BEST
T&D Group

КАТАЛОГ ИГРОВЫХ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ
ДЛЯ

ЦИКЛОВЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

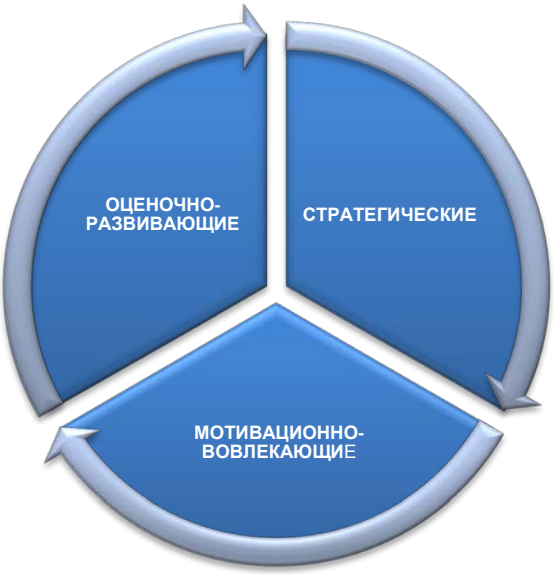
BEST T&D Group

BEST PROVIDER FOR LEADERSHIP DEVELOPMENT 2012

Москва, 2020

Вы собираете своих сотрудников на цикловые совещания и традиционно решаете ряд задач:

- **оценочно-развивающих** (оценить имеющиеся навыки и знания, провести обучение по развитию западающих компетенций),
- **стратегических** (новые направления деятельности и развития, новые продукты и препараты, анализ изменившихся обстоятельств и поиск новых решений),
- **мотивационно-вовлекающих** (создать позитивный настрой и зарядить энергией до следующего циклового, повысить лояльность сотрудников, пробудить энергию творчества и поддержать синергию команды).



У нас есть решения, которые в яркой, увлекательной, технологичной и продуктивной форме **превратят процесс** решения этих важных регулярных задач **в мощное и действенное СУПЕРСОБЫТИЕ!**

Речь о том, чтобы частью конференции стала — **БИЗНЕС-ИГРА или ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КВЕСТ!** У этого формата грандиозные и пока еще мало используемые возможности. В игру можно «зашить» практически любую задачу и любой процесс. — **Вовлечь и зацепить** каждого и **главное получить нужные результаты**.

В нашем арсенале 6 проверенных игровых форматов отработанных на практике:

1. **Интеллектуальный биатлон** - «умные» задания на поиск новых решений и оценка знаний в антураже спортивных соревнований

2. **Детективный квест** - захватывающее расследование, развивающее стратегическое уровень профессиональной подготовки участников в нестандартном контексте

3. **Медиа-центр** – с удовольствием и азартом делаем репортажи, берем интервью, проводим ток-шоу или готовим фотовыставку, а на самом деле моделируем будущее, оцениваем сложившуюся ситуацию, обмениваемся знаниями или строим планы

4. **Ралли** - готовим команду экстремалов для преодоления сложного маршрута и выживания в нечеловеческих условиях – соревнование между командами позволяющее получить опыть командного взаимодействия и отработать навыки управления, продаж и переговоров

5. **Мир кино** - камера не врет! Всего лишь снимаются эпизоды известных врачебных сериалов, и при этом тренируются навыки, получаются новые знания, а то и сдаются экзамены или защищаются результаты работы

6. **Парусная регата** - Попутного ветра и семь футов под килем! Только сплочённой командой можно обогнуть вокруг света и прийти к финишу первым. Ставим цель, прокладываем маршрут, бросаем вызов изменениям, проходим испытания, учимся на своих ошибках, оцениваем свои силы и силы своих товарищей, проверяем соперников.

задания на поиск новых решений и оценка знаний в антураже спортивных соревнований

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ БИАТЛОН

Назначение игры:

Оценка получение и закрепление знаний и навыков, необходимых для качественного выполнения своих функций.

