ARTYB

Metodika vzdělávání pracovníků
s mládeží v oblasti podnikání
v kulturním a kreativním průmyslu

ARTYB

Metodika vzdělávání pracovníků s mládeží
v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu

Autoři:

Darina Čierniková • Peter Kantor • Zuzana Palová • Veronika Vasilová • Miroslav Žabenský
Zuzana Srogončíková Melicharová • Karina Grobarčíková • Alina Prochasek • Martina Gajdárová
Katarzyna Gattnar • Pavel Kantor

Organizace:

Rada mládeže Žilinského kraja (Slovensko)
www.rmzk.sk
•
Centrum pro podporu podnikání a zaměstnanosti, z.ú.
(Česká republika)
www.centrumpropodnikani.cz
•
FUNDACJA LAJA (Poľsko)
www.laja.pl
•
Oravské kultúrne stredisko v Dolnom Kubíne (Slovensko)
www.okstredisko.sk
•
Žilinský samosprávny kraj (Slovensko)
www.zilinskazupa.sk
•
PaĽKO - Združenie priateľov ľudovej kultúry Oravy (Slovensko)

Grafika:

Mária Mišovičová

Jazyková úprava:

Denisa Štureková
Ivana Gabrišová

Rok vydání:

2022

OBSAH

ÚVOD **2**

METODIKA **4**

Komunikace I. – informace a jejich využívání 4
Komunikace II. – hledání řešení, přenos informací v náročných podmínkách 6
Komunikace III. – Neverbální komunikace – Hádejme naše emoce 8
Komunikace IV. – Kompetentní řečník (rozvoj argumentace) 10
Komunikace V. – Vytvoř a prezentuj svůj nápad 12
Základy vizuální komunikace 16
Úvod do motivace mladých lidí 26
Kritické myšlení v praxi 28
Typy osobností ve skupině 32
Vztahy 40
Vztahy – Krokodýlí řeka 42
Síťování 46
Síťování – Užiteční lidé 52
Změna 56
Flexibilita 60
Flexibilita – Sedm úkolů 66
Kreativita a originalita 70
Kulturní diverzita 74
Právo a podnikání 76
Legislativa – Vytvoř si svůj vlastní podnik v kreativním průmyslu 78
Základní formy získávání finančních prostředků 82
Tvorba jednoduché crowdfundingové kampaně 108
Tvorba jednoduchého projektu I. – Vyřešme problém 114
Tvorba jednoduchého projektu II. – Projektový manažer 124
Tvorba jednoduchého projektu III. – Grantový formulář 134
Tvorba jednoduchého projektu IV. – Vyhodnocení a rizika 146
Průzkum trhu 156
Být profesně dobrý 158
Jak být finančně v plusu 164
Jak se prodat? 166
Testování služby / produktu 168
Udržitelnost, kvalita, kreativita a její rozvoj v podnikání 172

O PROJEKTU **176**

O AUTORECH **178**

O LOGU PROJEKTU ONE WAY **182**

ÚVOD

Právě jste otevřely ARTYB - metodiku vzdělávání pracovníků s mládeží v oblasti podnikání a v kulturním a kreativním průmyslu.

Věříme, že vám nabídneme inspiraci, nápady a povzbuzení na cestě k výchově mladých lidí k podnikavosti v oblasti různorodé kultury a kreativity.

Samotný název ARTYB nese v sobě zkratky ART - umění, Y - youth - mládež, B - business - podnikání.

ARTYB - metodika vzdělávání pracovníků s mládeží v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu vznikla v rámci projektu "Jedna cesta = kultury + mládeže + kreativity" podpořeného z programu Erasmus + KA2 strategické partnerství.

Obsah metodiky vychází ze Zprávy o vzdělávacích potřebách mladých lidí v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu, která byla zpracována na základě průzkumu potřeb v zapojených zemích: Slovensko, Česká republika a Polsko.

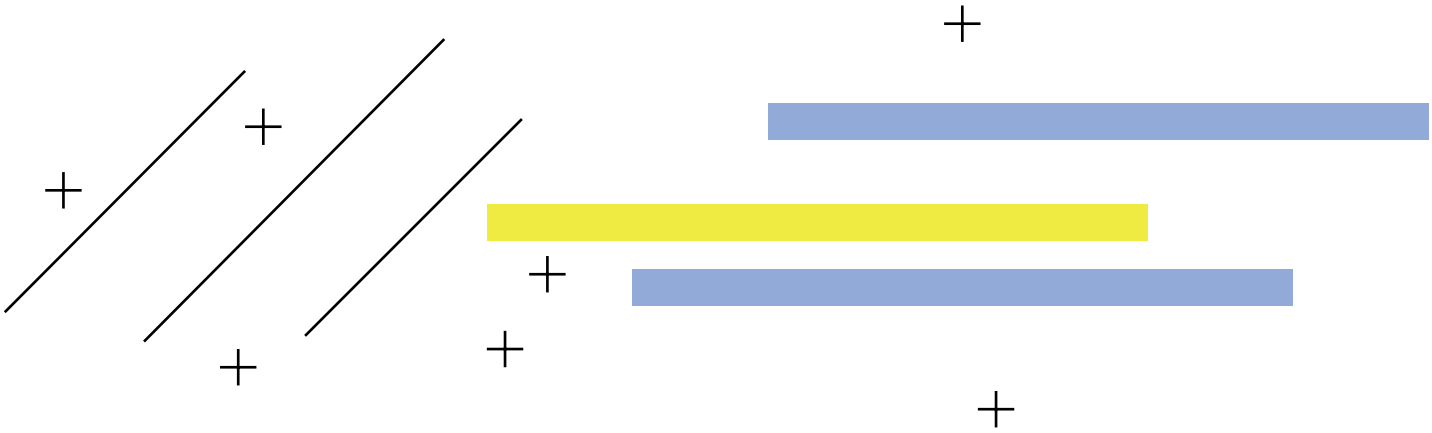
O vzdělávacích blocích:

Vzdělávací bloky metodiky jsou rozdělené do dvou okruhů - rozvíjející osobnostní a odborné kompetence mladých lidí. Bloky jsou sestavené tak, aby je uživatel mohl používat samostatně, proto jsou při jednotlivých blocích umístěné také přílohy, které s daným blokem souvisí.

V této publikaci najdete 32 samostatných vzdělávacích bloků s přílohami.

Na tvorbě bloků se podílelo 11 odborníků na neformální vzdělávání a práci v kulturním a kreativním průmyslu ze Slovenska, České republiky a Polska. Vzdělávací bloky byly "otestované" na dvou pilotních vzdělávání v Kroměříži a Katowicích, kterých se zúčastnilo 22 pracovníků s mládeží.

Na následujících stránkách najdete finální vzdělávací bloky, které můžete začít používat při své práci s mládeží, kdy rozvíjíte jejich osobnostní a odborné kompetence.



Komunikace I.
– Informace a jejich využívání

Cíle bloku

- vyjádřit vlastní způsoby, jakým komunikuje osoba v běžném společenském životě (osobní a pracovní)
- získat informace, jakým způsobem komunikují ve skupině
- sdílet nápady a podněty ve společenském životě

Skupina

6-20 účastníků

Materiál

Pro každého účastníka:

- 1x A4 papír arch „Ptejte se bez otázek a získej informaci!“
- pera různé barvy, min. 1 pro účastníka
- papír, na kterém je 20 čtverečků s aktivitami v oblasti využívání online komunikace, sociálních médií, propagace a jiné
- flipchart tabule a barevné fixy

Délka v min.

50 min.

Shrnutí

Ptej se bez otázek a získej informaci!

Instrukce

Ptej se bez otázek a získej informaci! – 50 min.

Školitel připraví podklady pro účastníky. Rozdá každému účastníkovi seznam aktivit s následující instrukcí: Úkolem každého účastníka je získat mezi ostatními účastníky podpis osob do příslušných políček listu, které splňují uvedené podmínky. Podepsat se sám účastník na svém papíře nemůže. Hra končí, když první tři účastníci získají podpisy do celého seznamu. Školitel se do aktivity také může zapojit i bez vyzvání účastníků.

Diskuse:

- co nejrychleji získat podpisy,
- aby se každý účastník podepsal do uvedeného listu.

Diskusia:

Po skončení je třeba si se skupinou sednout do kruhu a diskutovat nad otázkami:

- Náročnost získání podpisu – hledání zdrojů, jak se jim je získávalo?
- Co bylo obtížné?
- Ověřit, zda podpisy skutečně splňují uvedenou aktivitu?
- Co se nového dozvěděli o druhých?
- Předpokládali by to?

Sumarizace:

1. Lektor uvede na flipchartovou tabuli, které 3 aktivity se nejčastěji vyskytly, kde měli nejvíce podpisů účastníci.
2. Mapa nápadů– účastníci můžou uvádět, co jim chybělo v listu, jaké jiné zdroje a informace využívají, jakou formou vyhledávají nové zdroje a jak komunikují.

Přílohy

Příloha 1: Seznam s 20 aktivitami - Ptej se bez otázek a získej informaci!

Čti aspoň 1x týdně noviny	Denně jsem na facebooku/instagramu/twitteru víc jak 2 hodiny	Převážně nakupuji online	Sdílím svoje příběhy přes instagram
Poslouchám rád audioknihy v cizím jazyku	Píšu blog a přispívám aspoň jedenkrát měsíčně	Mám zkušenost s hoaxem a upozornil jsem i druhé	Rád sleduji zahraniční seriály na Netflixe
Mám zkušenost s placenou reklamou na online sítích	Natáčím svoje videa na youtube nebo jiné kanály	Rád nakupuji knihy	Denně čtu online zprávy
Neověřuji si zdroje na sociálních sítích	Prodávám věci online	Svoje věci rád daruju	Rád fotím
Jsem registrovaný v městské knihovní síti	Nesdílím svoje zážitky a příběhy přes online	Za posledních 12 měsíců jsem absolvoval online nebo prezenční kurz	Ověřuji si zdroje na fcb, zde jde o hoax nebo pravdu

Komunikace II. – Hledání řešení, přenos informací v náročných podmínkách

Cíle bloku

- hledat způsoby komunikace v týmu (verbální a neverbální)
- umět zvládat náročnou situaci na základě informací
- vyjádřit svůj názor, přesvědčit a komunikovat s ostatními v uzavřené skupině
- rozvíjet schopnost komunikovat a pracovat ve skupině, předat informaci, formulovat názor, prezentovat požadavky, argumentovat při plnění zadání v týmu

Skupina

6–20 osob

Materiál

- lezecké lano/ šňůra/ provázek minimálně 2-4 m
- obrázky – různé geometrické tvary vytištěné na A4, 1 obrázek pro skupinu, konkrétně „projektového inženýra“
- šátky na zavázání oči designérů
- A4 čistý papír a pero pro pozorovatele

Délka v min.

55 min.

Shrnutí

Společný projekt

Instrukce

Společný projekt – 55 min.

Školitel připraví podle počtu skupin lana/provázky. Rozloží je po místnosti, aby si skupiny nepřekážely.

Rozdělí skupiny, ve kterých si účastníci rozdělí 3 oblastí/pozic - zadavatel, manažer a designéři. Ke všem oblastem patří ještě čtvrtá – pozorovatel. Předá zadavatelům obrazce, rozmístí je. Zadá manažerům úkol informovat skupinu, co mají dělat. Postaví designéry k připravenému lanu.

Zadavatel – dostane tvar obrazce, který bude skupina zaměstnanců – konstruktéry sestrojovat z lana. Nekomunikuje. Drží obrázek jako nákres. Manažer musí být vzdálen od designérů min. 15m. Nesmí se přiblížit. Komunikuje s nimi jen po telefonu. Pozorovatel, který pozoruje všechny pozice – komunikaci, argumentaci, přenos komunikace, dynamiku ve skupině) a zaznamenává si poznámky. Designéři mají zavázané oči šátky, neopouštějí místnost. Dělají, co se jim řekne telefonicky. Pozorovatel stojí a chodí a zapisuje si celou pozorovanou situaci. Ke splnění úkolu mají 10-15 min.

Diskuse:

Po skončení je třeba si se skupinou sednout do kruhu a diskutovat na otázky: Náročnost řešení? Jaké měli pocity? Co jim bylo jasné a co ne? Co se nového dozvěděli?

Pozorování:

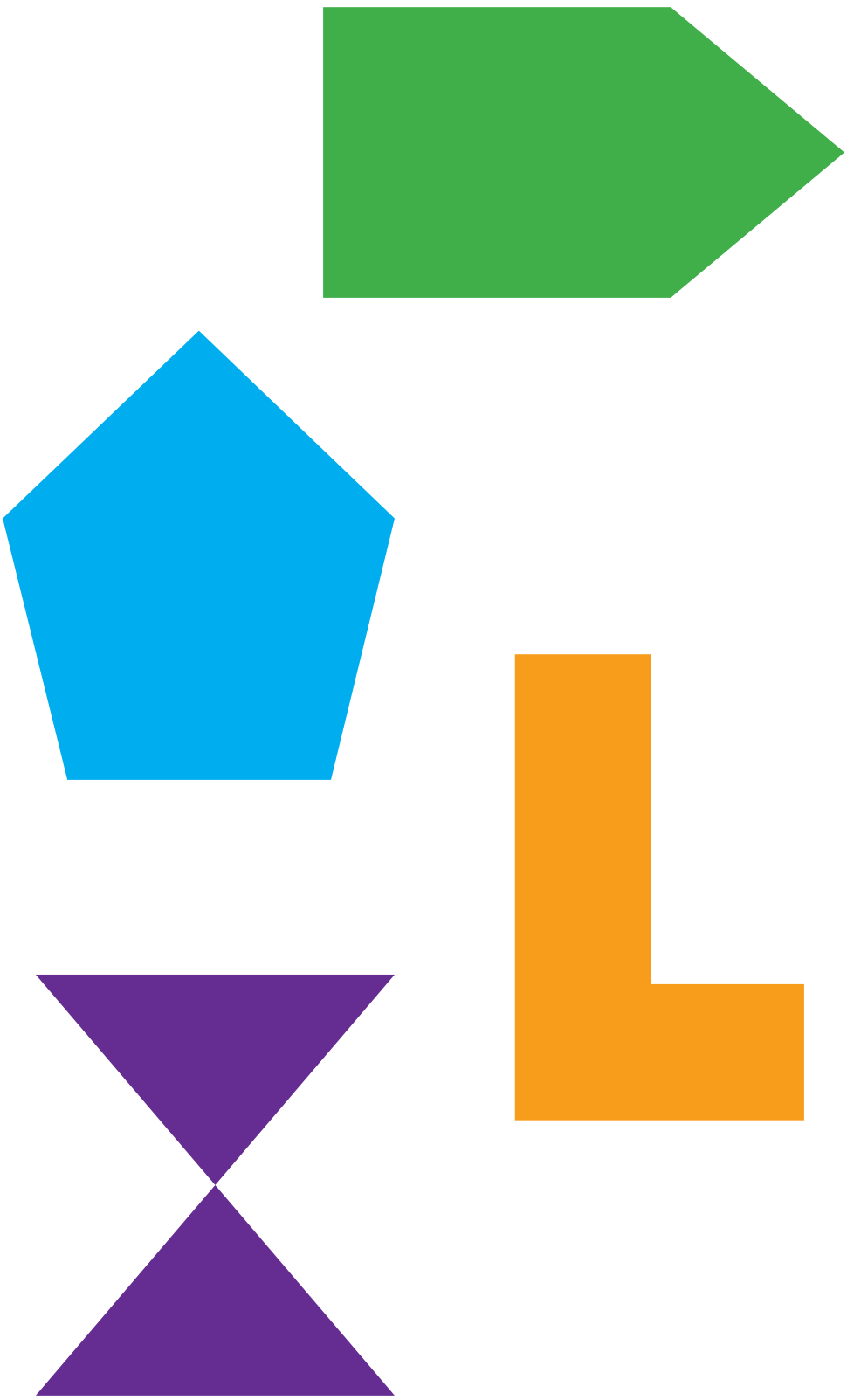
Následně dostane prostor každý pozorovatel ze skupiny, který stručně popíše stav a proces řešení úlohy v týmu.

