

Тренинг-центр СИНТОН (Петербург)

Ведущая Мария Загорская

КАК ПОДГОТОВИТЬ и ПРОВЕСТИ ТРЕНИНГ

пособие для ведущего



2014

СОДЕРЖАНИЕ

1. СОЗДАЕМ ТРЕНИНГ

- Выбираем направление.....4
- Выбираем тему и цель тренинга.....4
- План, программа и название.....6
- Отрабатываем и проверяем тренинг..... 8

2. ПРОДАЕМ И РЕКЛАМИРУЕМ

- Определяем формат и ценовые характеристики.....9
- Ищем место.....11
- Как рекламировать.....12

3. ГОТОВИМСЯ К ПРОВЕДЕНИЮ

- Реквизит.....13
- Подготовка зала.....14
- Подготовка тренера.....14

4. В ДЕНЬ ТРЕНИНГА.

- Ориентирование на местности.....16
- Непредвиденные ситуации.....16

Раз вы открыли эту книжку, значит вам интересна работа ведущего. Возможно, у вас уже есть идея своего тренинга или его программа, а может быть вы даже собирали группу и проводили тренинги.

А конкуренция на тренинговом рынке сейчас высока, поэтому, наверно, вы свой тренинг и продавали или пытались продать.

Это пособие включает в себя практический опыт тех, кто и проводил, и продавал тренинги, но не заменяет собой полноценное обучение на Тренинге тренеров или на Тренинге начинающих ведущих.

Тренерами становятся по зову души, по призванию. Если сомневаешься – поучись, попробуй. Если чувствуешь, что не можешь без этого – начинай вести тренинги.

С чего начать?

Ответы на часть вопросов вы найдете в этом пособии.



ГЛАВА 1. СОЗДАЕМ ТРЕНИНГ

- Выбираем направление.
- Выбираем тему и цель тренинга.
- План, программа и название.
- Отрабатываем и проверяем тренинг.

1.1. ВЫБИРАЕМ НАПРАВЛЕНИЕ

Тренинг – один из наиболее эффективных методов обучения. Вы можете придумать и провести любой тренинг, от обучения участников игре Angry Birds до постижения искусства закручивания банок с огурцами.

На рынке существуют два крупных направления тренингов – **тренинги личного роста и бизнес-тренинги**. Бизнес-тренинги подразумевают обучение профессионалов тем навыкам, которые они будут применять в своей работе (управление персоналом, продажи, переговоры). Также популярны тренинги по командообразованию.

Тренинги личного роста имеют очень широкую линейку, но чаще всего делятся на: **коммуникативные** (тренинги общения), **тренинги лидерства и уверенности**, **ораторское мастерство**, **НЛП** направление, **женские тренинги**, **тренинги отношений**, **глубинные тренинги** и **телесное направление** и пр.

Очень важно, чтобы ведущий не только хорошо владел темой своего тренинга, но и своим имиджем транслировал то, о чем будет идти речь. Да и вообще, убедительно обучать можно только тому, что у тебя хорошо получается.

Скорее всего, у вас есть склонность и интерес к одному из направлений – его и выбирайте.

1.2. ВЫБИРАЕМ ТЕМУ И ЦЕЛЬ ТРЕНИНГА

По целям тренинги делятся на те, в которых участники **что-то про себя понимают** («ага, оказывается, я вот так чувствую или вот так себя веду в такой-то ситуации») и те, где участники **чему-то учатся**. Хорошо, если в одном тренинге участник получает и то и другое – и осознание, понимание, и новый навык, умение.

Если вы просто делитесь на тренинге своим опытом, но участники не анализируют свое поведение и не тренируются, то это не тренинг, а лекция или семинар. Это тоже хорошая форма обучения, но не такая эффективная, как тренинг.

Известно, что с лекции забывается 90 % информации в течение 2 месяцев, а результаты тренинга участник часто помнит всю жизнь, особенно если не был обычным наблюдателем, а участвовал в упражнениях и играх.



Выбор темы зависит от вашей специализации. Но прежде всего, вам необходимо понять, кто будет **целевой аудиторией** на тренинге и какие у этой аудитории «проблемы». Да, так и говорим – проблемы и боли. Именно то, что «болит», вызывает наибольший интерес. Человек не идет на тренинг, если его ничего не беспокоит. Всегда есть возможности для роста и развития.