Целевая аудитория:

- sale-fors;
- менеджмеры разного уровня;
- любые специалисты, определенные знания и навыки которых необходимо оценить;

Задачи игры:

- оценка участников по заданному набору компетенций: продажи/переговоры, управленческие знания и другие возможные фокусы;
- получение и закрепление новых, актуальных для компании/подразделения на текущий момент знаний;

Легенда игры:

Игра проходит в метафоре «биатлона». В самом подходе заложена идея соревновательности. Игровая дистанция состоит из нескольких «беговых кругов» и «огневых рубежей». Каждая команда должна проявить реальную волю к победе, чтобы выиграть. В качестве «беговых кругов» используются различные задания (как в эстафете), например, подготовка презентаций, круглых столов; выявление потребностей и т.п. В качестве «огневых рубежей» — задания на знания, например, маркетинговые, управленческие или технические.

«Огневой рубеж» — наиболее ответственный момент, **каждый участник команды обязательно должен** «стрелять», а именно **отвечать на вопросы.** Если ответ неправильный, то участник команды должен сделать «штрафной круг», — выполнить дополнительное задание — ответить на новые вопросы (на выбор): по продуктам, на знание систем подразделения, по техникам продаж и т.п. Возможный вариант — схематизация, физическое упражнение, демонстрация навыка работы с какой-либо техникой и т.п. **При подведении итогов учитываются баллы** при выполнении эстафетных заданий, а также правильные ответы на вопросы.

Механика игры:

Участники в командах по 6-10 человек перемещаются по территории: либо из одного помещения в другое, либо в большом зале. Каждая команда имеет свой порядковый номер и «зачетную классификационную книжку», где фиксируются баллы, заработанные на каждом этапе «эстафеты» и «огневых рубежах». Имеется единое «online»-табло (отдельная стена в зале или в коридоре), на котором результаты промежуточных этапов фиксируются на «доске достижений» каждой команды. По результатам соревнований производится награждение: грамоты, кубки, ценные призы и т.п.

При этом игра позволяет включить в активную деятельность каждого участника.

Реально проведение соревнований для 10-20-ти команд одновременно.

Если задачей игры является получение и закрепление новых знаний, то возможны следующие варианты проведения: сначала все знания через тренинги, потом биатлон; или — содержательный блок, затем «забег», новый содержательный блок и снова «забег» и т.д.

Финалом биатлона являются индивидуальные «показательные» выступления (дуэли, переговорные поединки и пр.)

Результат для участников:

- ☑ Осознание уровня развития собственных знаний и навыков;
- ☑ Понимание личных зон развития;
- ☑ Получение необходимого материала для создания планов профессионального развития.

Организационная информация:

Формат: выполнение взаимосвязанных заданий в группах в пространстве большого зала (возможно на открытой площадке) с реквизитом на отдельных игровых станциях.

Количество ведущих: 1 ведущий на каждые 20 человек.

Необходимое количество аудиторий: 1 общий зал для всех участников или небольшие аудитории в одном коридоре. (Возможно на открытой площадке).

Количество участников: до нескольких сотен одновременно.

Продолжительность: 1-2 дня.

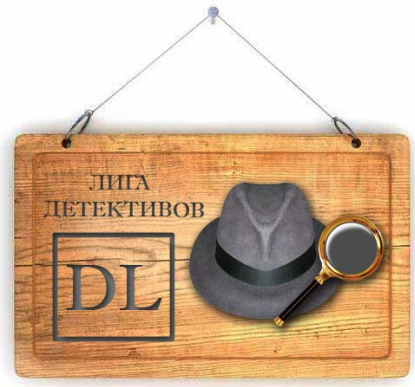
Реквизит: полиграфический антураж игры (инструкции, маршрутные листы, мишени, майки и т.п.).