Sumarizace:

Lektor shrne stručně aktivitu. Jednotlivé výstupy si skupiny mezi sebou prohlédnou, na jaké úrovni bylo zadání splněno.

Přílohy

Příloha 2: Zadaní pro skupiny - geometrické tvary podle výběru lektora pro různé skupin



Komunikace III. Neverbální komunikace – Hádejme naše emoce

Cíle bloku

- vyjádřit své emoce
- umět na základě popisu situace ze společenského života komunikovat neverbálně

Skupina

6 - 20 osob

Materiál

Pro každý tým v rámci skupiny:

- zadání – popis emocí, které mají být vyjádřeny ve skupině podle počtu účastníků

Pro každého účastníka:

- 1 x kartička/papír, na kterém bude uvedena emoce, která má být představena/znázorněna účastníkem neverbálně

Pro školitele:

- seznam kartiček, kartičky s názvy emocí
- text pro školitele
- oblasti (emoce ze společenského, školního, rodinného, vrstevnického života)

Délka v min.

120 min.

Shrnutí

Vyjádříme svoje emoce – 100 min.

Instrukce

Emoce bez slov – 60 min.

Diskuse a zpětná vazba účastníků 20 min. a peer sdělení 20 min.

Školitel týmům rozdá jednotlivým účastníkům kartičky s uvedenou emocí. Na kartičce bude přídavným jménem vyjádřena emoce a stručný popis ze života, jak ji účastník může vyjádřit – pomůcka, jak ji snáze dalším členům ve skupině vyjádřit. Úkolem skupiny je uhodnout vyjádření emoce – jde o formu vyjádření – pantomima.

Cílem je vyjádřit neverbální emoci účastníkům a odhadnout vyjádřenou emoci skupinou, což účastník prezentuje/vyjadřuje.

Diskuse a peer sdílení 20 až 30' - vyjádření účastníků, jak se jim hádaly prezentované emoce, jak to na ně působilo, co by doporučovali, jak vnímali vyjádřené emoce beze slov. Peer sdílení – popis situací, co jim chybělo v životních situacích, kdy uměli verbální situaci číst, popsat a kdy se ocitli v situacích různého charakteru a nesrozumitelnosti.

Doporučení účastníků – co by potřebovali ke zlepšení. Shrnutí poznatků od lektora a předání letáků

Komunikace IV. – Kompetentní řečník (rozvoj argumentace)

Cíle bloku

- rozvíjet kritické myšlení
- umět obhájit názor
- rozvíjet argumentační schopnosti

Skupina

12–20 účastníků

Materiál

- 1x A4 papír arch s uvedeným tématem pro skupinu a vybraným tvrzením (výběr podle lektora, různá společenská témata)
- psací potřeby a čistý flipchart papír na poznámky skupině – 3 klíčové argumenty
- flipchart tabule

Délka v min.

20 min. - práce v 1 skupině; podle počtu skupin, 20 až 80 min.

Shrnutí

Argumenty, které přesvědčí

Instrukce

Argumenty, které přesvědčí

- Nabídka tématu – školitel nabídne téma, ze kterého si vyberou jedno, o kterém chtějí diskutovat.
- Rozdělení do skupin – školitel, rozdělí účastníky do skupin v počtu 2–5 účastníků a přidělí s možností vytáhnout si 1 ze 4 tvrzení.
- Debata o tvrzení v rámci skupin, příprava argumentů pro /proti. Činnost skupiny je plánována na 5 minut diskuse v rámci skupiny.
- Prezentace postojů – jednotlivé skupiny prezentují a hájí své výstupy;
- Diskuse v celé skupině – školitel prodiskutuje s účastníky.

Diskuze:

Po skončení je třeba si se skupinou sednout a diskutovat nad otázkami:

- Jaké argumenty účastníky přesvědčili.
- Jaké argumenty je zarazili/šokovali.
- Jaká forma argumentu byla pro ně byla přijatelná/nepřijatelná.
- Co bylo klíčové, co je přesvědčilo, aby se ztotožnili s argumenty.
- Která z prezentací/obhajob před skupinou byla zajímavá a čím.

Sumarizace

Školitel napíše na flipchartovou tabuli, které 3 klíčové argumentační techniky, které se nejčastěji vyskytly u účastníků a poukáže na ně, případně sám doporučuje účastníkům.

Přílohy

Příloha: Ukázka témat a tvrzení

Téma: „Zerowaste – pozitiva a negativa – udržiteľnosť“:

1. Životní styl zero waste je příliš drahý.
2. Životní styl zero waste je časově náročný.
3. Lidé, kteří snižují svůj odpad, jsou zdravější.
4. Jeden člověk nic nezmění.

Téma: Zavedení možnosti cestování do školy kolem, vytvoření prostoru na cyklostojany pro střední školy/ pro úřady a jiná veřejná místa v obce/ve městě

1. Jízdní kolo je finančně náročný prostředek pro rodiny.
2. Doprava na kole je časově náročná.
3. Jízda na kole přispěje k fyzické i psychické pohodě studentů.
4. Většina bude využívat možnost docházet pěšky, dovést se osobním autem nebo veřejnou dopravou do školy.

Téma: Tetovaní je projevem kreativity mladých lidí

1. Více mladých lidí preferuje tetování než starší dospělí jednotlivci.
2. Tetování ohrožuje možnost člověka v budoucnosti darovat krev a způsobuje i jiná zdravotní omezení.
3. Při tetování mladí zvažují svůj výběr (překlad textu, estetická provedení) a vybírají si kreativní objekt.
4. Většina tetování na těle mladých má výtvarný charakter.

Poznámka: Témata si vybírá a může přizpůsobit školitel podle kontextu zadání úlohy pro školení a se zájmy cílové skupiny, se kterou bude pracovat. Témata mohou být z oblasti kultury, sportu, volno-časových aktivit, společenských témat, otázky komunity a pod.

Komunikace V.
– Vytvoř a prezentuj svůj nápad

Cíle bloku

- podpořit kreativní myšlení, produkci nápadů
- umět se inspirovat
- rozvíjet prezentační schopnosti
- vyjádřit svůj názor a sdílet s jinými
- hledat nápady pro lokální komunitu a její rozvoj

Skupina

12 - 20 účastníků

Materiál

- psací a kancelářské potřeby, papír, flipchart, časopisy, různé pomůcky pro realizaci nápadů
- kreativní potřeby
- mohou použít mobil k pořízení videa
- wifi připojení

Délka v min.

80 min.

Shrnutí

Nápad, který zaujme

Instrukce

Nápad, který zaujme

Výběr tématu - 5 min.

školitel nabídne téma, ze kterého si vyberou jedno, které chtějí rozvíjet a následné prezentovat

Rozdělení do skupin - 5 min.

Školitel rozdělí účastníky do skupin:

- **Skupina kreativců** – 2-5 účastníků vyberou si nápad, který chtějí rozvíjet a následně prezentovat
- **Skupina odborníků/zástupců** – 1 až 4 osoby – osoby, které budou představovat zástupce veřejného nebo občanského sektoru a vyslechnou si všechny prezentace a kladou otázky pro kreativce, kteří budou hodnotit a vyjadřovat se k originalitě nápadu, kreativní přístup k úloze, návrh řešení
- **Skupina sponzorů** – 1 až 4 osoby, které budou představovat zástupce za podnikatelský sektor a vyslechnou si všechny prezentace a kladou otázky pro kreativce, kteří budou hodnotit a vyjadřovat se k proveditelnosti a proveditelnosti nápadu
- **Skupina facilitátorů** – 1 až 2 osoby podle množství skupin vyberou pro pozorování celého procesu tvorby, práce a komunikace v procesu tvoření nápadu – úkol v závěru popsat práci skupin
- **Rola moderátora** – 1 osoba pro všechny skupiny, která si zjistí, jaké nápady si vybrali a jeho úkolem je moderovat průběh prezentace nápadů a diskuse se skupinami po prezentaci nápadu

Práce v skupinách - 30 min.

Kreativci mají 30 min. na vytvoření prezentace/díla. Určí si osobu, která bude nápad prezentovat

Prezentace nápadu - 10 min.

Každá skupina odprezentuje svůj nápad a jeho název na „Burze nápadů“ před skupinou složenou ze skupiny odborníků a sponzorů. Facilitátoři dohlížejí na proces a stále pozorují

Diskuse a otázky - 10 min.

Možnost diskutovat, klást otázky k nápadu ze strany skupiny odborníků/zástupců a sponzorů. Úkolem skupiny je odpovědět, vysvětlit a pod.

Ostatní členové skupin, kteří již prezentovali nebo budou prezentovat, se po každé se mohou ptát v Diskusi jako „Skupina – Veřejnost“.

Facilitace - 10 min.

Po prezentaci všech skupin dostanou facilitátor/ři prostor stručně popsat proces celé aktivity.

Závěrečná diskuse - 10 min.

Po skončení je třeba ve skupině se zeptat:

- Jaký pocit z aktivity měli?
- Co jim to dalo?
- Jak se cítili v jednotlivých rolích?
- Jak se rozhodovali?
- Co bylo pro ně náročné?
- Co snadné?
- Jak si rozdělili úkoly?

Sumarizace:

Školitel napíše na flipchartovou tabuli, co bylo zajímavé z pohledu kreativního přístupu, způsobů přesvědčení a prezentačních faktů.

Přílohy

Příloha: Návrhy oblasti témat

Téma 1: Online newsletter/časopis pro mladé ve městě (zdůvodnění, co by měl obsahovat, jak by měl vypadat, komu by byl zasílán apod.)

Téma 2: Buď duševně fit - aktivita (návrh kulturní a společné aktivity cca 60-120 min.), do které se zapojí mladí, senioři a znevýhodněné skupiny obyvatel ve městě (oslovení na spolupráci, program)

T**éma 3: Staň se 1 den dobrovolníkem Podpora dobrovolnictví ve městě** - zapojení mladých a rodin / pracujících rodičů - návrh aktivity na sobotní dopoledne - časový rozsah 1 - 3 hodiny

Jiné témata, doplní školitel podle svého uvážení - Poznámka: Témata si vybírá a může přizpůsobit školitel podle kontextu zadání úlohy pro školení a se zájmy cílové skupiny, se kterou bude pracovat. Témata mohou být z oblasti kultury, sportu, volno-časových aktivit, společenských témat, otázky komunity a pod.

Základy vizuální komunikace

Cíle bloku

- schopnost navrhnout základní vizuály pro událost, projekt nebo značku
- obeznámit se s volně dostupnými nástroji k tvorbě grafiky
- obeznámit se se základními principy grafiky

Skupina

6-20 osob

Materiál

- funkční počítač s nainstalovanými programy zmíněnými v cvičení a připojení k internetu

Délka v min.

190 min.

Shrnutí

1. Vytvoření moodboardu značky/události/projektu - 40 min.
2. Navržení prvků vizuální komunikace - 110 min.
3. Použití nových vizuálů na sociálních sítích - 40 min.

Instrukce

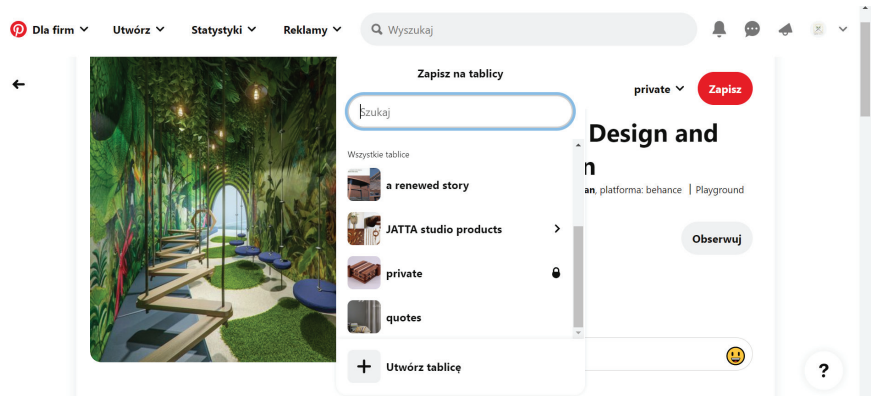
1. Vytvoření moodboardu značky / události / projektu – 40 min.

Hranice mezi inspirováním se a kopírováním bývá často tenká. Tohle cvičení má podpořit vědomý proces kreativního čerpání inspirace a její zapojení do tvůrčího procesu. Protože žijeme v dynamickém světě, plném talentů a schopností, musíme umět inspiraci načerpat, abychom mohli uplatnit naši kreativitu. Pomocným nástrojem je Moodboard, neboli nástěnka inspirace. Lze ji vytvořit analogově pomocí koláže z novin a časopisů, nebo více moderně a digitálně za použití služby PINTEREST. Pinterest lze přirovnat k virtuální korkové tabuli, kam mohou uživatelé připínat zajímavé obrázky nebo filmy odkazující na původní zdroj na internetu. Tento portál umožňuje uživatelům zorganizovat si multimediální poklady a uspořádat je do tematických nástěnek. Zjednodušuje to prohlížení a využívání uložených vizuálních materiálů.