Пример целевой аудитории для **тренинга уверенности**:

ПРИМЕР

«Для кого этот курс:

- Для тех, кто хочет научиться отстаивать свою позицию.*
- Кто хочет научиться говорить «нет», когда ситуация или человек его не устраивают.*
- Для людей, которые работают за себя, «за того парня» и за всех остальных. И которые больше не хотят мириться с этим.*
- Для тех из вас, кто хочет обрести уверенность в своих силах и идти по жизни с чувством собственного достоинства и гордо поднятой головой.»*

Примеры **проблем и тренингов, их решающих** (на примере тренингов в ТЦ СИНТОН):

ПРИМЕР

-сложности в общении, стеснительность, неумение непринужденно общаться, особенно с незнакомыми людьми – целевая аудитория: участники обоих полов, любого возраста ---> **Тренинг по коммуникациям, Базовый тренинг в ТЦ СИНТОН, Тренинг Как легко говорить о чем угодно с кем угодно.**

-неэффективные продажи, неумение настаивать на своем при работе с клиентами, неумение презентовать товар – целевая аудитория: менеджеры по продажам, диспетчеры, продавцы (активные и пассивные продажи) ----> **Тренинг продаж, тренинг Как работать с возражениями, Курс Молодого Продавца.**

КСТАТИ:

В тренингах личностного роста большая и активная часть участников – женщины, часто их более 60%, поэтому тренинг центры, ориентированные на чисто женскую аудиторию, довольно успешны.

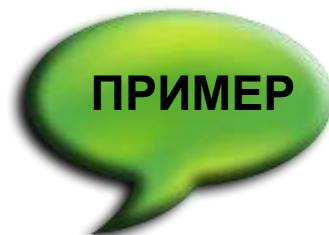


1.3. ПЛАН, ПРОГРАММА и НАЗВАНИЕ ТРЕНИНГА

Вам нужно выработать свой **план** тренинга, даже если вы не собираетесь размещать эту информацию на сайте или в брошюрах, рекламирующих мероприятие.

На бизнес-тренингах участники часто запрашивают **программу**, в том числе почасовую, желая узнать, какие темы будут прорабатываться.

Пример программы тренинга «Школа стиля»:



«В ПРОГРАММЕ ТРЕНИНГА:

- *определение цветотипа;*
- *подбор полной цветовой палитры;*
- *определение допустимых цветовых сочетаний в одежде;*
- *визуальная коррекция фигуры;*
- *подбор правильного кроя;*
- *выбор фактур и рисунков материалов;*
- *подбор индивидуального стиля;*
- *рекомендации по прическе, макияжу;*
- *рекомендации по подбору аксессуаров, парфюму.»*

Также необходимо ответить на вопросы, которые вам будет задавать любой организатор мероприятия и любой тренинговый центр:

- для какой аудитории тренинг,
- какие цели преследует,
- какие результаты получают участники,
- какой формат и продолжительность.

О формате будет написано ниже, а **результаты** необходимо сформулировать как можно точнее. Ваши участники должны понимать, что они получают в конце тренинга.

Вот примеры **РЕЗУЛЬТАТОВ** для тренинга продаж:

« НА ТРЕНИНГЕ ВЫ НАУЧИТЕСЬ:


- применять грамотные способы вступления в контакт с клиентом;
- быстро распознавать психотип покупателя: кто перед вами, чего ожидать, как на него влиять;
- мгновенно создавать и поддерживать расположение клиента и эффект «старого знакомого», оставаясь полностью в контексте делового взаимодействия;
- владеть 13 вариантами работы с сомнениями и возражениями клиентов.»



ПРИМЕР

В ТЦ СИНТОН СПб принята **форма анкеты для ведущих**, предлагающих свои тренинги. Такая анкета позволяет составить адекватное описание тренинга для рекламы на сайте, буклетов и афиш.

БРИФ ДЛЯ ТРЕНЕРА

- 
- 1. Для кого этот тренинг? Кто основные клиенты тренинга?**
 - 2. Какую актуальную проблему решает тренинг?**
 - 3. Что будет, если участник не решит эту проблему?**
 - 4. Какие еще дополнительные проблемы решает тренинг?**
 - 5. Какие результаты получит участник? Что он сможет сделать, как качественно изменится его жизнь?**
 - 6. Почему именно этот тренинг лучше других? Почему участникам полезно идти именно на эту программу? Какие у тренинга «фишки»? (чем тренинг отличается и чем он лучше аналогов).**
 - 7. Что еще получит участник? Можем ли мы предложить прошедшим тренинг какие-то дополнительные материалы, видео, подборку статей, алгоритмы, кейсы, посттренинговое сопровождение, что-то еще? (Какую-то уникальную информацию, которая была бы для участников ценным подарком от нас)**
 - 8. Есть ли какие-то гарантии по результатам? Можем ли мы что-то гарантировать участнику тренинга?**
 - 9. Что может вызвать опасения у участников, интересующихся тренингом или этой темой? Есть ли что-то, что может их остановить при принятии решения?**
 - 10. Есть кто-то из известных людей, кто может порекомендовать пройти этот тренинг?**
 - 11. Основные темы тренинга.**

Название тренинга должно отражать его содержание.