Захватывающее расследование, развивающее стратегическое и системное мышление и уровень профессиональной подготовки участников в нестандартном контексте

ДЕТЕКТИВНЫЙ КВЕСТ

Назначение игры:

- ☑ Оценка знаний и навыков, необходимых для качественного выполнения своих функций
- ☑ Поиск идей (постановка задач, как загадок, которые участникам нужно раскрыть)
- ☑ Выход на инсайты и развитие системного мышления участников



Целевая аудитория:

- линейный персонал;
- линейный и средний менеджмент;
- специалисты различного профиля;
- топ-менеджмент;

Задачи игры:

- оценка участников по заданному набору компетенций: продажи/переговоры, управленческие знания и другие возможные фокусы;
- получение и закрепление новых, актуальных для компании/подразделения на текущий момент знаний;
- поиск идей;
- выход на инсайты и развитие системного мышления;

Легенда игры:

Игра проводится в метафоре расследования. Каждая команда представляет собой команду известного сыщика: Эркюль Пуаро, Шерлок Холмс, Нат Пинкертон, Эраст Фандорин, Мисс Марпл, Анастасия Каменская, Глеб Жеглов и т.п. Участникам предлагается серия заданий на раскрытие «тайны покушения». Болезнь готовит «покушение» на «здоровье» людей (конкурент «покушается» на нашу компанию, тактика на стратегию, демотивация на мотивацию и т.п.) Важно не дать «совершиться преступлению». К расследованию приступают несколько следственных групп. Они могут представлять разные «силовые» структуры (подразделения компании или направления деятельности). Шаг за шагом необходимо «раскрыть готовящееся преступление», разгадывая одну за другой возникающие «загадки/головоломки».

Загадки составляются с учетом материала, по которому участники должны обладать знаниями (цифры, технологии, скрипты и т.п.) или продемонстрировать навыки (установить контакт, вывести на чистую воду истинную потребность, договориться о чем-либо, уметь пользоваться и т.п.).

- При решении задач каждая группа будет искать информацию. Например, через звонки реальным внешним или внутренним клиентам. (Звонишь сотрудниками или клиентам и задаешь необходимые вопросы).
- Искать «владельцев тайн» (кто свидетель, кто эксперт, кто может знать того, кто может знать, кто может помочь вне компании или «из великих гуру» и т.п.)

- Искать «улики», находящиеся на территории игры: артефакты, фотографии, конкурентные продукты, брошюры и т.п., строить «версии», обсуждать и «проверять» их, дискутировать и т.п.

Механика игры:

Участники в командах по 5-10 человек перемещаются по территории: либо из одного помещения в другое, либо по разным этажам/холлам/закоулкам отеля. «Расследование» предполагает необходимость организации «облав», «засад», «погонь» и т.п.

- «Погоня» – блиц-вопросы, блиц-узнавания и т.п.
- «Облава» — из огромного объема информации по ключевым признакам узнать – истинного покупателя, потребность, главную причину проблемы, слабое звено в бизнес-цепи, перспективный тренд, необходимое качественное изменение и т.п.
- «Засада» — есть 3 кандидата в «подозреваемые», необходимо ограниченным количеством вопросов или экспериментов исключить «невиновных», оставив только одного.
- «Поединки» — «преступник» прячется под маской «положительных признаков», которую необходимо «сорвать» знанием деталей, или — «атакует» сильными контраргументами, которые необходимо умело отразить или парировать.
- «Спецзадания» — детективы поняли, кто «преступник», но он неуязвим, потому что находится под охраной «заклятия» (депутатской неприкосновенностью, законом о гостайне и т.п.). «Заклятие» разрушается, только если четко предъявить обвинение и получить «ордер на арест».

После очередного этапа расследования команды отправляют рапорты о статусе расследования в «следственный комитет» игры. Заносят в таблицу ответы на Контрольные вопросы.
В финале проходит суд над «преступником» с достаточным основанием для вынесения «карательного» приговора: мер по преодолению проблемы, планов развития, стратегических проектов и т.п.