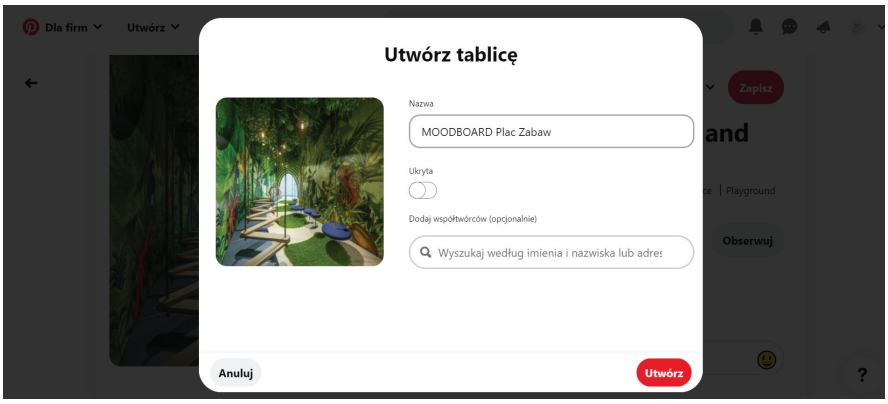
Vzhledem k tomu, že chceme jít s dobou a nechceme přispívat ke kácení lesů:

- Navštívíme webovou stránku www.pinterest.com
- Založíme účet uvedením e-mailu a přezdívky
- Jakmile máme účet, můžeme vytvořit naši první nástěnku, kterou nazveme MOODBOARD ..... (název projektu/loga/nápadu)
- Vyhledáváním klíčových slov vytvoříme první nástěnku – například pokud chceme vytvořit dětské hřiště, vyhledáme klíčová slova jako dětské hřiště, prolézačka, návrhářství, hračky, dětské hry, barevné škály, dětský pokoj apod. Nenechte se omezovat a objevujte, tvoříte svou vlastní vizi. Nápovědou může být, že ještě více objevíte, pokud budete vyhledávat v angličtině. Pokud si nejste svojí angličtinou jisti, pomozte si překladačem:
- https://translate.google.com

Až najdete obrázek, který se vám líbí a inspiruje vás, zvolte PIN IT! Tímto tlačítkem uložíte obrázek na vaši nástěnku.

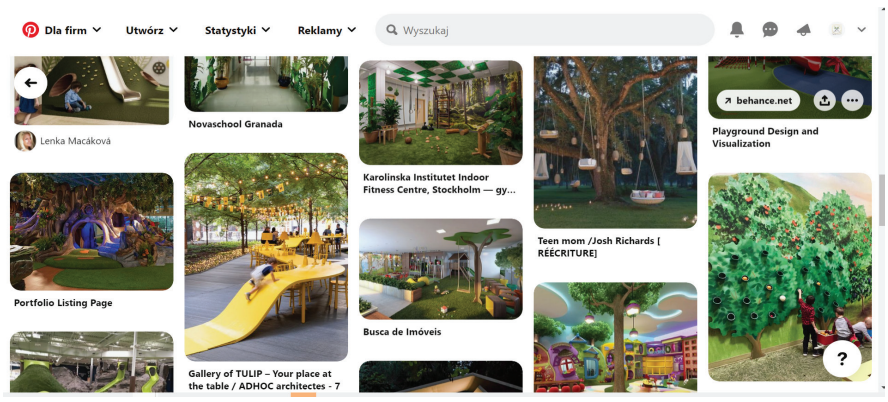


Klikněte na šipku vedle červeného tlačítka Uložit - u šipky uvidíte svoje existující nástěnky, nebo můžete zvolit možnost + vytvořit nástěnku.

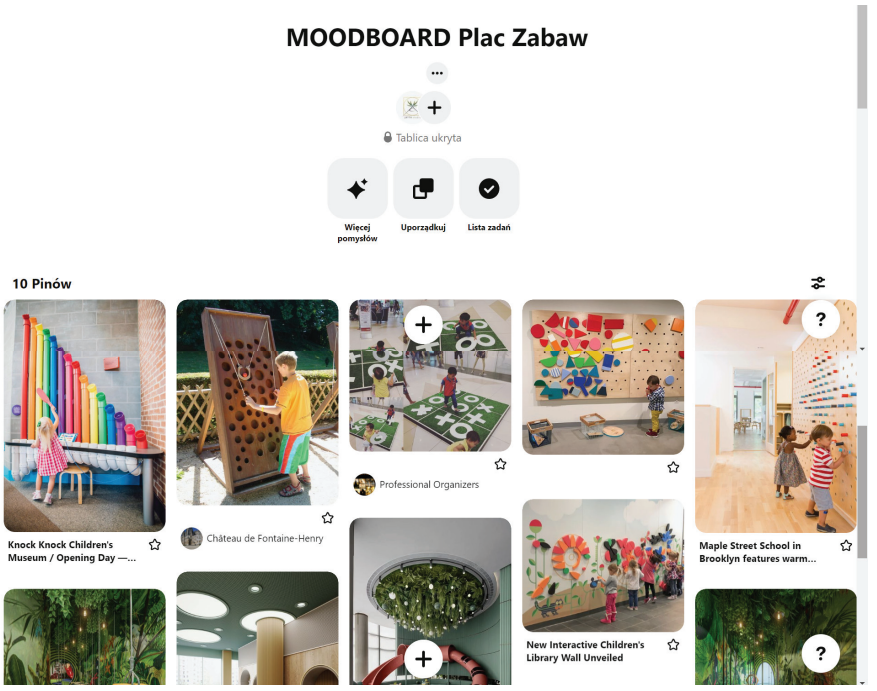


Teď můžete pojmenovat svoji první nástěnku jako MOODBOARD .....

Výborně! První krok je za námi, teď se nenechte omezovat, hledejte a ukládejte obrázky na nástěnku, kterou tvoříte. Na každou nástěnku se vejde až 100 000 pinů. Pokud při tvoření označíte možnost Tajná, tak vaši nástěnku uvidíte jen vy. Jakmile naše nástěnka není prázdná, sjížděním stránky směrem dolů můžeme najít nálož další inspirace.



Zkrátka je to úžasné místo pro uspořádání vašich nápadů.



Když je nástěnka hotová, můžete si prohlédnout finální zvolené nápady, nadchnout se nástěnkami ostatních a uvědomit si, že nic nestojí v cestě ani tomu, aby si někdo jednoho dne takto uložil váš nápad.

2. Navržení prvků vizuální komunikace – 110 min.

Co vlastně znamená pojem „vizuální komunikace“? Je to komunikování s příjemcem skrze obrazotvornost, sdílení informací ve vizuální podobě. Je to obor, který má mnoho společného s grafickým designem. Zároveň je to obor, který se velice rychle vyvíjí, využívá nová média a nástroje.

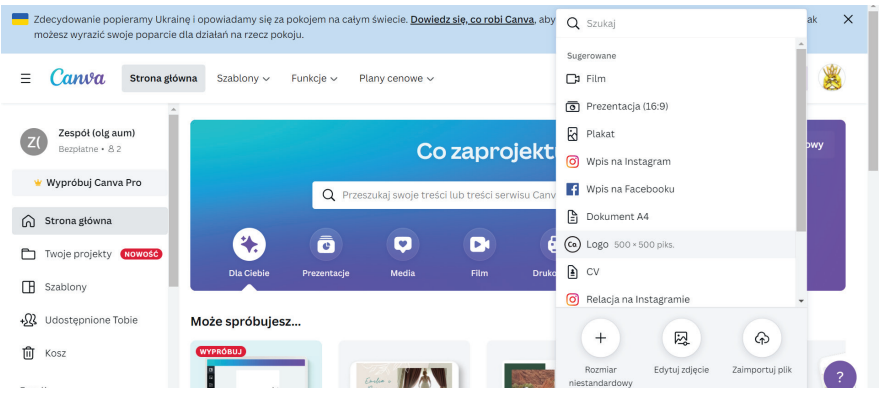
V rámci cvičení vytvoříme jednoduchý vizuál s názvem, nebo logotyp a banner, který bude zároveň sloužit jako infografika.

Existuje celá řada různých designových nástrojů, více či méně komplikovaných, placených i volně dostupných.

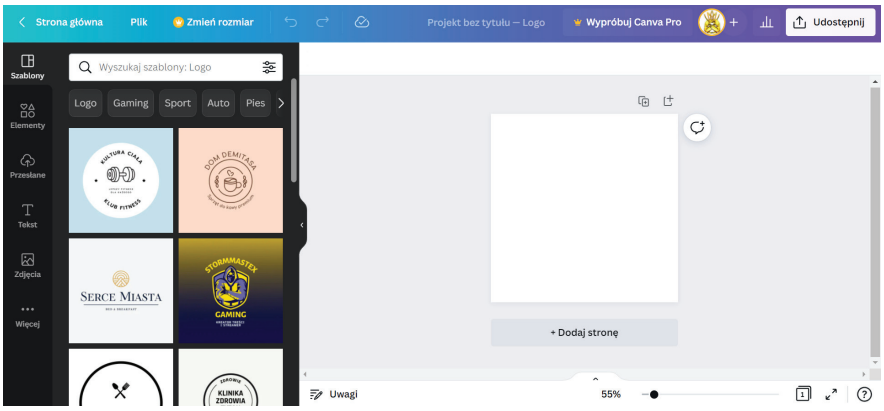
My využijeme velice populární nástroj, který umožňuje připravovat různorodé grafické prvky a má verzi, která je zdarma – mluvíme o platformě **CANVA**.

Abychom začali tvořit jednoduché vizuály v programu Canva, založíme v portálu účet zdarma. Můžeme přitom Canvu navázat na již existující účet na Facebooku, Google nebo se zaregistrovat prostřednictvím e-mailu, to vše na stránce www.canva.com.

když máme přístup k platformě, klikneme na Vytvořit návrh na fialovém pozadí a z rolovací lišty vybereme LOGO.



Takhle by měla vypadat obrazovka předtím, než začneme tvořit:

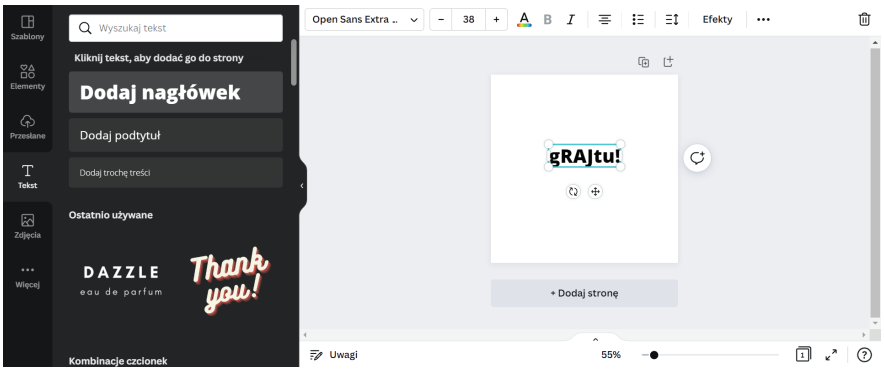


Než začneme s návrhem, je dobré nakreslit si ručně pár návrhů, napsat název, kreslit jednoduché znaky a symboly. V tomto cvičení nám jako inspirace poslouží MOODBOARD z první části.

Pokud už máme název a vizi, začínáme navrhovat.

Když navážeme na příklad s dětským hřištěm, můžeme se pokusit vytvořit logo k slovní hříčce hRÁJtu – tady si děti hrají, tedy je to pro ně jako ráj. Vy si podobnou slovní hříčku můžete najít u svého nápadu.

Po pravé straně panelu najdete možnost Text – Přidat nadpis, klikněte!



Nyní můžeme upravit barvy, druh písma i jeho velikost, přidávat různé elementy a efekt. Opět vše záleží na naší inspiraci. Je ale dobré vzít v potaz i několik pravidel týkajících se návrhu loga:

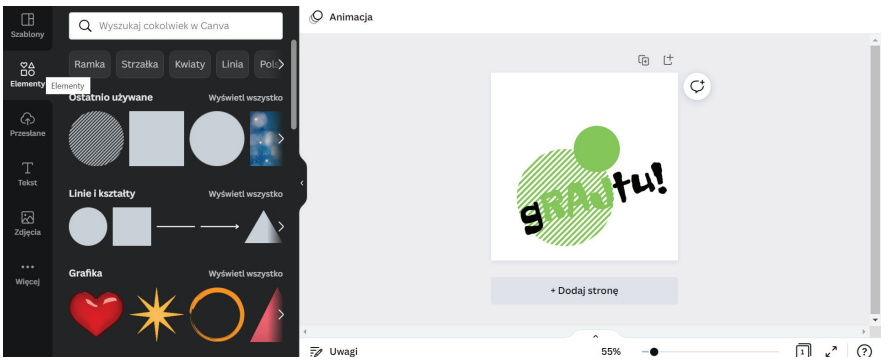
- vzkaz musí být jasný – název a logo musí být čitelné pro příjemce, musí správně naznačit to, s čím si má příjemce logo asociovat.

Jednoduchost – logo nesmí být komplikované, dobrý design je jednoduchý design. Berte v potaz, že logo se často používá i ve velmi malém formátu, takže čím méně detailů, tím lépe!

Znak nebo symbol musí být univerzální. Představte si, že se váš vizuál najednou využívá v mnoha formách – v papírové podobě, jako razítko, billboard, reklama na internetu, tričko, reklamní předměty apod. Nenavrhujte něco jen pro jeden způsob využití, logo se musí umět přizpůsobit!

Především pak musí být vizuál dobře zapamatovatelný. Představte si, že žijeme v době, kdy děti neumí poznat, z jakého stromu je list, který drží v dlani, ale za to umí vyjmenovat desítky značek, když uvidí logo. Ne vždy však zapamatovatelný znamená hýřící barvami.