Названия бывают **простыми** «Курс Настоящих Женщин», «Тренинг эффективных продаж»,

Популярны названия, начинающиеся со слова **«КАК»**, и понятно, почему – именно так и звучит проблема в головах участников: «Как выйти замуж», «Как легко говорить», «Как найти свое предназначение», «Как найти любимую работу».

Если ведущий известный, или в задачи входит «раскрутка» **имени**, то можно использовать это в названии: «Тренинг Владимира Раковского «Самая обаятельная и привлекательная», Тренинг Николая Ивановича Козлова «Лидерство и руководство».

КСТАТИ: если вы используете контекстную рекламу, то есть рекламируетесь через Яндекс-Директ, то в рекламных объявлениях вы можете называть свой тренинг по-разному, и смотреть, на что пользователи будут «кликать» чаще. Так, мой курс Результативное управление персоналом» можно назвать и просто Тренинг для руководителей и Курс для эффективных управленцев и Тренинг директоров и т.д.



1.4. ОТРАБОТКА И ПРОВЕРКА ТРЕНИНГА

Очень часто отработка тренинга проходит уже в «полевых условиях» -на ваших первых участниках группы.

Но есть понятие **демо-тренингов**, а также **мастерских для ведущих**, где начинающий или опытный тренер может проверить свою новую программу на «добровольцах». Демо-тренинги проводятся бесплатно, а за мастерскую тренер платит свои деньги, обычно небольшие, 500-1000 рублей, но опыт, который получает ведущий, бесценен.

Так как на таких мероприятиях участники говорят свои мысли по поводу тренинга и задают вопросы, которых обычные участники могут и не задать. И получив мнения «добровольцев», вы сможете скорректировать программу, прежде чем выходить «в поля», или хотя бы быть готовым к вопросам, которые могут возникнуть.



Ведь как себя ведут обычные участники – они часто молчат, но если им не нравятся, они тихо уходят с перерыва или сидят до конца, а потом уходят и не возвращаются. И хорошо, если у вас есть хороший **администратор**, который сможет собрать отзывы, а еще лучше – обзвонить участников после тренинга и узнать их впечатления. Часто этой обратной связи у тренера нет, и он не может понять, почему группы становятся все меньше и меньше и набирать тренинги все труднее и труднее.

Для того, чтобы ваши тренинги были успешны, вам необходимо учитывать интересы участников, либо позиционировать и продавать тренинги так, чтобы на них приходили «правильные» участники, заинтересованные именно в этой информации и обучении.

ГЛАВА 2. ПРОДАЕМ И РЕКЛАМИРУЕМ:

- Определяем формат и ценовые характеристики.
- Ищем место.
- Продаем и рекламируем.

2.1. ФОРМАТ И ЦЕНА ТРЕНИНГА

Хотя у вас может быть огромное количество материала, вам все же придется определить, сколько времени будет длиться тренинг.



Наиболее популярные форматы:

1,5 часа (демо-тренинг, мастер-класс)

3,5 часа (с перерывом 15 мин) – любой вечерний тренинг

6-8 часов – однодневный интенсив, например, в субботу, или будний день для бизнес-тренинга.

16 часов – двухдневный интенсивный тренинг (каждый день с обедом и 2 кофе-брейками)

В ТЦ СИНТОН приняты варианты вечерних тренингов по 3,5 часа и интенсивов по 16 часов.

Формат тренинга имеет значение при его продаже. Если у вас есть большой и серьезный дорогой тренинг на два дня, то лучшим способом его продать будет сначала провести маленький **одновечерний тренинг-презентацию**.



Цель этого мини-тренинга такая:

- участники знакомятся с ведущим и темой.
- участники понимают, что тема интересная и актуальная для них
- на мини-тренинге участники учатся чему-то новому, и понимают, что если пойдут на большой тренинг, то научатся еще БОльшему
- вы рекламируете свой большой тренинг и можете собрать предоплаты за него прямо на мини-тренинге, так как участники вам доверяют.