Результат для участников:

- ☑ Осознание уровня развития собственных знаний и навыков;
- ☑ Понимание личных зон развития;
- ☑ Получение необходимого материала для создания планов профессионального развития;
- ☑ Пул новых идей и потенциальных проектов;
- ☑ Новый уровень в понимании системности взаимодействия в подразделении, бизнес-процессе, компании, на территории, рынках и т.п.

Организационная информация:

Формат: выполнение цепочки взаимосвязанных заданий в группах в нескольких помещениях, с использованием реквизита.
Количество ведущих: 1 ведущий на каждые 20 человек.
Необходимое количество аудиторий: несколько помещений (если на выезде, то территория отеля).
Требования к помещению: Обязательно! Зал для старта и судебных заседаний.
Количество участников: до **30, до 100, до 300** человек. В зависимости от количества участников будет меняться логистика игры.
Продолжительность: 1-2 дня.
Реквизит: детективный антураж (водяные пистолеты, пакеты для сбора улик, бланки протоколов, увеличительные стекла и т.п.).

С удовольствием и азартом делаем репортажи, берем интервью, проводим ток-шоу или готовим фотовыставку, а на самом деле моделируем будущее, оцениваем сложившуюся ситуацию, обмениваемся знаниями или строим планы

МЕДИА-ЦЕНТР

Назначение игры:

Командная игра.
Основной эффект игры — вовлечение! Участники вовлекаются в предлагаемую тему и чувствуют сопричастность с полученными результатами и судьбой компании.

Важно! Игра подходит под многие задачи: от разработки новых идей, до изучения, отработки, внедрения, выработки отношения к чему-либо и т.п.

Целевая аудитория:

- sale-fors;
- линейный персонал;
- линейный и средний менеджмент;
- специалисты различного профиля;
- топ-менеджмент;

Варианты задач игры:

- Обмен знаниями, мозговые проективные штурмы на тему моделирования будущего, «примеривание» на себя системы ценностей, оценка сложившейся ситуации и т.п.
- Моделирование тактических и стратегических планов
- Оценка понимания чего-либо в компании: внутренних процедур, политик, требований и т.п.
- Создание мотивирующей атмосферы и т.п.

Сюжет игры:

Все участники являются сотрудниками Медиа-Центра. В медиа-центре работают 10-15 медиа-групп. Каждая команда — медиа-группа – часть медиа-центра, работающая в своем специфическом формате. **Планируется информационная подготовка к некому СОБЫТИЮ.** Например, стартует новый этап развития подразделения. Каждая медиа-группа готовит информационный продукт в рамках освещения предстоящего события в своем формате. Для обеспечения объективности медиа-группы работают независимо друг от друга.

Продолжительность: на 1 день — в экспресс-режиме, на 2 дня – оптимально с полноценной презентацией хорошего уровня результатов.

Механика игры:

В игре одновременно могут участвовать 10-15 команд по 8-12 человек. Стиль, формат и жанры назначаются через карточки с заданиями (лотерея заданий). Медиа-группы могут работать в следующих форматах (не полный перечень):

1. Визуализация (инфографический метод): листовки, буклеты, флаеры и т.п.
2. Видеоролик
3. Аудиоподкаст (или аудио ток-шоу)

4. Фоторепортаж
5. Пресс-конференция/телемост
6. Журнальный разворот
7. Конкурс/викторина
8. Интервью с «великими»
9. «Очевидное-невероятное»
10. Сериал
11. Телемарафон и т.п.

Условия:

✓ В процессе создания медиа-продукта необходимо использовать весь потенциал команды.

✓ Длительность каждой презентации результатов работы медиа-групп не более **10 мин.**

Руководство медиа-центра регулярно проводит «планерки», на которых представители медиа-групп отчитываются о текущих результатах. Исходя из специфики медиа-продуктов и логики информационного влияния, создается «сетка вещания» освещения будущего события.

