



ДЕЛОВАЯ ИГРА «ХУДОЖНИКИ»

Автор и ведущий: к.э.н. Пономарев Игорь Пантелеевич
Экономический факультет МГУ

ЦЕЛЬ

Деловая игра «ХУДОЖНИКИ» предназначена для понимания основ маркетинга и построения деятельности команды от потребностей клиента. Участники игры на время игры становятся настоящими художниками и в таком творческом состоянии сталкиваются с реалиями рынка, ценностями и взглядами других людей. Творить или реагировать на запросы рынка – каждый решает для себя сам.

В результате игры участники приходят к пониманию необходимости формулирования и проверки гипотез относительно потребностей, пристрастий к картинам со стороны компаний клиента. В дополнении к этому, игра ставит команды перед выбором: продавать или выявлять потребности; погружаться в исследования своего клиента или искать новых потребителей на новых рынках. Игра в команде способствует закреплению маркетингового образа действий. Процесс исследования рынка требует догадок, формулирования и обсуждения гипотез, а также согласования совместных действий. Исследовательский подход вступает в незримую борьбу с творческим началом, а ошибки подталкивают участников к тому, чтобы попытаться реализовать то, что уже сделано, встать на путь продаж.

ОПИСАНИЕ ИГРЫ

Деловая игра моделирует поведение компании/отдела маркетинга/инновационной команды, которые создают творческий продукт и реализуют его на рынке. Задача каждой команды произвести и продать как можно больше картин, чтобы заработать деньги. Вспомогательной задачей выступает необходимость вычислить критерии выбора картин (потребности) своего клиента, чтобы создать максимально ценностное предложение. Побеждает команда, которая заработала больше всего денег и вычислила критерии выбора у своего клиента.

Для достижения успеха участникам предстоит побороть в себе «художника», наступить на горло творчеству и научиться тестировать потребителя. Игра усложняется творческим процессом, который должен быть управляемым и направлен на удовлетворение потребностей клиента, а не самовыражением. В ходе игры требуется координация разных видов деятельности, проявление инициативы, выдвижение и проверка гипотез, работа с потребителем и развитие рынка. Допускается, чтобы команда продавала и продвигала свои произведения искусства и если это возможно, то диктовала собственный художественный стиль потребителю.

Также каждой команде необходимо разделение труда между ее участниками, для производительности работы, и координация, чтобы работать с ошибками, и корректировать деятельность команды, повышая качество и ценность своего предложения. Разные виды работ потребуют понимания кто и что должен делать, не смотря на требуемый аналитический подход, в действиях участников остается место для озарений и собственных открытий.

Каждая команда в начале игры рисует по одной картине и продает другой компании. Таким образом, игра начинается с простого технического действия и с каждым ходом усложняется. Через несколько шагов, если участники не начнут формализовывать свое понимание рынка, то они утонут в многообразии вариантов и возможностей.

В середине игры каждая команда становится перед выбором, продолжать изучать и концентрироваться на своем потребителе или исследовать весь рынок, завоевывать новых потребителей. В конце игры, команды участники получают возможность продать те картины, которые не соответствуют их заявленному стилю.

При подведении итогов, учитывается количество заработанных денег и картин, которые были собраны в коллекции, а также критерии выбора других команд, которые удалось вычислить. Далее участники делятся способами формулирования и проверки гипотез, своими догадками и стратегиями завоевания рынка.

ВОЗМОЖНОСТИ ИГРЫ (групповой формат игры)

I. Развитие навыков работы в группе: распределение задач и ролей, убеждение/продажа или выявление потребностей, творчество или клиентоориентированность.

II. Проведение турниров между разными подразделениями, для обмена опытом по изучению внутреннего/внешнего клиента, его потребностей, критериев выбора и оценки результата.

III. Проведение игр между разными командами создающих и реализующих инновационные идеи и продукты в формате Стартап-академий и акселераторов. Игра позволяет донести идеи тестирования рынка, и апробировать разные подходы для проверки гипотез.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

от 2 до 4 часов (в зависимости от состава и количества команд)

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИГРЫ

(PP) - ARTMAN

КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ

от 4-х команд по 3 человека, до 7-ми команд по 7 человек

ЦЕНА ВОПРОСА

от 5 до 45 т.р. в зависимости от количества участников, условий и места проведения

ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ

Mail: ponip@mail.ru

www.ArtProLab.com

ФОРМАТ «ХУДОЖНИКИ»

I. Проведение деловой игры как обучающего мероприятия в составе учебной программы;

II. Проведение в офисе заказчика как самостоятельного мероприятия/тренинга/конкурса

III. Проведение деловой игры в составе программы для продавцов «7 Keys» А.Е.Кузнецова

ЗАКАЗАТЬ ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК

Тел:+7-916-615-52-64

Skype: [margingame](https://www.skype.com/join/margingame)