Примеры хороших связок мини-тренинг+большой тренинг:

- Игра Канада Аляска Калифорния от Н.И.Козлова
- и
- Тренинг «Лидерство и руководство»

ПРИМЕР

- Мини-тренинги НЛП в продажах, Как работать с возражениями
- и
- Тренинг НЛП-практик: Речевые стратегии.

- Синтон-кино с комментариями ведущего – кино на тему отношений с мужчинами и
- Женский тренинг Ирины Мирошниченко «Я и мое счастье».

Что касается **цены тренинга** –это ваше решение, а также решение вашего Организатора, если вы работаете в партнерстве с агентством или тренинговым центром.

В настоящее время стоимость вечернего тренинга для одного участника колеблется от «бесплатно» до 500-1000-1500 рублей. Двухдневный интенсив стоит от 6000 до 12000 рублей. Для бизнес-тренингов цена может достигать до 25 000- 30 000 рублей. (Цены по Санкт-Петербургу).

Также продумайте систему скидок, которая привлечет участников.



2.2. ИЩЕМ МЕСТО ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ.

Прежде чем вам определиться с местом проведения, решите, работаете ли вы как **фрилансер, либо сотрудничаете с тренинговым центром или агентством.**

Плюсы и минусы есть у всех вариантов.



Если вы **самостоятельный тренер**, то вам, кроме проработки своей программы, нужно решить вопросы самостоятельной аренды помещения, рекламы мероприятия и его организации (работы администратора). Но зато после выплат за аренду и рекламу все денежные средства за тренинг останутся у вас. Не забудьте выплатить налоги!

Если вы работаете с **организатором-рекламным агентством**, то вам могут помочь в следующих темах:

- написание презентации тренинга
- размещение информации о тренинге на разных сайтах
- прием заявок на тренинг и передача вам контактов.



В этом случае агентство либо просит конкретную сумму за пересланный вам контакт (так называемый «лид» (часто это небольшие суммы –около 50 рублей)), либо, удерживает у себя агентское вознаграждение – 15-20% от стоимости вашего тренинга.

Если вы работаете с **тренинговым центром**, который приглашает вас, как ведущего, то Центр берет на себя следующие задачи:

- написание презентации тренинга, размещение на своем сайте, а также на других сайтах в интернете;
- реклама мероприятия через почтовую рассылку, контекстную рекламу, на других мероприятиях Центра;
- прием заявок и предоплат за тренинг от участников;
- организация самого тренинга в своих залах – уведомление участников о тренинге, предоставление реквизита, организация кофе-брейков, сбор отзывов, фото- и видео-съемка и пр.



Обычно в таких случаях ведущий получает от 35% до 50% от оборота тренинга, при этом занимается только своим тренингом и не думает об организации. Какой способ выбрать –решать вам.

2.3. ПРОДАЕМ и РЕКЛАМИРУЕМ.

Если вы выбрали вариант, по которому будете сами рекламировать свое мероприятие, то лучший способ – **разместить информацию в сети**. Вы можете написать новость в Контакте, **создать мероприятие** в контакте с датами и всей информацией и пригласить туда друзей.

Также в **контакте есть группы**, в которых за деньги (обычно 300-700-1500 руб) вы можете разместить информацию о своем тренинге.

Примеры таких групп в контакте в СПб:

<http://vk.com/spb.events>

http://vk.com/blog_fiesta

http://vk.com/piter_tomorrow



Вот несколько **сайтов**, на которых можно, зарегистрировавшись, разместить информацию о своем тренинге:

www.samopoznanie.ru

www.spbtreningi.ru

www.edumarket.ru

www.trainer.ru



Будьте внимательны к контенту и фото тренера, которые вы используете в рекламе.

Ваше фото должно гармонировать с направлением вашего тренинга, а описание вас как тренера показывать, что вы профессионал в той теме, которую ведете.

Не пишите фальшивку и не пишите размытыми фразами – современные пользователи люди искушенные.

Пишите правдиво, искренность всегда актуальна.

ГЛАВА 3. ГОТОВИМСЯ К ПРОВЕДЕНИЮ

Реквизит.

Подготовка зала.

Подготовка тренера.

3.1. РЕКВИЗИТ ДЛЯ ТРЕНИНГА



Реквизит зависит от вашего направления.

На некоторых тренингах участникам достаточно иметь планшеты с бумагой и ручкой, а иногда и записывать ничего не нужно.