Финал игры — реализация медиа-плана: презентация полиграфической продукции, рекламные акции, фото-выставки, инсталляции, выход в эфир радио и телепередач, фильмов и т.п.

Результат для участников (в зависимости от задач игры):

- ☑ Понимание направления развития компании и своего места в ее будущем;
- ☑ Объемность в понимании стратегии и тактики компании;
- ☑ Понимание конкретных действий и личной ответственности за создание и сохранение мотивирующей атмосферы;
- ☑ Актуальная Задача для Вас, Вашего подразделения или Вашей компании.

Организационная информация:

Формат: выполнение взаимосвязанных заданий в группах в пространстве большого зала и нескольких помещений.
Количество ведущих: 1 ведущий на каждые 20 человек.
Необходимое количество аудиторий: 1 общий зал для всех участников и несколько «площадок» или помещений для работы «студий, цехов, гримерок и т.п.».
Количество участников: до 150 человек.
Продолжительность: 1-2 дня.
Реквизит: в зависимости от выбранной темы могут потребоваться затраты на реквизит: от аренды костюмов до багетных рам.
Оборудование: видеокамеры, микрофоны, компьютеры со спецпрограммами
(Опционально): аренда профессионального оборудования.
(Опционально): приглашение профессионального оператора, монтажера, графического дизайнера.

Готовим команду экстремалов для преодоления сложного маршрута и выживания в нечеловеческих условиях – соревнование между командами позволяющее получить опыть командного взаимодействия и в отработать навыки управления, продаж и переговоров

РАЛЛИ

Цель игры:

Оценка и развитие знаний и навыков, необходимых для качественного выполнения своих функций, создание банка идей для реализации текущих задач.

Целевая аудитория:

- sale-fors;
- менеджмеры разного уровня;
- специалисты разных направлений;

Задачи игры:

- оценка знаний и умений участников по заданному набору компетенций: специальные знания и навыки, продажи/переговоры, коммуникативные навыки, навыки управления и другие возможные фокусы;
- получение и закрепление, актуальных для компании/подразделения на текущий момент знаний и навыков;
- создание банка идей для решения и реализации текущих задач;
- получить опыт командного взаимодействия и взаимной поддержки.

Легенда и механика игры:

Метафора игры – ралли. Участники объединяются в команды 6-10 человек, каждая из которых представляет собой участников экстремальных многодневных гонок. Задача команд пройти все испытания и прийти к финишу первой. Внутри команды участники распределяются по два человека – пилот и штурман. Таким образом, от каждой команды выставляется несколько машин по два человека. Каждый игровой день участники преодолевают различные испытания. Все заработанные очки участников зачитываются в рейтинг команды. Параллельно происходит индивидуальный зачёт автогонки. Каждое игровое испытание – это какое-либо задание, которая должна выполнить вся команда (мозговые штурмы, групповые кейсы, игры на взаимодействие, страт-сессии), либо индивидуальные, где участвует только экипаж одного автомобиля (тесты, персональные задания, интервью, индивидуальные кейсы). Игра предполагает возможность смены состава участников внутри команды: новый пилот и новый штурман, для более объективной индивидуальной оценки подготовки участников. В сложных ситуациях участники могут приходить друг другу на помощь, тогда они получают чуть меньше баллов, но вероятность

справиться с заданием возрастает. Таким образом, каждая команда проходит этапы гонки друг за другом по станциям. Формат игры также предполагает очные состязания между командами, когда команды или отдельные участники соревнуются в дебатах и других активностях друг с другом.

Для наглядности, результаты прохождения каждого этапа командами, а также личный зачёт участников отображаются на интерактивном табло, где видно, кто является лидером этапа, всей гонки, а также время отставания от победителя. Побеждает та команда, которая лучше всех справилась с поставленными задачами. Также выделяются победители в индивидуальном зачёте.

