezentujący nową firmę na rynku radiowym, który ma odkryć błękitny ocean (*niszę rynkową, obszar niezagospodarowany przez konkurencję*) i opracować dla niej ramowy projekt strategii działania.
- **trzy zespoły konkurentów**, kolejno reprezentujących firmę 1) RMF FM, 2) Radio ZET, 3) Polskie Radio S.A. Zespoły te mają one za zadanie dokonanie redefinicji strategii działania (redefinicja strategii nie wyklucza znalezienie błękitnego oceanu)
- **zespół rynku**, składający się ze studentów przyjmujących rolę tzw. ekspertów wewnętrznych, przedstawicieli słuchaczy (studenci jako radiosłuchacze). Ma on za zadanie dokonanie oceny relatywnej atrakcyjności rynkowej projektów strategii zespołu domowego i zespołów konkurentów. Ocena ta będzie dokonywana na podstawie uprzednich studiów danych ilościowych i jakościowych zawartych w stosownych raportach oraz na podstawie intuicji
- **zespół kontrolny** (prowadzący zajęcia, eksperci zewnętrzni). Ma on za zadanie czuwać nad przebiegiem gry, symuluje zdarzenia nadzwyczajne, ocenia przetwarzanie danych pochodzących od zespołu domowego, zespołów konkurentów, zespołu rynku.

Zalecane materiały do wykorzystania przez studentów

1. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku, link:
http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2019/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2019-r.pdf
2. Wskaźniki słuchalności i audytorium programów radiowych w III kwartale 2020 roku , link:
http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek2020_3_kwartal-002.pdf
3. Strategia regulacyjna na lata 2017-2022; KRRiT, Warszawa, marzec 2018 r. link:
http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/strategie/strategia_27_03.pdf
4. Stanowisko konsultacyjne w sprawie przyjęcia przez KRRiT kierunków strategicznych prac w latach 2017-2022 – wybrane zagadnienia link:
http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/konsultacje/2017/strategia-17-22/dr-j-beliczynski_uniwersytet-ekonomiczny-w-krakowie.pdf
5. RADIOWIZJA – czyli słów kilka o radiu w 2017 roku [RAPORT], <https://iloveradio.pl/radiowizja-czyli-slow-kilka-o-radiu-w-2017-roku-raport/>
6. Beliczyński J., Raport o polskiej radiofonii. Radio na falach długich, średnich i krótkich – renesans czy relikw historyczny, patrz link: <https://e-uczelnia.uek.krakow.pl/course/view.php?id=8045> oraz <http://ostol.pl/artykuly/raport-o-polskiej-radiofonii>
7. Beliczyński J., Rozwój organizacji Radio Muzyka Fakty Spółka z o.o. Studium przypadku , materiał w załączeniu na e-kursie.
8. Jasińska-Kania A., Zmiany wartości Polaków a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji [w:] *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, red. A. Jasińska-Kania, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 318-341. Patrz: <https://www.ibuk.pl/fiszka/106473/wartosci-i-zmiany.html> , logowanie poprzez stronę internetową biblioteki uczelnianej UEK
9. Co jest ważne, co można a czego nie wolno – normy i wartości z życia Polaków, link:
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_099_10.PDF

Prace zespołów studentów są wykonywane w ramach zajęć w trybie asynchronicznym na Moodle)

5. Przygotowanie strategii działania według z góry założonego schematu (tzw. karty strategii) na podstawie zgromadzonych przez zespół danych ilościowych i jakościowych (czas 2 tygodnie poza zajęciami, dotyczy zespołu domowego i zespołów konkurentów)

Wzór projektu strategii firmy (prezentacja w power point)