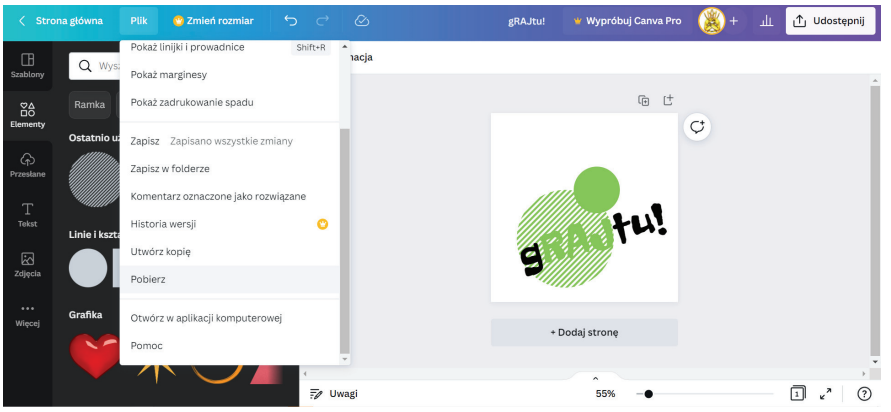
Jakmile jste spokojeni s návrhem vašeho textu, je čas na další krok. V panelu na pravé straně je záložka Elementy. Vyberte si, co se vám do návrhu hodí, dejte si však u neplacené verze pozor na využití prvků s korunkou, ty jsou přístupné bez vodoznaku pouze platícím členům.



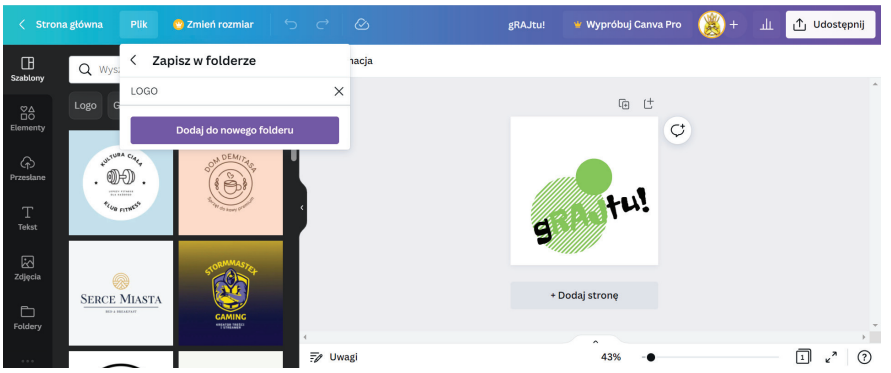
Logo z příkladu vypadá následovně, je odvozeno od MOODBOARDU. Příjemce z něj může vyčíst, že informuje o zábavě blízko přírody, symbol ráje navazuje na nevinnou hravost a radost z objevování. Slovní hříčka je zvýrazněna volbou barev.

Výsledné logo je hravé, dynamické a cool, stejně jako místo, které označuje.

Při kliknutí v pravém horním rohu na Sdílet> Stáhnout si můžeme naše logo uložit. Pozor, v bezplatné verzi logo nemůžeme stáhnout v průhledné variantě.

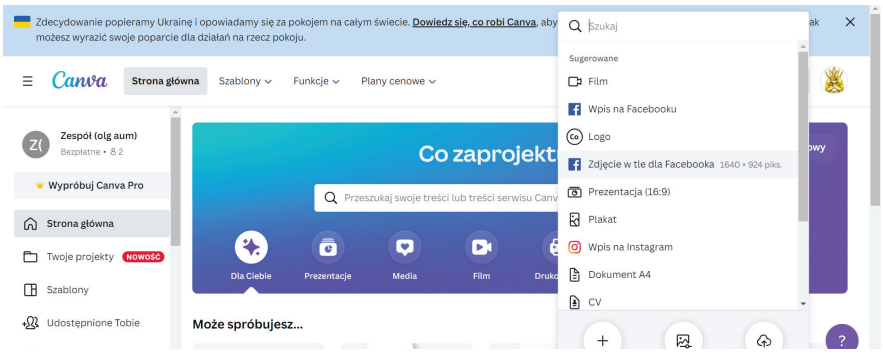


Vizuál můžete také uložit přímo v Canvě, pokud ho uložíte do složky, budete ho moci použít při zpracovávání dalších projektů.

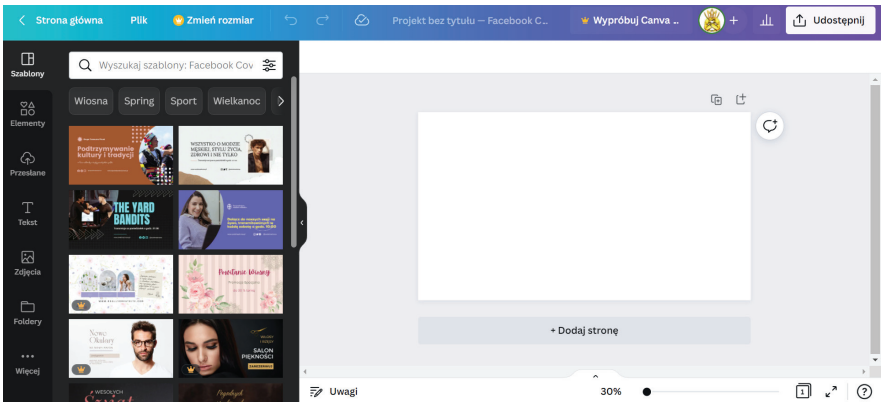


Naše logo je připravené ke sdílení!

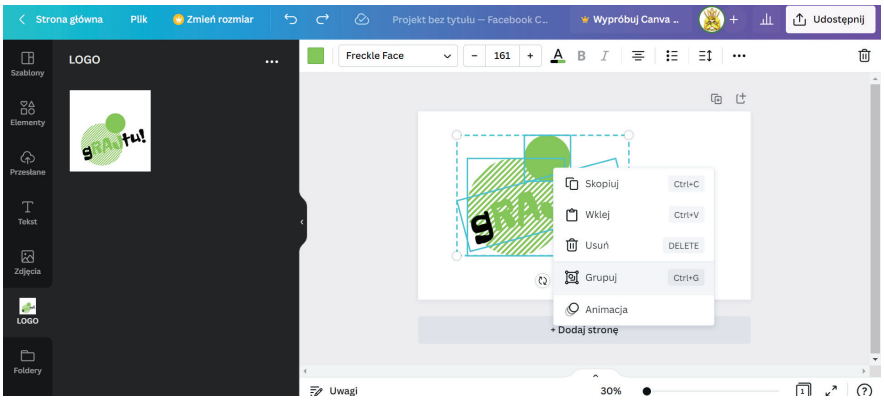
Na platformě Canva opět zvolíme možnost Vytvořit návrh a vybereme možnost Úvodní fotka na Facebooku.



Naše obrazovka by měla vypadat takto:

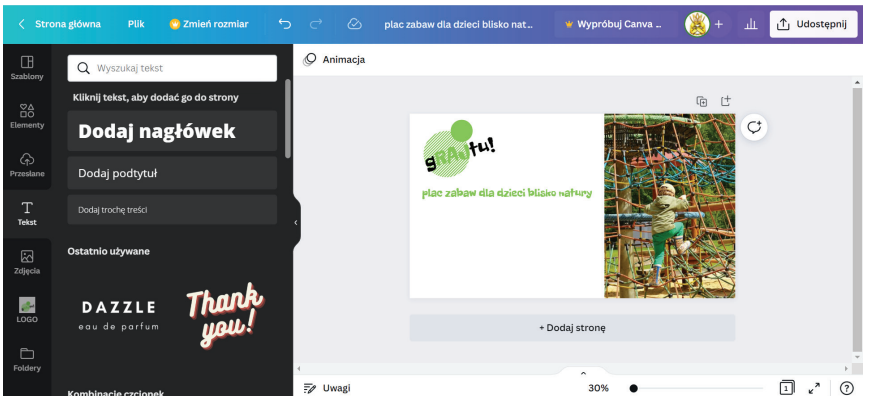


Přidejte své logo. Pokud jste ještě jeho jednotlivé části neseskupili k sobě, je nejvyšší čas to udělat. Skrze seskupení jednotlivých objektů, z nichž logo sestává bude jednodušší celé logo přenést jako jeden objekt. Abyste dosáhli seskupení, klikněte pravým tlačítkem myši a zvolte SESKUPIT.

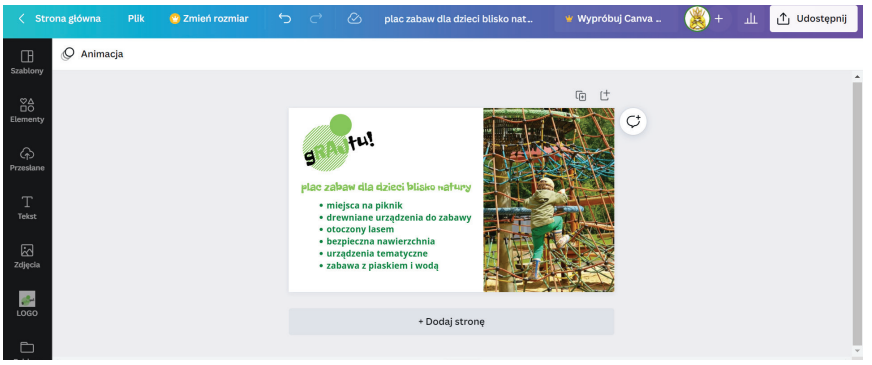


Vložené logo zmenšete tak, aby se vlezl na infografiku i zbytek informací.

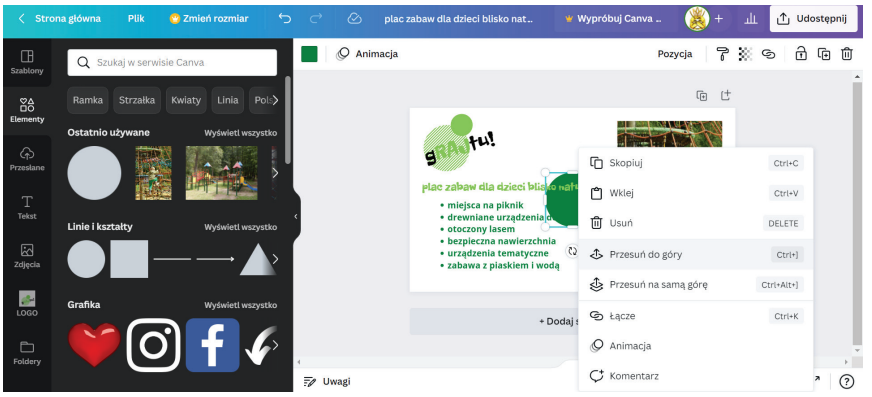
Můžete vybrat pozadí vašeho banneru, přidat do pozadí fotografii – opět používejte jen obrázky a prvky bez korunky v bezplatné verzi. Přidejte informativní text a pamatujte na zásadu čím méně, tím lépe. Můžete také přidat motto.



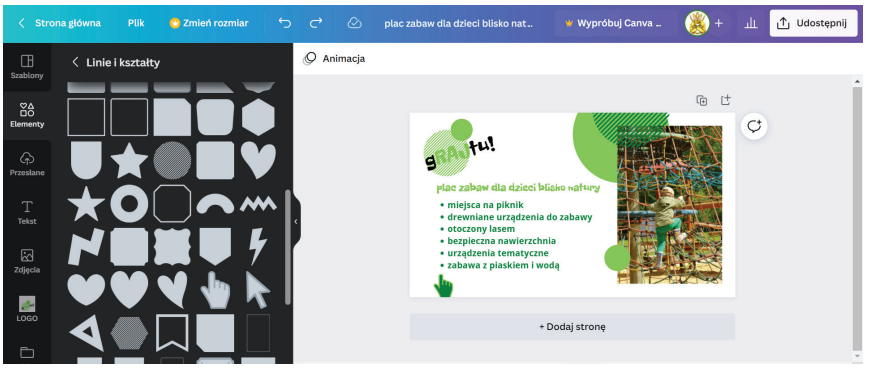
Přidejte více podstatných informací, které si získají příjemcovu pozornost a přiblíží mu zvolený projekt nebo značku.



Můžete přidat grafické elementy, které budou opakovat motivy z logotypu tak, aby použité fotografie nepůsobily nudně.
Zvolené objekty lze přesouvat ve vrstvách nahoru a dolů.



- po přidání dekoračních prvků může banner vypadat nějak takhle:

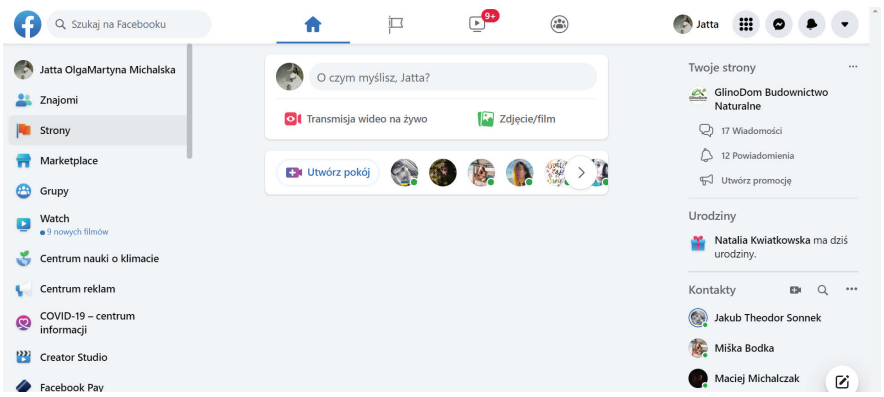


Pamatujte, abyste to s množstvím elementů nepřehnali a aby grafika zůstávala čitelná.

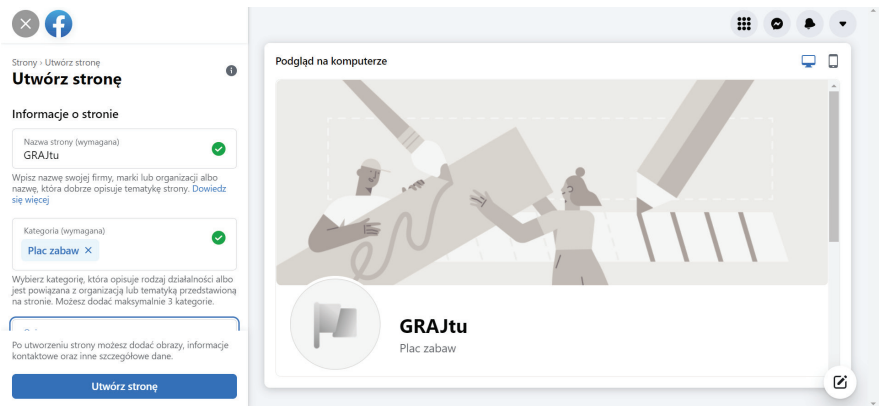
3. Použití nových vizuálů na sociálních sítích – 40 min.