По результатам соревнований производится награждение: грамоты, кубки, ценные призы и т.п.

Реально проведение соревнований для 10-20-ти команд одновременно.

Результат для участников:

- ☑ Осознание уровня развития собственных знаний и навыков;
- ☑ Развитие тех или иных компетенций и получение и закрепление новых знаний и навыков;
- ☑ Получение необходимого материала для создания планов профессионального развития;
- ☑ Опыт взаимодействия в комндной работе;
- ☑ Получение готового банка идей, для дальнейшей реализации на практике.

Организационная информация:

Формат: выполнение взаимосвязанных заданий в группах в пространстве большого зала (возможно на открытой площадке) с реквизитом на отдельных игровых станциях.
Количество ведущих: 1 ведущий на каждые 20 человек.
Необходимое количество аудиторий: 1 общий зал для всех участников или небольшие аудитории в одном коридоре. (Возможно на открытой площадке).
Количество участников: до нескольких сотен одновременно.
Продолжительность: 1-2 дня.
Реквизит: полиграфический антураж игры (инструкции, карта трассы ралли, бланки, реквизит для активных этапов и т.п.).

Камера не врет! Всего лишь снимаются эпизоды известных врачебных сериалов, и при этом тренируются навыки, получаются новые знания, а то и сдаются экзамены или защищаются результаты работы

МИР КИНО

Назначение игры:

1. Оценка знаний и навыков, необходимых для качественного выполнения своих функций.
2. Тренировка, навыков изучение предмета, овладение новыми знаниями
3. Защита результатов за период работы

Легенда игры:

Игра проходит в метафоре «съемки кинофильмов про врачей». Каждая команда — съемочная группа. Каждая станция — съемки очередного известного фильма или сериала про врачей. «Клиника», «Доктор Хаус», «Интерны», «Скорая помощь», «Обмани меня», «Чертова служба в госпитале Мэш», «Дневник доктора Зайцевой», «Тест на беременность» и т.п.

Согласно кино-специальностям распределены роли и в команде: режиссер, актеры, костюмер, оператор, каскадер и т.п. Участники обязаны меняться ролями на разных станциях. Кино-специальности задают и действия и ролевые ограничения. Например, в кадре, т.е. с врачом или медицинским администратором могут работать только актеры, каскадеры и т.п. Они знакомятся, выявляют потребности, презентуют, отвечают на каверзные вопросы и т.п. Остальные — костюмер-реквизитор, оператор, суфлер, режиссер, директор картины и т.п. — группа обеспечения съемочного процесса— они могут только готовить «актеров» «к заходу в кадр».

Команда приходит, ориентируется в ситуации, придумывает сценарий … звучит команда «Мотор» и эпизод отыгрывается до конца. После команды «мотор», помочь актерам может только суфлер — подсказками, записками, шепотом и «режиссер» — советами или командами.

Если необходимо зашить в событие — получение и присвоение знаний, а не только отработку и оценку их уровня, то можно предусмотреть перед каждой съемкой интерактивную лекцию маркетологов на 15 минут с возможностью уточняющих вопросов. А затем уже — съемочный процесс.

Механика игры:

8-10 (до 20) команд по 7-12 человек одновременно стартуют, каждая на своей съемочной площадке, согласно маршрутного листа. Команда приходит «снимать кино-эпизод» — с конкретным врачом или чиновником характерного типажа (Доктор Быков, завотделением Бахметьева и т.п.) – в главной роли.

Интрига создается характером персонажа из фильма и ситуацией, которую вытянет по жребию съемочная группа или задаст врач (главврач, медицинский чиновник и т.п.).

После короткого совещания, команда предлагает сценарий: вы только что побеседовали с кем-то из своих пациентов, собираетесь на обход и т.п. Режиссер может попросить персонажа «подыграть» в чем-то: например, задайте нам такой вопрос, продемонстрируйте вот такую эмоцию, встаньте и поговорите с нами снисходительно или «на ходу» т.п.