Karta projektu strategii dla zespołu domowego i zespołów konkurentów

L.p.	Element składowy strategii	Opis	Ocena słowna (bdb, db, dst) nadana przez eksperta zewnętrznego	Ocena punktowa bdb – 5 pkt db – 4 pkt dst – 3 pkt
1.	Misja			
2.	Wizja			
3.	Domena działania			
4.	Drzewo celów	Graficzna ilustracja przedstawiona w załączniku karty		
5.	Jedna wyróżniająca kompetencja/ umiejętność firmy			
6.	Źródła finansowania (podać co najmniej trzy)			
7.	Kluczowe zasoby strategiczne			
8.	Narzędzia promocji firmy	Nadaj rangę od najważniejszego do jak najmniej ważnego: Billboardy, Eventy, Fan-cluby, Media społecznościowe, Prasa, Promocja antenowa (on-air), Telewizja,		
9.	Kanały dystrybucji programu radiowego	Nadaj rangę od najważniejszego do jak najmniej ważnego: AM, DAB+, FM, Internet, Podcast, Satelita, Sieci kablowe, Urządzenia mobilne,		
10.	Ogólne założenia ramówki programowej (krótka, ramowy opis)			
			Ocena łączna	

Nazwa zespołu.....

Nazwisko i imię	Pełniona rola
	Myśliciel (pomysłodawca)
	Krytyk wartościujący
	Spółecznik (dusza zespołu)
	Poszukiwacz informacji (badacz)

Narzędzia promocji	Ranking zespołu	Ranking eksperta	Różnica	Kanały dystrybucji	Ranking zespołu	Ranking eksperta	Różnica
Billboardy				AM (fale średnie)			
Eventy				DAB+			
Fan cluby				FM			
Media społecznościowe				Internet			
Prasa drukowana				Podcast			
Promocja antenowa (on-air)				Satelita			
Telewizja				Sieci kablowe			
				Urządzenia mobilne			
Suma różnic							

Za najmniejszą sumę różnic przyznawana jest ocena bdb, w drugiej kolejności – ocena db, w trzeciej i czwartej kolejności – ocena dst. (dotyczy zespołu domowego i trzech zespołów konkurentów)

Zamiana oceny słownej na ocenę punktową:

ocena: bdb – 5 pkt., db – 4 pkt., dst – 3 pkt., nd – 0 pkt.

Maksymalna liczba punktów za kartę strategii: $5 \times 15 = 75$ pkt.

- Przygotowanie przez zespół rynku stosownego raportu rynku radiowego z wykorzystaniem wybranej metody analizy strategicznej. Polecana jest metoda punktowej oceny atrakcyjności sektora M.E. Portera (czas wykonania do zajęć w trybie synchronicznym na których przypada II etap gry wg harmonogramu zajęć)

Wzór raportu rynkowego (prezentacja w power point)

Karta raportu rynku radiowego dla zespołu rynku

L.p.	Wyszczególnienie kryteriów oceny	Opis	Ocena słowna dokonywana przez eksperta zewnętrznego	Ocena punktowa
1.	Wielkość rynku radiowego			
2.	Przewidywana stopa wzrostu rynku radiowego (%)			
3.	Rentowność sektora (ocena słowna)			
4.	Bariery wejścia na rynek radiowy			
5.	Źródła wartości dodanej w sektorze radiowym			
6.	Tempo zmian technologicznych w mediach			
7.	Stopień zróżnicowania produktów konkurencyjnych			
8.	Groźba pojawienia się nowych produktów i substytutów radiowych			
9.	Nabywcy (klienci) reklamy radiowej			
10.	Zakres integracji pionowej w sektorze radiowym			
11.	Preferencje, gusty, potrzeby słuchaczy			
			Ocena łączna w pkt.	

Zwróć uwagę iż kryteria oceny rynku radiowe zostały zaczerpnięte z metody punktowej oceny atrakcyjności sektora M.E. Portera.

Nazwa zespołu.....

Nazwisko i imię	Pełniona rola
	Myśliciel (pomysłodawca)
	Krytyk wartościujący
	Poszukiwacz informacji (badacz)
	Spółecznik (dusza zespołu)

Zamiana oceny słownej na ocenę punktową:

ocena: bdb – 5 pkt., db – 4 pkt., dst – 3 pkt., nd – 0 pkt.

Maksymalna liczba punktów za kartę strategii: 5 x 15 = 75 pkt.