Poslední částí bloku je vytvoření stránky na sociální síti Facebook, tak aby náš projekt mohl zaujmout potenciální odběratele a sledující. Za tímto účelem si založíme profil na Facebooku nebo se na něj přihlásíme: www.facebook.com

Na levé straně zvolíme možnost Stránky – Vytvořit novou stránku

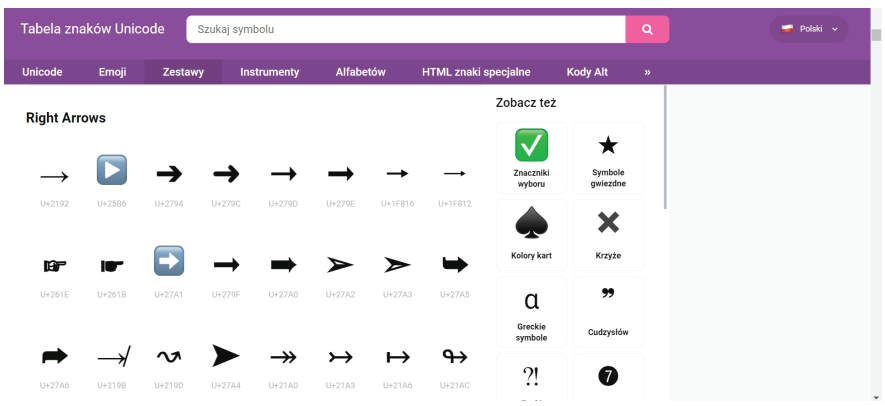


Zapíšeme název naší stránky, krátký popis a zvolíme, do jaké kategorie náš projekt spadá.



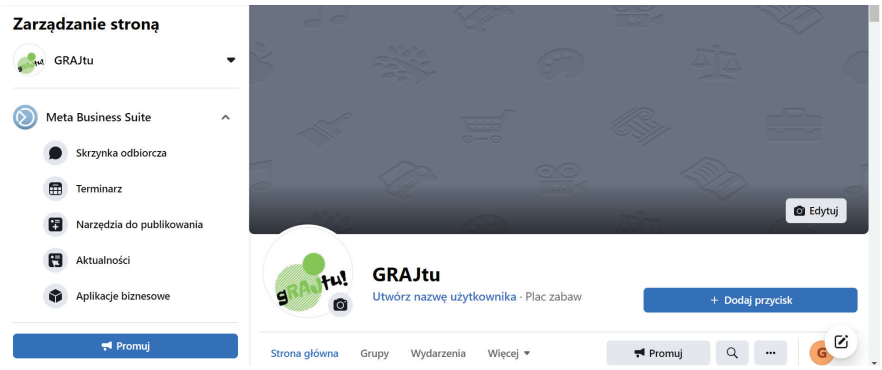
Popis své stránky můžete zatraktivnit využitím ikon ze stránky se znaky Unicode: https://unicode-table.com

Naleznete zde bohatý výběr symbolů a znaků, které můžete do popisu vložit.



Text můžete vylepšit také prostřednictvím textového editoru: https://yaytext.com/

Po vytvoření nové stránky přidáme naše logo jako profilový obrázek.



Jako úvodní fotku pak nastavíme naši infografiku.

A stránka je hotová! Teď už umíte při použití výše zmiňovaných nástrojů tvořit další obsah a sdílet jej na své stránce! Určitě jste odvedli dobrou práci a pokud nejste napoprvé spokojeni, nezapomeňte, že čím více pokusů či chyb uděláte, tím lepšího výsledku můžete dosáhnout!

Úvod do motivace mladých lidí

Cíle bloku

- porozumět rozdílu mezi vnitřní a vnější motivací
- znát základní motivační faktory
- seznámit se s používáním předpokladů pro motivaci
- umět aplikovat předpoklady motivací při tvorbě aktivit
- umět aplikovat Maslowou pyramidu potřeb při tvorbě a realizaci aktivit pro mladé lidi k podpoře motivace a kreativity

Skupina

6-20 osob

Materiál

- flipchartová tabule, markery, posty, vystřihnuté rybičky, kancelářský papír, kartón, papírová páska, rolky z toaletního papíru, tužky, zápisníky, …

Délka v min.

200 min.

Shrnutí

1. Úvod do motivace - 40 min.
2. Předpoklady motivace - 60 min.
3. Maslowova pyramida a rybičky - 80 min.
4. Model procesu motivace - 20 min.

Instrukce

1. Úvod do motivace (brainstorming) - 40 min.

V úvodním brainstormingu lektor rozdělí flichartový papír na dva sloupce. Do prvního sloupce napíše nadpis: „Jsem motivovaný/á“. Do druhého sloupce napíše nadpis „Nejsem motivovaný/á“. Následně vyzve účastníky, aby sdíleli s týmem, kdy se cítí být motivovaní. Lektor průběžně zapisuje jejich sdílení na papír do prvního sloupce. Když účastníci vyjmenují všechno, vyzve je, aby řekli, kdy se necítí být motivovaní a také to zapíše do druhého sloupce.

Z uvedených pojmenovaných výstupů lektor barevně označí, které motivace / demotivace mají charakter VNITŘNÍCH a které VNĚJŠÍCH motivačních faktorů.

Následně rozdá účastníkům maličké postity nastříhané na pásky v 5 barvách. 1. barva bude vyjadřovat „ÚSPĚŠNOSŤ“, druhá barva „UZNÁNÍ“, třetí barva „ZAJÍMAVOST“, čtvrtá barva „ZODPOVĚDNOST“, pátá barva „POSTUP“. Uvedené názvy napíšeme také na flipchart, aby účastníkům bylo jasné, která barva co znamená. Účastníci mohou přistoupit k papíru s pojmenovanými motivačními/demotivačními faktory a můžou nalepit posti dané barvy ke slovu, které podle nich vyjadřuje barva postitu.

Po nalepení všech postitů, které účastníci chtěli nalepit, lektor pojmenuje, že uvedených 5 faktorů jsou základní motivátoři podle Herzberga.

2. Předpoklady motivace - 60 min.

Na to, aby se účastník zapojil do aktivit, je potřebné splnit předpoklady zapojení se:

- Orientace (chápeme, rozumíme)
- Motivace (chceme)
- Schopnosti (dokážeme)

Školitel tyto tři předpoklady napíše na flipchart a rozdělí účastníky do dvou skupin.

Zadání úlohy je stejné pro obě dvě skupiny, každá má však jinou cílovou skupinu: Jste dvojice (nebo trojice) pracovníků s mládeží, kteří mají připravit aktivity pro 20 lidí. Aktivita má trvat

cca 45 minut. Jedná se o aktivitu v oblasti kreativního průmyslu, kde je cílem budování týmu a zároveň využití kreativity a originality. Je na vás, jak bude aktivita probíhat, do jakých skupin účastníky rozdělíte a jaké jim dáte pomůcky. Při vymýšlení aktivity berte ohled na předpoklady zapojení se do aktivity (uvedené na flipchartě). Na přípravu aktivity máte 25 minut. Aktivitu odprezentujete v podobě 3 minutové prezentace včetně odpovědí na otázky co je potřebné na to, aby vaši účastníci chápali, co mají dělat, aby byly schopni danou aktivitu provést. (Způsob prezentace si zvolte sami).

Cílové skupiny jsou následující:

- skupina – děti ve věku 8-12 let
- skupina – mládež ve věku 13-16 let

Po prezentaci obou skupin proběhne krátké zhodnocení ve formě zpětné vazby. V prvním kole budou členové první skupiny hodnotit prezentaci druhé skupiny a následně naopak, přičemž se zaměřují na splnění předpokladů zapojení do aktivit. Ve druhém kole se každá skupina krátce vyjádří k tomu, jak se jim na zadání v jejich skupině pracovalo.

3. Maslowova pyramida a rybičky - 80 min.

Školitel rozdělí skupinu na dvě náhodné skupiny a úkolem účastníků bude podle dostupného i omezeného materiálu (fixy, kousek pásky, míček, pár provázků) od školitele připravit rybářské náčiní na lov ryb v časovém limitu 20 minut a poté po 20 minutách školitel odstartuje pro účastníky lov ryb tak, aby v co nejkratším čase vylovili rybník, aniž by do něho vstoupili. V rybníku jsou 3 barvy ryb: modrá za 1 bod, červená za 3 body a žlutá za 7 bodů. Školitel neklade důraz na úkol, ale na závěr vede aktivitu k týmové práci, motivaci a soutěživosti a kreativitě.

Otázky na konci aktivity:

- Postupovali jste podle zadání, nebo jste se snažili získat co nejvíce bodů jako tým?
- Soustředili jste se na výrobu nebo na rady lektora?
- Měli jste ve skupině vedoucího, který to vedl?
- Zúčastnili jste se všichni?
- Motivovali jste se navzájem? Pokud ano, jak?
- Byly naplněné vaše potřeby?
- Jak zajistíte naplnění biologických potřeb účastníků?
- Jak zajistíte, aby se cítili bezpečně?
- Které ze sociálních potřeb by měly být uspokojeny při této konkrétní činnosti?
- Jak byste uspokojili potřebu uznání?
- Jak byste naplnili potřebu seberealizace?

Na závěr aktivity lektor představí jednu z nejznámějších teorií potřeb, kterou je teorie A. Maslowova pyramida potřeb. Vychází z lidských potřeb a jejich uspokojování, přičemž potřeby jsou považovány za klíčový bod motivace. Lektor promítne účastníkům na flipchart Maslowovu pyramidu s krátkým vysvětlením a vyzve účastníky, aby při snaze motivovat účastníky mysleli také na jejich potřeby.

4. Model procesu motivace - 20 min.

Po představení potřeb lektor shrne model motivačního procesu. Model motivačního procesu souvisí s potřebami. Potřeby vytvářejí touhy, s jejichž pomocí chceme něco získat, něčeho dosáhnout. Ve druhém kroku si stanovíme cíle, kterých bychom chtěli dosáhnout. Pokud máme stanovené cíle, volíme cestu, kroky, způsoby chování. Když dosáhneme cíle, který jsme si původně stanovili, potřeba je uspokojena, pak je pravděpodobné, že chování, které vedlo k dosažení cíle, se bude opakovat, pokud se objeví podobná potřeba.

Kritické myšlení v praxi

Cíle bloku

- hledání důvěryhodných zdrojů informací a kritická analýza obsahu
- rozvíjení vědomostí dle principů kritického myšlení
- šíření povědomí o stereotypech a předsudcích s cílem posílení pozice mládeže

Skupina

6 - 20 osob

Materiál

- flipchart
- markery (rózne kolory)
- propisky
- papíry A4
- vytištěné příběhy (1 příběh do páru)
- připrav karty s charakteristikou jednotlivých postav z příběhu
- vytištěné materiály z facebooku a výstřižky z novin do druhého kola hry
- hrací kostka s otázkami dle aktivity číslo 2.

Délka v min.

130 min.

Shrnutí

1. Kdo je vrah – 90 min.
2. Hrací kostka - 6 slovies - 40 min.

Instrukce

1. Kdo je vrah – 90 min.

Na začátku lektor rozdělí účastníky na malé skupiny. Pokud je na to čas, lze nařídit skupinám, aby se pojmenovaly. Pomocí flipchartu zaznamená lektor název každé skupiny a rozdělí flipchart na dva řádky a dva sloupce – dvě úrovně a dvě rozhodnutí, která budou činit účastníci během hry (vysvětleno níže). Hra má dvě úrovně. Nejdříve studenti musí přečíst příběh vraždy. Následně si přečtou karty o hlavní hrdince a podezřelé osobě, ve skupině prodiskutují možnosti a musí vybrat:

- jednu kartu s potenciálním vrahem
- jednu kartu s nevinnou osobou.

Každá skupina si vybere svého zástupce, který vysvětlí, jak skupina k rozhodnutí došla a proč se takto rozhodla.

Lektor zaznamenává rozhodnutí skupiny ohledně vraha a nevinného a podle časových možností lze rozvíjet diskuzi i s dalšími účastníky. Při diskuzi je však důležité myslet na to, že hra má i druhou úroveň.

Druhá úroveň. Lektor rozdá účastníkům výstřižky z různých novin nebo vytištěné příspěvky ze sociálních sítí. Lze využít populární noviny, např. BBC. Připravené materiály je třeba propojit s každou charakteristickou vlastností, aby se lidé měli nad čím zamyslet. Hlavním cílem je umožnit účastníkům se rozhodnout, zda určité zprávy chtějí sledovat. Odkazy k příkladovým materiálům jsou součástí tohoto popisu.

Po obdržení druhé části materiálů účastníci musí přečíst informace z médií o vraždě a opět prodiskutovat zapojené osoby a vybrat

- jednu kartu s potenciálním vrahem
- jednu kartu s nevinnou osobou.

Lektor opět zapisuje volby na flipchartu a použije k zaznamenání jinou barvu, aby bylo zjevné, jak se po získání informací z médií změnily volby jednotlivých skupin. S účastníky lektor o volbách diskutuje.

Nakonec lektor představí policejní zápis o této vraždě. Lektor si sám zvolí, jakým způsobem zakončí tuto aktivitu, ale lze doporučit vysvětlení, že si osoba vzala život sama. Lze však najít i jiné východisko.

Diskuze

Po ukončení hry poprosí lektor účastníky, aby se posadili v kruhu a začne se shrnutím. Pokládá otázky a vnímá odpovědi, rozvíjí diskuzi dle odpovědí skupiny – nemusí využít všechny nabízené otázky.

- Jak ses cítil/a?
- Jak ses cítil během aktivity?
- Které momenty byly během aktivity nejdůležitější?
- Které tvé zkušenosti ze života ti hra připomněla?
- Jaké ve hře byly výzvy?
- Co by mohlo pomoci těmto výzvám čelit?
- S jakými podobnými stereotypy nebo předsudky se v životě setkáváš?
- Jak se ti s nimi daří bojovat?
- Co ti může pomoci se vyhnout falešným zprávám?

Shrnutí:

Lektor připraví výklad na flipchartu na téma principů kritického myšlení dle odkazu níže. Může také promítnout zábavné krátké video o kritickém myšlení jako inspiraci na ukončení.