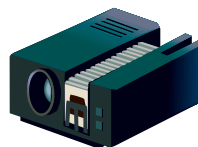
В то же время, есть минимальный реквизит, о котором нужно позаботиться или вам, или Центру, который будет организовывать ваш тренинг:

- стулья для участников
- планшеты, бумага, ручки по количеству участников
- доска для записей, маркеры
- флипчарт (доска с бумагой для записи), маркеры
- музыкальный центр (создание необходимой атмосферы)



Также могут понадобиться:

- раздатки –методички по теме тренинга
- телевизор или проектор
- ноутбук для транслирования на экран презентаций, видео роликов и пр.
- игрушки, мячи, кубики, веревки, столы и пр. реквизит для проведения упражнений и деловых игр.



Вся эта информация должна быть известна вашему Организатору и администратору, который закреплен за вашим тренингом. Вам не нужно тратить свои силы в день тренинга на поиск реквизита.

3.2. ПОДГОТОВКА ЗАЛА ДЛЯ ТРЕНИНГА

Когда вы выбираете место для тренинга, и особенно, если арендуете зал самостоятельно, рекомендую вам обратить внимание на следующие моменты:

- легко ли добраться до места тренинга, насколько близко от метро, понятен ли маршрут;
- достаточно ли большой зал для проведения именно вашего тренинга,
- есть ли необходимый реквизит (в том числе стулья нужной формы, пледы и подушки, если они нужны, техника);
- тепло ли в зале и хорошо ли он проветривается;
- достаточное ли освещение, есть ли возможность (при необходимости) освещение уменьшить, приглушить;
- достаточная ли звукоизоляция в зале;
- есть ли поблизости санузел;
- есть ли поблизости место для кофе-брейков, а также есть ли рядом с центром место для обеда, если вы проводите тренинг на целый день (участники должны пообедать и вернуться на тренинг за 1 час);
- будет ли работать администратор, который покажет участникам зал, а также ответит на все вопросы и звонки тех, кто ищет дорогу и т.д.

Залы для аренды можно найти на сайтах:

<http://samopoznanie.ru/spb/halls/>

<http://www.treko.ru/pom>

<http://www.spbtreningi.ru/lease/>



3.3. ПОДГОТОВКА ВЕДУЩЕГО К ТРЕНИНГУ

Это раздел практический, и не касается темы имиджа ведущего и его уверенности которую мы разбираем на Мастерских ведущих.

Советы для ведущих:

-заведите **отдельную одежду** для проведения тренинга.

Протестируйте одежду в движении, свете фотовспышек. Одежда не должна просвечивать, на ней не должны появляться пятна. Имейте запасной комплект, если сомневаетесь. Проверьте, как вы выглядите издали, с места участника, когда стоите, повернувшись к доске, сидите на стуле. Ничто не должно отвлекать участников от темы тренинга.

-**обувь** должна быть удобной, т.к. ведущий часто работает стоя. Лучше, если обувь будет специальной и не использоваться для других целей.

-не производите эксперименты с прической за день до тренинга, лучше подготовиться за неделю, а в день тренинга при необходимости сделать укладку.



-заведите специальную сумку или чемодан ведущего и составьте список того реквизита, который вы везете с собой на тренинг (ноутбук, лазерная указка, таймер, колокольчик, диктофон, фото и видео-камера, реквизит для игр).

-**приезжайте на тренинг заранее**, у вас должно быть время, чтобы стать «хозяином» помещения, тогда вы будете чувствовать себя в нем гораздо увереннее.

ГЛАВА 4. ДЕНЬ ТРЕНИНГА.

Ориентирование на местности.

Непредвиденные ситуации

4.1. НА МЕСТЕ В ДЕНЬ ТРЕНИНГА

Я не зря написала, что вы должны быть первым, кто приедет на свой тренинг (после администратора, который откроет зал).

На местности важно сориентироваться, особенно, если это ваш первый тренинг, или вы никогда не вели тренинги в этом зале.

- Посмотрите, как стоят стулья, возможно, их нужно передвинуть. Возможно, нужно убрать часть, оставив столько, сколько будет участников тренинга +несколько запасных.
- Посмотрите, насколько удобно вам, не мешает ли вам лишняя мебель.
- Подключите ноутбук, проверьте исправность техники.
- Попросите проветрить при необходимости помещение или принести обогреватели (или пледы, если формат тренинга позволяет использовать пледы).
- Посмотрите, достаточно ли планшетов, лежат ли раздаточные материалы. Если вы рекламируете на тренинге другое мероприятие, проверьте, есть ли на эту тему материалы (афиша, буклеты, в курсе ли администратор, если к нему обратятся участники).
- Включите музыку, чтобы участники могли настроиться на предстоящую работу.