II. Rozgrywka właściwa (osobne zajęcia w trybie synchronicznym na Zoomie – 90 minut)

1. Prezentacja multimedialna projektu strategii przez zespół domowy – czas 10 minut (razem: **10 minut**)

2. Prezentacje multimedialne projektu strategii przez zespoły konkurentów (trzy zespoły), czas 10 minut na każdy zespół (razem: **40 minut od początku zajęć**)
3. Zespół rynkowy, opierając się na ilościowych i jakościowych danych zebranych w ciągu dwóch tygodni poprzedzających zajęcia z rozgrywką właściwą, a także na intuicji, określa relatywną atrakcyjność projektu zespołu domowego i zespołów konkurentów i prognozuje reakcję rynku - 10 minut (razem: **50 minut**).
4. Prowadzący zajęcia symuluje wydarzenie nadzwyczajne (tzw. szok) Tym tzw. szokiem jest podanie przez prowadzącego informacji, iż właśnie teraz w Polsce następuje pewne wydarzenie nadzwyczajne (gra w czasie rzeczywistym) *tutaj prowadzący podaje treść nadzwyczajnego zdarzenia w otoczeniu (tzw. czarny łabędź)* **Zespół domowy oraz zespoły konkurentów ad hoc** koryguje projekt strategii (czas: 5 minut) w zakresie rankingu kanałów dystrybucji programu radiowego i ogólnych założeń ramówki programowej (razem: **55 minut**).

Rozwiązanie:

1) przedstawienie stosownego rankingu kanałów dystrybucji programu radiowego

	Ranking eksperta	Ranking zespołu	Różnica

Za jak najmniejszą sumę różnic przyznawana jest ocena bdb, w drugiej kolejności – ocena db, w trzeciej i czwartej kolejności – ocena dst. (dotyczy zespołu domowego i trzech zespołów konkurentów)

Zamiana oceny słownej na ocenę punktową:

ocena: bdb – 5 pkt., db – 4 pkt., dst – 3 pkt., nd – 0 pkt.

2) krótki opis zmian w pewnym elemencie strategii firmy radiowej (zespoły konkurentów i zespół domowy przedstawia krótki opis zmian ramówki programowej krótki /5 minut/)

-
-
-
-
-

5. Prezentacja decyzji menedżerskich w sytuacji nadzwyczajnej przez zespół domowy i zespoły konkurentów – czas 5 minut (razem: **65 minut**)
6. Zespół kontrolny (prowadzący zajęcia i ekspert zewnętrzny) konsoliduje informacje i decyzje strategiczne pozostałych zespołów (tam gdzie jest to możliwe szacuje m.in. wymierne i niewymierne efekty, wielkość przychodów poprzez porównanie stosownych wyników zespołu domowego, zespołów konkurentów i rynku z wynikami ekspertów, uprzednio przygotowanych na potrzeby gry, po czym przekazuje informacje zwrotną pozostałym zespołom - czas: 10 minut (razem: **75 minut**)

Eksperci



Krzysztof Nepelski

Radiowiec z 35-letnim doświadczeniem zarówno w stacjach akademickich, publicznych, jak i prywatnych. Okres październik 1991 – grudzień 1992 to pobyt w Paryżu, spotkania z profesjonalistami francuskich mediów, poznanie francuskiego rynku radiowego oraz staże w departamencie radiowym CARAT (największy firma w Europie pośrednicząca w zakupie przestrzeni reklamowych w mediach) oraz w dziale reklamy Radia France (publiczne radio we Francji). Od 1991 roku w RMF FM, wieloletni dyrektor marketingu i badań, współtwórca wielu projektów rozwojowych w Grupie RMF, między innymi sieci handlowej RMF FM w całym kraju, portalu INTERIA.PL i serwisu RMFon.pl.

Od sierpnia 1999 r. Przewodniczący Rady Nadzorczej portalu INTERIA.PL S.A. Od maja 2002 do marca 2004 r. członek Rady Nadzorczej spółki holdingowej BROKER FM S.A. Od kwietnia 2004 r. do września 2009 r.- pełnomocnik Zarządu BROKER FM S.A. ds. rozwoju i nowych produktów, zaś od października 2009 r. do września 2011 r. - Dyrektor Działu Projektów Specjalnych Grupy RMF.