2. Hrací kostka – 6 sloves – 40 min.

Hrací kostka má na svých stranách výzvy (6 sloves) jak může účastník o daném tématu uvažovat: popiš, porovnej, asociuj, analyzuj, aplikuj, argumentuj pro a proti.

K danému tématu by účastníci měli psát dle daného pokynu, časový limit je 2-4 minuty. Je třeba, aby vystřídali všechny strany kostky. Díky tomu si účastník vytváří hypotézy, hledá reálné využití pro téma, formuluje myšlenky, vědomosti, rozebírá téma na jednotlivá podtémata.

Přílohy

Příloha:

https://www.google.com/amp/s/www.psychologytoday.com/intl/blog/memory-medic/201710/how-learn-critical-thinking%3famp

https://youtu.be/FMt_RIR_JHo

https://www.verywellmind.com/cognitive-biases-distort-thinking-2794763

PŘÍBĚH

Svatba Jade a Onura

Onur Silivriogullari je pohledný, tmavovlasý 28letý mladík ze Silivri, vesnice, která je součástí Istanbulu v Turecku. Je to vážený mladý muž, který pracuje jako strojní inženýr v malé firmě Silivri. Rodina Silivriogullari je silná feudální obchodní rodina v Silivri. Rodinu Onura respektuje celé město i evropská část Istanbulu. Rodina Silivriogullari je velmi konzervativní tureckou rodinou.

V roce 2010, když Onur studoval inženýrství na Istanbulské univerzitě, měl možnost odjet studovat na celý rok na Kalifornskou univerzitu ve Spojených státech. Zpočátku si Onur připadal v Kalifornii osaměle a byl úzkostný. Bylo pro něj těžké zvykat si na život na univerzitě, který se tolik lišil od života v Turecku. Jednoho deštivého odpoledne šel Onur do nedaleké kavárny strávit nějaký čas čtením knihy. Když vešel, pozdravila ho velmi krásná žena. Bylo jí dvacet a pracovala v kavárně, která patřila jejímu otci.

Představila se jako Jade. Byla to láska na první pohled. Od té doby navštěvoval Onur kavárnu každý den. Jednoho dne sebral odvahu a pozval Jade na rande. Od té doby spolu trávili nekonečné noci a povídali si o všem možném. I když Onur byl muslim a Jade byla praktikující katolička, nepovažovali to za překážku jejich vztahu. Ale jejich rodiny ano.

Když školní rok skončil, Onur se vrátil do své země, ale rozhodli se s Jade zůstat v kontaktu a konečně naplánovat svatbu. Onurovi rodiče z toho však nebyli nadšeni. Už měli v plánu, že si Onur vezme Šovranovu dceru – dceru starosty Silivri. Téměř všichni obyvatelé Silivri očekávali, že se tato důležitá svatba bude brzy konat a divili se, proč k tomu ještě nedošlo. Starosta Silivri věřil, že tento sňatek je nezbytný k vítězství v příštích volbách. S rodinou Onura na své straně má mnohem větší šanci na výhru, jinak by se mohl vystavit vážným obviněním z korupce.

Navzdory tomu mladý pár zásnuby nezrušil – byli do sebe zamilovaní až po uši. Jade a Onur si stanovili datum svatby: 26. srpna 2017 ve Family Otel, Silivri. Členové Jadeiny rodiny byli na rozdíl od turecké strany zarytí katolíci a nechtěli, aby se jejich dcera provdala za někoho cizího. Považovali to za hříšné a báli se, že to bude mít negativní dopad na vztahy jejich rodiny ve městě i v podnikání. Jadeina matka byla tolik proti tomuto manželství, že se rozhodla, že se svatby nezúčastní. Za to Jadeina teta Becky, která trpí schizofrenií, nějak zvládla na svatbu Onura a Jade v Silivri dorazit.

Týden před svatbou přijela Jade do Silivri. Přidali se k ní někteří členové její rodiny. 26. srpna navzdory všem obavám proběhla svatba bez problémů. Jade a Onur dorazili na místo svatby a zastali zde velké množství lidí, kteří čekali, aby s nimi mohli jejich lásku oslavit. Zaměstnanci Otel Family vyzdobili prostor u bazénu do posledního detailu. Personál k nim byl velmi laskavý a pomohl se všemi jejich potřebami. Pár byl na pódiu přivítán ohňostrojem, zatímco tančili svůj první tanec na „Time of my life“ – první píseň, kterou spolu slyšeli v kalifornské kavárně.

Byla to pouze civilní svatba, nikoli církevní. Onurův otec však pozval imáma ze Silivri v naději, že Onur změní názor a souhlasí s tím, že si Jade vezme také formou církevního obřadu - to se však nestalo. Imáma ještě víc naštvalo, když viděl, že svatby se účastní i homosexuální pár. Imám rozčileně svatbu opustil následován asi 15 svatebčany.

Kolem 23:00 vypukl chaos. Do vody spadlo dvouleté batole, které se vesele plazilo po okraji bazénu. Většina lidí zpanikařila, dva skočili, aby ho zachránili a zbytek zvědavě sledoval, zda bude dítě v pořádku. Dítě zachránil strýc, který ho pak přikryl suchým ručníkem, aby bylo v

Přílohy

Príloha:

teple. V tu chvíli se ozval hlasitý výkřik. Všichni ztuhli na svých místech. Hudba se zastavila a hosté vypadali vyděšeně. Jade, která si před chvílí odskočila do koupelny se svou tetou, byla nalezena mrtvá.

+ TISKOVÉ MATERIÁLY
+ POPIS POSTAV: IMAMA, STAROSTY SILVIRI, TETY BECKY, NEZNÁMÉHO PACHATELE, JADE, ONURA, RODIČŮ

Typy osobností ve skupině

Cíle bloku

- seznámení se s osobnostními typy/rolemi při práci ve skupině
- analýza vlastních silných a slabých stránek
- využití nových poznatků ke zkvalitnění práce ve skupině skrze uvědomění si sebe sama

Skupina

6- 20 osob

Materiál

- vytištěné testy pro každého účastníka (formát A4)
- multimediální prezentace s popisem osobnostních typů
- barevné papíry
- propisky , fixy, pastelky
- barevné vystřihovánky, plastelína
- flipchartové papíry a popisovače

Délka v min.

120 min.

Shrnutí

1. Belbinův test a výklad - 60 min.
2. 9 typů osobností ve skupině - 60 min.

Instrukce

1. Belbinův test – 60 min.

Účastníci si vyplní připravený test a prodiskutují jej. Nakonec si sečtou body a zjistí, ke kterému typu osobnosti mají nejblíže v rámci skupiny. Lektor připraví na podlaze karty s názvy všech typů osobností a účastníci se postaví ke svému typu tak, aby bylo vidět, kdo se kam zařadil na základě testu.

2. 9 osobností ve skupině – 60 min.

Lektor rozdělí účastníky na skupiny a podá jim flipcharty spolu s materiály, které popisují jednotlivé osobnostní typy. Každý typ osobnosti bude popsán zvlášť na kartě. Dodatečně budou moci účastníci využívat internet k nalezení informací navíc k těm již obdrženým od lektora.

Pozor: nejlepší je rozdělit účastníky podle skupin, v nichž stojí, pokud je příliš mnoho lidí u některé karty, je možné skupiny přerozdělit. Pokud některá karta zůstane bez účastníků – tedy nikomu nevyšel daný typ osobnosti – lze přiřadit zpracování chybějícího typu osobnosti početnější skupině.

Účastníci na základě flipchartu kreslí své osobnostní typy a popisují silné a slabé stránky svého osobnostního typu.

Pozor: Pokud jsou skupiny aktivní, lze přidat kreativní úkol – vytvoření krátké divadelní scénky, která jejich osobnostní typ vyobrazí v akci.

Následně účastníci prezentují své kresby a popisují své osobnostní typy a scénku. Ostatní účastníci a lektor pokládají doplňující dotazy.

Po prezentaci lektor kresby rozloží na podlaze a vyzve účastníky, aby se tentokrát přiřadili ke kartám nikoliv dle spočteného výsledku, ale podle vlastního uvážení a zhodnocení vlastních silných a stránek.

Diskuze na shrnutí:

- Co se vám líbilo na aktivitě?
- Při které části aktivity jste se nejvíce naučili novým věcem? Proč?
- Je důležité znát typy osobností v pracovní skupině? Co se můžeme naučit?
- Jak můžeme využít získané znalosti?
- Jak můžou získané znalosti ovlivnit náš život?

Přílohy

Příloha 1: Belbin test a charakteristiky týmových rolí

Instrukce:

Tento dotazník má celkem sedm sekcí označených římskými číslicemi. V každé sekci tohoto dotazníku zakroužkujte výroky, které vás nejlépe vystihují. Můžete zakroužkovat jeden, dva nebo více výroků. Zakroužkovaným výrokům poté přidělte bodové hodnocení tak, že mezi ně rozdělíte vždy deset bodův každé sekci.

Příklad:

V jedné sekci označíte tři výroky, o kterých si myslíte, že vás vystihují. Jeden vás vystihuje velmi dobře, zatímco ostatní dva se k vám hodí jen občas. V tomto případě můžete prvnímu výroku přiřadit šest nebo sedm bodů a zbývající body rozdělit mezi zbylé dva. V jiné sekce se můžete rozhodnout, že označíte dva výroky, které vás oba vystihují stejně dobře. Je-li tomu tak, přiřadíte každému výroku pět bodů.

Musíte vždy rozdělit všech deset bodů v každé sekci. Ani více, ani méně.

I. Myslím, že mohu být v týmu prospěšný(á), protože:

	Body	
a)		Dokážu si rychle všimnout nových příležitostí a včas jich využít.
b)		Mohu dobře spolupracovat s velmi širokým okruhem lidí.
c)		Přicházím velmi snadno a přirozeně na nové myšlenky a nápady.
d)		Dokážu motivovat lidi k činnosti, kdykoli zjistím, že mohu ke skupinovým cílům přispět něčím cenným.
e)		Jsem schopen/schopna dotahovat věci do konce, což vyplývá z mé osobní výkonnosti.
f)		Dokážu čelit dočasné neoblíbenosti, jestliže to nakonec povede k dobrým výsledkům.
g)		Rychle vycítím, co se má dělat, v situaci, kterou znám.
h)		Dovedu bez předsudků a zaujatosti najít rozumné důvody pro změnu zaměření činnosti.

II. Kdybych měl(a) problémy v týmové práci, byly by nejspíš následující:

	Body	
a)		Necítím se dobře, pokud pracovní schůzka nemá jasnou strukturu a není dobře řízená.
b)		Mám tendenci být příliš velkorysý/á k lidem, kteří zastávají opodstatněné stanovisko, jemuž nebyla věnována náležitá pozornost.
c)		Mám tendenci mluvit příliš mnoho, když se skupina dostane k novým myšlenkám.
d)		Můj objektivní náhled mi neumožňuje sdílet nadšení ostatních.
e)		Někdy se jevím jako příliš energický/á a autoritářský/á, když je potřeba něco dokončit.
f)		Je pro mě těžké být v popředí nebo vystupovat ve vedoucí roli, snad proto, že jsem příliš citlivý/á na atmosféru ve skupině
g)		Stává se mi, že se tak ponořím do svých myšlenek, že ztratím ponětí o tom, co se děje.
h)		Někdy se příliš starám o podružné detaily a lámu si hlavu nad možnými nezdary.

Přílohy

Příloha 1: Belbin test a charakteristiky týmových rolí

III. Když spolupracuji na nějakém projektu s jinými lidmi, domnívám se, že:

	Body	
a)		Mám schopnost lidi ovlivnit, aniž bych je k něčemu nutil/a.
b)		Moje bdělost umožňuje předcházet omylům a chybám z nepozornosti.
c)		Jsem připraven/a tlačit ostatní do činnosti, aby se na setkání neztrácel čas a zřetel na hlavní cíl.
d)		Dá se počítat s tím, že přispěji něčím originálním.
e)		Jsem vždycky připraven/a hájit dobrý návrh ve společném zájmu.
f)		Jsem blázen do nových myšlenek a posledních vývojových novinek
g)		Věřím, že ostatní oceňují mou schopnost chladného úsudku.
h)		Je na mě spolehnutí, že dohlédnu na to, aby se udělalo, co je třeba

IV. Můj charakteristický přístup ke skupinové práci je, že:

	Body	
a)		Mám zájem lépe poznat své kolegy.
b)		Nezdráhám se odmítnout názory druhých a zastávat sám/sama menšinové stanovisko.
c)		Obvykle najdu řadu argumentů vyvracejících nesmyslné návrhy.
d)		Dokážu uvést věci do chodu, když je třeba plán začít uskutečňovat.
e)		Mám tendenci vyhýbat se obvyklým věcem a přicházet s něčím nečekaným.
f)		Snažím se vnést náznak dokonalosti do každé týmové práce, na níž se podílím.
g)		Dokážu využít kontaktů vně samotného týmu.
h)		Bez obtíží se přizpůsobím, když se musím rozhodnout, jelikož se zajímám o všechna stanoviska.

V. Práce mě těší, protože:

	Body	
a)		Baví mě analyzovat situace a zvažovat všechny možné volby.
b)		Baví mě nacházet praktická řešení problémů.
c)		Rád/a cítím, že podporuji dobré pracovní vztahy.
d)		Mohu uplatnit svůj silný vliv na rozhodnutí.
e)		Mám příležitost setkávat se s lidmi, kteří mi mohou poskytnout novou zkušenost.
f)		Dokážu sjednotit názory různých lidí a vést je ke společné žádoucí činnosti.
g)		Cítím se ve svém živlu, když se mohu plně věnovat nějakému úkolu.
h)		Mám rád/a věci, které napínají moji představivost.