4.2. НЕПРЕДВИДЕННЫЕ СИТУАЦИИ



Есть тренерская поговорка «Все пойдет не так, но все пойдет, как надо.» Это значит, что на любом мероприятии большая вероятность непредвиденных ситуаций. Но обычно все складывается неплохо, уж поверьте мне. А иногда –даже лучше, чем мы предполагаем.

Для начинающих ведущих и кураторов у нас есть несколько ответов на самые частые вопросы по организации тренингов:

1.А вдруг придет мало участников?

Страх маленьких групп исчезает после нескольких маленьких групп. Чудесную встречу можно провести даже вчетвером. Просто меняется структура встречи- при малом количестве участников больше времени на обратную связь, рефлекссию, каждый сможет выговориться, участники больше слушают друг друга. А если встреча оказалась успешной, то восторженные отзывы посетивших ваш тренинг привлекут участников на следующую встречу. Главное –не забыть эти отзывы собрать.

2.А вдруг меня не будут слушать. Вдруг я скажу какую-нибудь глупость.

Условия игры или упражнения слушают все :) Это в интересах участников -им же играть. Теория убедительна, когда ведущий знает, о чем говорит. Сложных вопросов не стоит бояться. Что-то не знать -естественно для человека. Как сказал Оскар Уальд "Я уже не так молод, чтобы знать ВСЁ". А вообще ведущему полезно самому внимательно слушать. Для многих участников тренинг - это шанс поделиться наболевшим. Ваша задача -управлять обсуждением, в нужный момент давать теорию и часто группа сама находит ответы на вопросы и участники помогают друг другу. А если мы доехали до цели, то какая разница, кто был за рулем?

Узнать как вести себя со «сложными участниками» и отработать умение изящно выходить из сложных ситуаций, можно на Мастерских ведущих в ТЦ СИНТОН (СПб).

3.Что делать, если кончатся упражнения и будет нечего делать.

Чаще всего времени как раз не хватает :) При хорошо составленном плане встречи всегда есть резервные упражнения, ледоколы и игры. Если остается время, а упражнения кончились, вы всегда можете собрать обратную связь. Участники поделятся тем, что они получили на тренинге, что было важно, а вы сможете в дальнейшем скорректировать свою программу.

**ЖЕЛАЕМ вам успехов
в проведении вашего ТРЕНИНГА!**

НАШИ ТРЕНИНГИ:

Тренинг для начинающих ведущих
([Школа кураторов](#)) (2 дн интенсив, сб и вс.)

Мастерские ведущих:

(1 вечер, 3,5 часа)

- Имидж тренера. Уверенность тренера.
- Как составить тренинг.
- Как работать со сложными участниками.

Ведущая [Мария Загорская](#)

Следите за нашим
расписанием и оставляйте
заявки на сайте:

www.syntone-spb.ru

Тел.(812) 642-58-59



ПРОГРАММА ТРЕНИНГА Для ВЕДУЩИХ «Школа кураторов»:

ДЕНЬ 1.

1. Личность ведущего: имидж, личностные качества, которые необходимо развивать, «правильный» самонастрой, способствующий успеху при работе с группой.
2. Роли ведущего в группе, их влияние на группу и ее настроение.
3. Отработка успешных ролей, самопрезентация.
4. Упражнения: виды упражнений, конфигурации участников, правильная мотивация, как даются четкие грамотные выполнимые инструкции, тренировка умения делать выводы из упражнений.
5. Отработка (проведение упражнений –разминок в мини-группах).
6. Модификация упражнений под цели тренинга. Отработка.

ДЕНЬ 2.

1. Групповая динамика, групповые конфликты, умение создавать нужный настрой в группе.
2. Что нужно знать о группе до начала занятий, чтобы составить успешную программу, законы построения тренинга, структура занятия.
3. Структура мини-тренинга.
4. Предложение участниками тем для мини-тренингов, голосование.
5. Опыт грамотного взаимодействия с группой и ее отдельными участниками. Правило «третьего стула», отработка.
6. Общие правила работы со «сложными участниками».
7. Подготовка и проведение тренингов.
8. Обратная связь. Награждение лучших, сертификаты и благодарности.