Obecnie Pełnomocnik ds. Relacji Instytucjonalnych, wykładowca akademicki, mówca publiczny, pasjonat filmu i muzyki. Fan The Beatles i Elvisa Presleya..

Stanisław Jędrzejewski



Stanisław Jędrzejewski jest profesorem nauk społecznych. Pracuje w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Jest autorem licznych artykułów i raportów dotyczących radia i nowych mediów, w tym monografii *Publiczne r@dio w Europie: program-finansowanie-technologia-audytoryum* (Warszawa 2015).

Był członkiem Zarządu Polskiego Radia S.A. (1994-98), Dyrektorem Programu I Polskiego Radia (2003-2005) członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2005 r., i Przewodniczącym Rady Nadzorczej Polskiego Radia SA (2011-2014). Pracował w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim (1998-2012), w Centrum Badań nad Komunikacją i Społeczeństwem na Uniwersytecie Minho w Bradze w Portugalii (2009-2011).

W latach 1995-2007 był członkiem i wiceprzewodniczącym Komisji Radiowej European Broadcasting Union w Genewie.

Jest członkiem kilku rad redakcyjnych czasopism naukowych, w tym Rady Redakcyjnej Radio Journal: International Studies in Broadcast&Audio Media i Central European Journal of Communication



Mariusz Gołda

Od 1997 związany z RMF FM, od 1999 roku na stałe w dziale marketingu, gdzie zajmował się początkowo badaniami marketingowymi, a obecnie całością zagadnień związanych z marketingiem. Wcześniej (do roku 1997) niezależny badacz, właściciel firmy badawczej Agencja Badań Marketingowych FOCUS, konsultant krakowskich instytutów badawczych.

Stworzył w strukturach Grupy RMF studio badań telefonicznych CATI dysponujące 30 stanowiskami i zatrudniające 50 ankietatorów, które funkcjonuje jako IBOR (Instytut Badania Opinii RMF FM). Zrealizował setki projektów badawczych zarówno ilościowych i jakościowych dla wszystkich spółek grupy. Od roku 2004 roku przedstawiciel Grupy RMF FM w Komitecie Badań Radiowych zrzeszającym największych komercyjnych nadawców radiowych. Obecnie dyrektor marketingu Grupy RMF.

Za jakościową stronę wyników prac zespołów (dotyczy wypełnionych stosownych kart) będą oceny słowne dokonywane przez prowadzącego i ekspertów zewnętrznych i te oceny słowne będą zamienione na oceny punktowe. Ocena bdb to 5 punktów, ocena db to 4 punkty, ocena dst to 3 punkty, ocena nd to 0 pkt. Do oceny punktowej za projekty (wypełnione stosowne karty) będą dodawane punkty za odgadnięcie haseł za pomocą krzyżówek i zagadek obrazkowych. Punktację będzie przyznawał zespół kontrolny, czyli prowadzący zajęcia i eksperci zewnętrzni.

7. Obliczenie wyników dla poszczególnych zespołów i dokonanie rankingu zespołów od zespołu który uzyskał najwięcej punktów do zespołu z najmniejszą liczbą punktów – czas 5 minut (**razem 80 minut**).

III. **Zakończenie gry** - 10 minut (**razem 90 minut**)

1. Prezentacja rankingu zespołów
2. Wręczenie nagród (**nagroda I – staż/praktyka w RMF FM i list polecający od prowadzącego zajęcia**, nagroda II i III – drobne e-gadżety firmowe. Każdy zespół biorący udział w grze, niezależnie od uzyskanego wyniku, otrzymuje stosowne świadectwo uczestnictwa w grze biznesowej, potwierdzone przez centrum e-learnigu UEK w ramach unijnego projektu „UEK HUB” – specjalistycznego programu szkoleniowego dla nauczycieli akademickich Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (2018/2019).
3. Krótkie podsumowanie przebiegu rozgrywki
4. Podziękowania i zamknięcie gry

Życzę studentom udanej zabawy na zajęciach ćwiczeniowych.