Přílohy

Příloha 1: Belbin test a charakteristiky týmových rolí

VI. Když bych nečekaně dostal(a) obtížný úkol, který je nutno splnit v omezeném čase a s neznámými lidmi...:

	Body	
a)		Sedl/a bych si někam do kouta, přemýšlel/a, jak se dostat ze slepé uličky a snažil/a se ujasnit si další postup.
b)		Byl/a bych ochoten pracovat s člověkem, který projevuje nejpozitivnější přístup, bez ohledu na to, jak těžko snesitelný může být
c)		Hledal/a bych způsob, jak úkol zjednodušit, stanovením toho, čím mohou různí jednotlivci nejlépe přispět.
d)		Můj přirozený cit pro povinnost by pomohl zajistit, že dodržíme harmonogram.
e)		Zůstal/a bych klidný a udržel/a si schopnost jasně myslet.
f)		Držel/a bych se stále účelu navzdory tlakům
g)		Byl/a bych hotov/a se ujmout vedení, kdybych cítil/a, že se skupina nehýbá z místa.
h)		Zahájil/a bych rozhovory a jednání se záměrem stimulovat nové myšlenky a uvést věci do pohybu

VII. Ve vztahu k problémům, v nichž jsem angažován(a) při práci ve skupině, se může projevit:

	Body	
a)		Můj sklon projevovat netrpělivost s těmi, kdo zdržují postup.
b)		Kritika ostatních za to, že jsem příliš analytický/á a nepříliš citlivý/á.
c)		Moje potřeba ujistit se, že práce je udělána dobře, může být překážkou postupu.
d)		Začnu se snadno nudit a spoléhám na někoho z týmu, že mě vyburcuje.
e)		Obtíž začít, dokud cíl není jasný
f)		Neschopnost někdy vysvětlovat a objasňovat složité myšlenky, které mě napadají.
g)		Moje vědomí toho, že požaduji od ostatních věci, které sám/sama nedovedu.
h)		Moje váhavost postavit se na odpor, když se setkám se skutečnou opozicí.

Přílohy

Příloha 1: Belbin test a charakteristiky týmových rolí

CF – /Completer, Finisher/ – „dotahovač, kompletovač, finišer“

CF má starost o to, co se může zhatit. Nemá klid, dokud osobně neprověří každý detail a neujistí se, že všechno bylo náležitě uděláno a na nic se nezapomnělo. CF se v týmu neprosazuje, ale udržuje stále pocit povinnosti, který komunikuje ostatním, a popouzí je k činnosti. Ovládá se a má silný charakter, je netrpělivý a netolerantní vůči méně zodpovědným členům týmu. Má-li CF nějaký vyhraněný zájem, je to řád. Úzkostlivě dodržuje termíny a plní harmonogramy. Když si nedá pozor, může se stát demoralizujícím škarohlídem s deprimujícím vlivem na ostatní členy týmu. Snadno ztratí přehled o celkových cílech a zabředne do detailů. Přesto je jeho neúnavný dohled důležitým přínosem.

TW – /Team Worker/ – „týmový pracovník“

TW je nejcitlivějším členem týmu. Uvědomuje si potřeby a starosti druhých a nejcitlivěji vnímá emoční proudy mezi členy skupiny. Ví nejvíc o soukromém životě a rodinných potížích ostatních v týmu. Je milý, oblíbený, neprosazuje se, je cementem držícím tým pohromadě. Je oddaný týmu jako celku (to však neznamená, že se nemůže ve sporu přidat k jedné ze stran) a podporuje ostatní. Jeho přirozenosti odpovídá spíše stavět na myšlenkách druhých než je napadat nebo vznášet konkurenční návrhy. Je dobrý a ochotný posluchač, dobře a snadno komunikuje uvnitř týmu a povzbuzuje k tomu i ostatní. Jako zastánce jednoty a souladu vyrovnává napětí a střety, které mohou vzniknout vlivem SH a PL, případně ME. Obzvláště nemá rád osobní konflikty. Sám se jim snaží předcházet a urovnává je mezi ostatními.

Je-li tým v napětí nebo v obtížích, je jeho vcítění, porozumění, oddanost a podpora obzvlášť potřebná. Díky své nesoutěživosti a touze po harmonii se zdá být trochu měkký a nerozhodný, ale stává se tak stálou tmelící silou v týmu. Je vzorným členem týmu, ale v normálních podmínkách nemusí být jeho přínos příliš zřetelný. Jeho přínos se stává zřejmým, když není přítomen – zvlášť v době stresů a napětí.

CW – /Company Worker/ – „realizátor“

CW je praktik a organizátor. Rozhodnutí a strategie mění v definované a proveditelné úkoly, na kterých lidé mohou začít pracovat. Zajímá se o to, co je schůdné, a jeho hlavním přínosem je převádění týmových plánů do uskutečnitelné podoby. Vyhledává cíle a soustavně je provádí. Má stejně jako CH silný charakter a disciplinovaný přístup. Je pozoruhodný svou upřímností, vnitřní integritou a důvěrou ve spolupracovníky. Nevzdává se snadno. Z míry ho vyvede nejspíš jen náhlá změna plánu, nedovede se orientovat v nestabilních, rychle se měnících podmínkách. Potřebuje stabilní strukturu a vždy se ji snaží vytvářet. Když dostane rozhodnutí, vytvoří harmonogram činností, má-li k dispozici skupinu lidí a cíl, vytvoří organizační schéma.

Pracuje efektivně, systematicky a metodicky, ale poněkud nepružně a nereaguje na rozevláté, spekulativní myšlenky, které nemají bezprostřední viditelnou souvislost s konkrétním úkolem. Zároveň je obvykle velice ochoten upravit své harmonogramy a návrhy a přizpůsobit je přijatým plánům a stanoveným systémům.

CW může příliš bažit po uznání v týmu, což může být na škodu, pokud se to projevuje formou nekonstruktivní kritiky návrhů prosazovaných ostatními členy týmu. Obvykle je však blízko týmového těžišti. Když si někdo nemůže vzpomenout, o čem se rozhodlo a co se má dělat, dozví se to od CW.

ME – /Monitor – Evaluator/ – „Rejpal“

ME je protipólem PL. Na rozdíl od něj je to tak trochu studený čumák. Je spíš vážný a není příliš nadšený. Jeho přínosem je spíše rozvážná a nezaujatá analýza než tvůrčí nápady. Stěží přijde s originálním návrhem, daleko častěji zabrání týmu, aby se zabýval zavádějícím projektem. Přestože je ve své přirozenosti spíše kritikem než tvůrcem, nekritizuje obvykle samoúčelně, ale jen tehdy, když vidí nedostatky v plánu nebo v argumentech. Kupodivu

Přílohy

Příloha 1: Belbin test a charakteristiky týmových rolí

je nejméně motivovaným členem týmu. Nadšení a euforie mu prostě nesedí. Nedostatek motivace je u něho výhodou, protože osobní zaujetí nenarušuje a nezamlžuje jeho úsudek. Přizpůsobuje se pomalu, potřebuje čas, aby si věci promyslel, ale jeho úsudek je nejobjektivnější v týmu. Velmi cenná je jeho schopnost strávit, interpretovat a zhodnotit množství složitého textu, schopnost analyzovat problémy a posoudit nápady a úsudky ostatních. Někdy je netaktní a přezíravý, což mu na oblibě nepřidává, a dokáže srážet morálku týmu kritikou v n pravý čas. Přestože není ctižádostivý a snaživý, může soupeřit, zvláště s těmi, jejichž schopnosti se překrývají s jeho, což jsou většinou CH nebo PL.

Je důležité, aby byl ME upřímný a přístupný ke změně, jinak hrozí, že bude příliš negativistický a jeho kritičnost převáží nad ochotou přijímat nové myšlenky. I když je poctivý a spolehlivý, postrádá veselost, vroucnost, představivost a bezprostřednost. Přesto má vlastnost, pro kterou je v týmu nepostradatelný: jeho úsudek je sotva kdy mylný.

SH – /Shaper/ – „Formovač“

SH je plný nervní energie, je otevřený, emocionální, impulsivní a netrpělivý, někdy protivný a snadno podrážděný. Je soupeřivý a vítá příležitost ke konfrontaci. Často se rozčílí, ale nechová dlouho zášť. Je nejpodezřívavější z týmu, snadno se urazí a mívá pocit, že se ostatní proti němu spikli. Jeho posláním je dát týmovému úsilí nějaký tvar. Dává týmu ze sebe víc než CH. Usiluje o to, aby měly diskuse nějaký řád, snaží se sjednotit názory, cíle a praktické úvahy do jednoho schůdného projektu, tlačí na rychlé rozhodnutí a jeho realizaci.

Vyzařuje z něho sebevědomí, které často překrývá silnou nejistotu a pochyby o sobě. Potřebuje vidět výsledky, aby získal sebejistotu. Jeho poněkud nutkavé úsilí je vždy zaměřeno na ty cíle, které se většinou kryjí s cíli týmu, ale SH daleko více než CH vnímá tým jako extenzi sebe sama. Chce akci a chce ji hned. Je soutěživý, netoleruje neukázněnost, nepřesnost a nesystematické myšlení. Lidé mimo tým jej nejspíše hodnotí jako hrubého a neomaleného. I lidem v týmu hrozí, že je občas převálcuje. Dokáže v týmu vytvořit nepříjemnou atmosféru, ale postrkuje věci kupředu. Sekundární role, tj. druhá v pořadí, která vám vyhovuje. Vaše skóre:

PL – /Plant/ – „myslitel“

PL je v týmu zdrojem originálních myšlenek, nápadů a návrhů. Je to tvořivý člověk. Ostatní mají samozřejmě také nápady, ale jeho myšlenky vynikají originalitou a radikálností, s jakou se vyrovnává s problémy a překážkami. Má nejlepší představivost a je nejtvořivější z členů týmu. Pravděpodobně to bude on, kdo začne hledat zcela nový přístup k problému, když tým zabředne do bažin bezvýchodnosti. Nebo vnese nový pohled do již přijaté linie činnosti. Daleko více se zajímá o velké a podstatné věci než o detaily a je opravdu schopen pohořet na detailech a dělat chyby z nedbalosti. Je důvěřivý a bezprostřední v míře pro introverta netypické. Dovede být také ježatý a útočit na ostatní členy týmu, zvlášť když kritizuje jejich myšlenky. Cílem jeho kritiky je většinou vyčistit pole pro jeho vlastní nápady a obvykle vzápětí následuje jeho protinávrh.

Potíž s PL je v tom, že věnuje příliš mnoho své tvůrčí energie nápadům, které ho zaujmou, ale které nesouvisí se zájmy a cíli týmu. Může těžko snášet kritiku vlastních nápadů, příliš se bránit a snadno trucovat, když tým jeho nápady pitvá nebo odmítne. Může skutečně vypnout a odmítnout se dál účastnit. Může to stát mnoho obezřetného zacházení a uvážlivého chlácholení, většinou ze strany CH, aby se z něj dostalo to nejlepší. Ale přes všechny tyto chyby dává PL týmu životodárnou jiskru.

RI – /Resource Investator/ – „vyhledavač zdrojů“

RI je pravděpodobně nejoblíbenějším členem týmu. Je uvolněný, družný a společenský, o všechno se zajímá. Reaguje pozitivně a s nadšením, ale má sklon svůj zájem opět rychle ztrácet. RI se pohybuje často mimo skupinu a přináší informace, nápady a kontakty zvenčí. Snadno se spřátelí a má spoustu kontaktů. Na svém pracovišti je zřídka, a když, potom nejspíš telefonuje. Je to obchodník, diplomat, styčný důstojník, vždy zkoumající nové

Přílohy

Příloha 1: Belbin test a charakteristiky týmových rolí

možnosti v širokém okolí. Jeho schopnost přinášet nápady a svojí aktivitou stimulovat inovaci vede lidi k tomu, že ho mylně považují za člověka plného nápadů, on ale nedisponuje výraznější originalitou, která je typická pro PL. Je spíše schopen rychle rozpoznat význam nových nápadů.

Nemá-li povzbuzení od ostatních, například v individuální práci, RI snadno ztrácí zájem, nudí se a je nevýkonný. V týmu je výborným improvizátorem, je-li pod tlakem, je velice aktivní, ale vysadí, když tlak povolí. Může se stát, že nesplní úkoly, které na sebe vzal v krátkodobém návalu nadšení. Jeho široký záběr a množství vnějších zájmů ho mohou, stejně jako PL, vést k tomu, že stráví mnoho času podružnostmi, které ho zajímají. Význam jeho role spočívá v tom, že zabraňuje stagnaci a nečinnosti týmu a udržuje jej v kontaktu s realitou.

CH – /Chairman/ – „Předseda“

Nemusí být šéfem týmu, ale nejlépe se pro tuto funkci hodí. Je tím, kdo týmu předsedá a koordinuje úsilí všech za účelem dosažení vnějších cílů a úkolů. Zaujímá objektivní, neutrální pozici, vyniká cílevědomostí. Předpokládá se u něj nadprůměrná inteligence, ale nijak zářný ani zvlášť tvořivý intelekt. Málokdy je autorem nějakého velmi dobrého nápadu. Podstatnější je u něj to, čemu se říká charakter: má disciplinovaný přístup, založený na vnitřní kázni. Často má něco, čemu se říká „charisma“, ale přesnější je mluvit o přirozené autoritě. Je dominantní, ale uvolněným a nenásilným způsobem – nesnaží se dominovat. Instinktivně lidem důvěřuje, pokud není zcela evidentní, že jsou nedůvěryhodní. Nežárlí.

Vidí jasně, v čem jsou silné a slabé stránky jednotlivých členů týmu, a směřuje lidi k tomu, co jim jde nejlépe. Uvědomuje si nezbytnost využití kombinace schopností jednotlivých členů týmu co nejefektivnějším způsobem. To znamená, že on je tím, kdo určuje pravomoci a zodpovědnosti ostatních a kdo vidí mezery a snaží se je odstranit.

Dovede dobře mluvit i naslouchat. Komunikuje snadno oběma směry, není mluvka ani nemluva. Je velmi pozorným posluchačem.

CH formuluje skupinové cíle a stanoví program práce. Vybírá problém, jímž se má tým zabývat, a určuje priority, nesnaží se ale v diskusi dominovat. Jeho vlastní příspěvky jsou formulovány spíše jako otázky než jako tvrzení nebo návrhy. Poslouchá, shrnuje názory a postoje skupiny a vyjadřuje skupinové cítění. Je-li potřeba rozhodnout, rozhoduje pevně poté, co každý vyjádřil svoje mínění.

Vztahy

Cíle bloku

- zhodnotit kvalitu svých vztahů
- pojmenovat, co vytváří kvalitní vztah

Skupina

6- 21 osob

Materiál

- flipchart, fixy, psací potřeby

Délka v min.

45 min.

Shrnutí

1. 10 nejdůležitějších osob - 15 min.
2. S kým chci udržovat vztah - 30 min.

Instrukce

1. 10 nejdůležitějších osob – 15 min.

- Zamyslete se nad seznamem deseti osob, se kterými máte hluboký vztah.
- Hluboký vztah znamená, že vás ovlivňují, motivují a spoluvytváří vaše postoje.
- Může se jednat o žijící i mrtvé osoby.
- V reflexi se zaměříme na definování toho, jakou kvalitu vztah má a co vám přináší.