Важно! Инициатива на съемочной площадке находится у съемочной группы. Главный герой – не актер, а профессионал, вокруг которого «кинематографисты» и должны построить эпизод. При этом врач остается самим собой, да еще и импровизировать может. Вовлечение и участие каждого обеспечивается необходимостью сыграть доставшуюся роль, которую в конкретном эпизоде никто, кроме него сыграть не может. С случае неудачного дубль — повторный, но продолжительность съемочной смены (аренды съемочного павильона с главным героем) — ограничена.

Задача каждой съемки — «завоевать сердце врача», гармонично включив его, такого, какой есть — с характером, отношением, знанием — в процесс съемки.

В процессе съемки эпизода обязательно происходит тренировка или демонстрируются актуальные навыки, используется новая информация по препарату или новые способы ее убедительной подачи и т.п. **Обратная связь от «врача» не только про знания, но и про то, насколько и как удалось увлечь и вовлечь врача в процесс.**

Оценки-призы на каждой станции: шоколадные сердца за отдельные элементы, когда удалось удивить или «особенно обаять» врача (индивидуальный зачет). Если удалось «завоевать сердце врача» — съемочной группе вручается магнитик в форме сердца, коллекцию которых нужно в итоге собрать. Магнитики прикрепляются напротив портрета врача на большой магнитной доске, которая находится на всеобщем обозрении.

Итог: кинофестиваль, красная дорожка, призы за лучший фильм, роль, режиссуру и т.п. Главный приз — «золотое сердце врача» и освобождение от сертификации.

На некоторых станциях участники оказываются лицом к лицу с другой командой. Например, для дебатов на научной конференции, или для общения с одним врачом, который в итоге выберет команду «которая ему больше понравится», или кто назовет больше и точнее ключевые сообщения разным категориям партнеров по коммуникации: врач-терапевт, заведующий отделением, главврач, врач-специалист, пациент, провизор, медицинский чиновник и т.п.

Антураж.

Обстановка каждого фильма создается простым, но характерным для фильма антуражем: постер, 1-3 характерных элемента одежды, аксессуаров главного героя, обстановки и т.п. Каждая команда-съемочная группа – со своим характерным элементом (например, жилетки, козырьки, солнечные очки и т.п.) Расписание съемочных дней и расположение объектов натурных съемок (маршрутный лист).

Целевая аудитория:

- sale-fors;
- менеджмеры разного уровня;
- любые специалисты, определенные знания и навыки которых необходимо оценить или развить;

Задачи игры:

- оценка участников по заданному набору компетенций: продажи/переговоры, управленческие знания и другие возможные фокусы;
- получение и закрепление новых, актуальных для компании/подразделения на текущий момент знаний;

Результат для участников:

- ☑ Осознание уровня развития собственных знаний и навыков;
- ☑ Понимание личных зон развития;
- ☑ Получение необходимого материала для создания планов профессионального развития.

Организационная информация:

Формат: выполнение взаимосвязанных заданий в группах в пространстве большого зала (возможно на открытой площадке) с реквизитом на отдельных игровых станциях.
Количество ведущих: 1 ведущий на каждые 30 человек.
Необходимое количество аудиторий: 1 общий зал для всех участников или небольшие аудитории в одном коридоре. (Возможно на открытой площадке).
Количество участников: до нескольких сотен одновременно.
Продолжительность: 1-2 дня.
Реквизит: антураж игры: таблички фирменных съемочных павильонов, постеры, характерные аксессуары, бэджи (жилетки, бейсболки, козырьки, очки) с названиями кинематографических ролей, штативы, возможно имитация кинокамер, зонтов-отражателей, прожекторов и т.п. Полиграфия (расписание съемочных дней и объектов натурных съемок, акты завершения съемок и т.п.). Магнитная доска, магнитные сердца, фото врачей и т.п.

Попутного ветра и семь футов под килем! Только сплочённой командой можно обогнуть вокруг света и прийти к финишу первым. Ставим цель, прокладываем маршрут, бросаем вызов изменениям, проходим испытания, учимся на своих ошибках, оцениваем свои силы и силы своих товарищей, проверяем соперников.

ПАРУСНАЯ РЕГАТА

Цель игры:

Оценка и развитие знаний и навыков, необходимых для качественного выполнения своих функций, создание банка идей для реализации текущих задач.

Целевая аудитория:

- sale-fors;
- менеджмеры разного уровня;
- специалисты разных направлений;

Задачи игры:

- оценка знаний и умений участников по заданному набору компетенций: специальные знания и навыки, продажи/переговоры, коммуникативные навыки, навыки управления и другие возможные фокусы;
- получение и закрепление, актуальных для компании/подразделения на текущий момент знаний и навыков;
- создание банка идей для решения и реализации текущих задач

Легенда и механика игры:

Игра проходит в формате парусной регаты. Для этого формируются команды по 6-10 человек – это команда яхты. В командах распределяются роли: капитан, помощник капитана, боцман, шкипер и т.д. Всем участникам выдаётся морская атрибутика. Каждая команда придумывает название своей яхты. Задача команд на своей яхте преодолеть сложный маршрут регаты и прийти к финишу первой.

Сам маршрут регаты состоит из прохождения нескольких этапов. Командам выдаётся карта маршрута с отмеченными на ней промежуточными точками – расстояние между точками – это этап регаты. Команда сама прокладывает себе маршрут прохождения каждого этапа на карте и в зависимости от его выбора попадает в ситуации разной сложности. На каждом этапе с командами происходят те или иные события – мель, рифы, пираты, шторм, штиль, недостаток воды и провизии, эпидемия и т.д., которые мешают командам двигаться вперёд. К этим событиям привязаны задания-кейсы разных типов. К задачам относятся различные практические кейсы по взаимодействию с врачами, вопросы на

знание продукта и процедур компании, формирование банка идей по реализации стратегии и борьбы с конкурентам и т.д. Также можно в качестве этапов включать активные задания на командообразование и развитие Soft skills (коммуникативные навыки, работа с возражениями, лидерство, работа с информацией, системное мышление и т.д.). Любая нерешённая задача – это дополнительное время прохождения этапа – задержка в пути.

Для наглядности, результаты прохождения каждого этапа командами отображаются на интерактивном табло, где видно, кто является лидером этапа, всей регаты, а также время отставания от победителя. Побеждает та команда, которая выбрала оптимальный маршрут и эффективнее других справилась со всеми заданиями, финишируя первой.

По результатам соревнований производится награждение: грамоты, кубки, ценные призы и т.п. При этом в игре неизбежно участие каждого.

Реально проведение соревнований для 10-20-ти команд одновременно.

Результат для участников:

- ☑ Осознание уровня развития собственных знаний и навыков;
- ☑ Развитие тех или иных компетенций и получение и закрепление новых знаний и навыков;
- ☑ Получение необходимого материала для создания планов профессионального развития;
- ☑ Получение готового банка идей, для дальнейшей реализации на практике.

Организационная информация:

Формат: выполнение взаимосвязанных заданий в группах в пространстве большого зала (возможно на открытой площадке) с реквизитом на отдельных игровых станциях.
Количество ведущих: 1 ведущий на каждые 20 человек.
Необходимое количество аудиторий: 1 общий зал для всех участников или небольшие аудитории в одном коридоре. (Возможно на открытой площадке).
Количество участников: до нескольких сотен одновременно.
Продолжительность: 1-2 дня.
Реквизит: полиграфический антураж игры (инструкции, карты, бланки, морская атрибутика, реквизит для активных этапов и т.п.).