2. S kým chci udržovat vztah – 30 min.

- Lektor zadá do trojic zamyšlení nad S kým rádi jste ve vztahu? S lidmi, kteří….
- Posléze zadá zadání s kým neradi vstupujete do vztahu.
- Sebereflexe, které kvality mám osobně a co chci zvýraznit.

Přílohy

Příloha:

S kým rádi jste ve vztahu? S lidmi, kteří….	S kým nechcete vstupovat do vztahu? S lidmi, kteří….
• Pozorně naslouchají druhým • Projevují úctu vůči druhým • Nechávají ostatní vyjádřit názory a city • Dávají konstruktivní rady • Často se usmívají a zdraví • Upřímně oceňují druhé • Váží si druhých i jejich práce • Dělají rozumné kompromisy a umějí vyjednávat • Mluví pozitivně • Berou na zřetel potřeby a pocity druhých • Dovedou mluvit o svých potřebách a pocitech • Jednají s druhými jako se sebou rovnými • Umějí se kontrolovat • Dělí se o informace a zkušenosti s druhými • Dovedou otevřeně mluvit o nepříjemných věcech • Vyzařují klid místo neustálého spěchu • Nezapomínají vyjádřit souhlas s druhými kdykoliv je to na místě • Dávají přímé otázky • Zachovávají tajemství a dodržují sliby • Dávají slovo, jen když ho mohou dodržet • Upřímně se o druhé zajímají • Pomáhají ostatním, pokud to potřebují • Mají hierarchii úkolů a postupují podle ní	• Přerušují hovor • Mají trpký, až kyselý výraz tváře • Druhé ponižují a urážejí (verbálně • i neverbálně) • Snaží se ovládnout konverzaci • Dávají najevo nezájem o druhé • Mají tendenci neusmívat se a nezdravit • Neustále si stěžují • Dožadují se, aby bylo po jejich a odmítají kompromisy • Mluví s lidmi povýšeně • Neustále vyžadují souhlas • Soustavně všechny a všechno kritizují • Často se rozčilují • Vyvolávají v druhých pocity viny • Manipulují své okolí • Zesměšňují a ztrapňují druhé • Lžou a neradi mluví přímo • Často ukazují, jak jsou frustrováni • Mají agresivní požadavky • Většinou s ničím nesouhlasí • Nedodržují sliby, nedrží tajemství • Povyšují se nad ostatní, mluví jen o sobě

Vztahy – Krokodýlí řeka

Cíle bloku

- budou mít zkušenost s problematikou respektování představ a názorů druhých
- budou mít zkušenost s dosahováním kompromisu
- uvědomí si rozdílného úhlu pohledu na stejnou záležitost
- zopakují si druhy vztahů ve skupině
- definují význam nepodléhání emocí při tvorbě vztahů

Skupina

6- 20 osob

Materiál

- flipchart, fixy
- příběh krokodýlí řeka – příloha 1, příloha 2.
- pracovní sešit, psací potřeby

Délka v min.

60 min.

Shrnutí

Vztahy – Krokodýli řeka

Instrukce

1. Před zahájením tohoto cvičení si lektor překreslí na flipchart tabulku tak, aby nebyla prozatím vidět (překryje ji jiným flipchartovým listem), příloha 1.
2. Lektor zadá 1. část instrukce k úkolu. Instrukce zní:

   „Za chvíli vám přečtu část příběhu. Vaším úkolem bude seřadit postavy vystupující v příběhu, a to od nejsympatičtější po nejméně sympatickou. Vaše pořadí zapíšete do přílohy 1 a to tak, že nejsympatičtější osoba dostane od vás 1, méně sympatická 2, 5 dostane záporný hrdina, tedy ten nejméně sympatický."
3. Lektor přečte první část příběhu skupině nahlas. Požádá účastníky, aby seřadili postavičky. Na seřazení postaviček mají účastníci 2 minuty.
4. Lektor zadá 2. část instrukce, která zní:

   „Za chvíli vás rozdělím do skupinek po třech (čtyřech). Vaším skupinovým úkolem bude vytvořit společné pořadí. Nejprve vyslechnete názory jednotlivých členů týmu a poté se dohodnete na společném pořadí. Máte na to 15 minut."
5. Lektor přečte druhou část příběhu. A opět nechá ohodnotit jednotlivé osoby. A pokračuje k třetí části příběhu.
6. Poté poprosí skupiny, aby se připravily na prezentaci a zdůvodnění pořadí.
7. Lektor se zeptá na původ rozdílů ve vnímání postav v příběhu. Případně doplní důvody rozdílu (povaha, hodnoty, životní zkušenost, momentální nálada, pohlaví).
8. Lektor se zeptá účastníků, zda existuje nějaké správné/expertní řešení. Lektor uvede, že takové řešení neexistuje, neboť se jedná o „málo strukturovaný" příběh, tj. čtenář má málo informací a musí si chybějící informace doplnit sám, aby příběh dával smysl.
9. Lektor se vrátí ke spolupráci ve skupině. Každé skupině položí následující otázky: „Jak probíhala vaše debata? Jakým způsobem jste dospěli k dohodě? Jsou s výsledkem spokojeni všichni v týmu? Komu z vás se skupinové a vlastní řešení příliš neliší či se obě dokonce shodují?"

10. Lektor zopakuje 3 typy vztahů ve skupině:
    - kooperativní (vzájemně se vyslechnou a hledají řešení, se kterým by byli všichni spokojeni)
    - soutěživé (každý/někdo se snaží prosadit své řešení a přesvědčit ostatní, aby od svého odstoupili)
    - individualistické (nehledá se vzájemná dohoda, každý má svůj názor, aby byl úkol splněn, tak se počítá průměr či losuje)

    a zeptá se, jak by pojmenovali vztahy v jejich skupině při tomto cvičení.
11. Poté nechá skupiny pracovat. V průběhu času si ověřuje, zda účastníci pochopili zadání a pracují na zadaném úkolu.
12. Účastníci zhodnotí absolvovanou zkušenost. Lektor tak zjišťuje, zda účastníci pochopili smysl cvičení – zážitek, že při vnímání a hodnocení lidí vycházíme z neúplných informací; zjištění, že respekt k názorům druhých umožňuje spolupráci. A zda umíme lidi a vztahy přijímat, pozorovat, aniž bychom hodnotili a posuzovali.

Rizika a doporučení

Někteří lidé mají problém sestavit pořadí. Upozorněte je, že jde o jejich (subjektivní) pocit z lidí vystupujících v příběhu, nikoliv rozumovou úvahu.

Pro některé jsou všechny postavy záporné. Obvykle pomůže říct, že jsou hodně přísní. (Je možné to obrátit do otázky: „Je možné, že býváte považován za přísného?“) Nejen na druhé, ale asi i na sebe.

Někteří účastníci si chtějí práci ulehčit (dát jen samé 1, některé číslo od 1 do 5 nepoužít). Požádejte je, aby se ještě jednou pokusili a že se jedná o hru.

Zpětná vazba (doporučené otázky pro účastníky, upozornění, správná řešení, další příklady apod.)

- Kdybyste u postav v příběhu Abigail a Sindibád zaměnili pohlaví a z mužů se staly ženy a z žen muži, bylo by vaše pořadí postav stejné?
- Kdybyste zjistili, že postavička, kterou máte na prvním místě je … (Rom, Vietnamec, černoch, úředník, poslanec apod.), ovlivnilo by to vaše rozhodování?

Přílohy

Příloha 1: Tabulka pro lektora

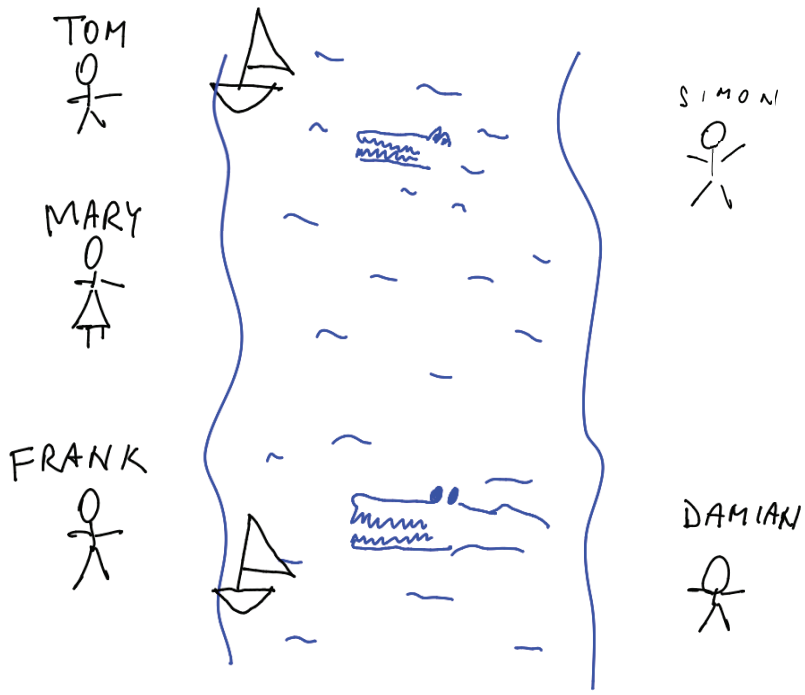
Tabulka pořadí dle sympatií	Individuální pořadí	Skupinové pořadí 1 „2-3“	Skupinové pořadí 2 „4-6“	Konečné pořadí celé skupiny
Tom				
Mary				
Frank				
Simon				
Damian				

Přílohy

Příloha 2: Příběh Krokodýli řeka

Pro vypravěče:

Znázornění situace:



1. díl story

Mary chce za Simonem, miluje ho. Nemá člun a tak jde za Tomem a prosí ho o převoz přes řeku plnou krokodýlů. Ten slibuje, ale má podmínku a to, že se s ním za to vyspí. Mary provede, co chce, Tom ji převeze k Simonovi a ten před ní utíká k Damanovi. Damian Simona zmlátí.

- vytvořte individuální pořadí postav dle morálky, pak se spojte ve 2-3jice a vytvořte jedno společné pořadí.

2. díl story

Mary je 45 let. Simon je 25-letý. Tom je bývalý manžel Mary. Mary je již několik měsíců těhotná.

- vytvořte společné pořadí postav dle morálky, poté co se spojíte v 4-6tice.

3. díl story

Frank má celý život Mary rád, ale ona si ho nevšímá. Damianovi je 18 let a je milencem Mary.

- vytvořte společné pořadí postav dle morálky, poté co se spojíte všichni dohromady

Síťování

Cíle bloku

- pochopení k čemu nám slouží síťování
- rozumí pojmům minutové síťování a tradiční síťování
- rozvíjať samostatného myšlení o přínosech síťování
- pochopení významu rozmanitosti pro tvorbu funkční sítě kontaktů- Umí naplánovat síťovací akci

Skupina

6- 20 osob

Materiál

- papír A4, psací potřeby, flipchartový papír, barevné fixy

Délka v min.

160 min.

Shrnutí

1. Síťování - doplň chybějící slova
2. Pojmy – minutové síťování a tradiční síťování
3. Profese
4. Síťovací akce
5. Přínos síťování

Instrukce

1. Síťování - doplň chybějící slova

Lektor zadá účastníkům individuální úkol - uspořádat informace a doplnit chybějící slova v textu přílohy č. 1.

Doplň chybějící slova:

Po doplnění text proběhne skupinový brainstorming na téma:

Jaké jsou přínosy síťování?

Výstupy zapíše lektor na flipchart.

2. Pojmy – minutové síťování a tradiční síťování

Lektor rozdělí skupinu do dvojic. Polovina dvojic má 10 minut na to, aby zjistila, co je to minutové síťování - networking. Druhá polovina má 10 minut na to, aby zjistila co to je tradiční síťování. K plnění úkolu využívá dvojice internet.

V druhé části úkolu lektor vyzve, aby každá dvojice vlastními slovy popsala, co to je minutové síťování a co je to tradiční síťování. Každá další dvojice doplní to, co ještě nebylo řečeno.

V třetí části úkolu se spojí dvojice do čtveřic, tak aby se spojily dvojice pracující na tradičním a minutovém síťování a zamyslí v čem je každý styl síťování přínosný? Svoji odpověď skupina zdůvodní při prezentaci.

3. Profese

Lektor rozdělí účastníky na 4 skupiny.

Každá skupina si vybere jednu profesi, kterou bude představovat.

Z uvedené nabídky si pak vybere 5 profesí, s kterými by bylo podle nich pro jejich profesi nejužitečnější navázat kontakt.

Zároveň nabídne možnou protislužbu, co by pro ně mohla daná profese udělat.
Výsledek prezentuje každá skupina ostatním.
Výstupy odůvodní ostatním.

4. Síťovací akce

Lektor rozdělí účastníky do 4 skupin.
Každá skupina pracuje na jednotném zadání.
Navrhnout originální způsob síťovací akce.
Svůj nápad prezentuje před celou skupinou..
Prezentace musí zahrnovat:

- místo a čas konání
- popis akce
- argumenty, čím je akce odlišná od ostatních a čím je jedinečná a efektivní
- pro koho je akce určená
- a další nezbytné informace

Účastníci se mohou inspirovat např. z již aktuálních nabídek networkingových center.

5. Přínos síťování - desatero

Závěrečná reflexe, kdy lektor vyzve účastníky k sepsání desatera síťování.
Úvodní zahřívací otázky pro celou skupinu:

- Máte osobní zkušenosti, že jste využili vašich kontaktů na určitých místech?
- Velmi často se tyto kontakty uplatňují například při hledání brigády?
- Setkali jste se již s tím?
- Co si myslíte, že je nejdůležitější při navazování kontaktu?
- Jak by měl člověk působit?

Poté rozdělí lektor účastníky do 4 skupin a vyzve je k sepsání bodového desatera na velký flipchartový papír.

Přílohy

Příloha 1: Doplň chybějící slova

Doplň chybějící slova:

N_____ slouží především k rozvíjení o_____ vzťahov. vztahů. Networking vám pomáhá vytvářet s____ kontaktů, poznávat nové lidi, kteří vám či vaší firmě mohou být v budoucnu nápomoci.

N_____ c_____ pořádají pro uchazeče mnoho akcí. Například se jedná o zábavné akce, ranní snídaně spojené s přednáškou, páteční večírky a jiné.

Jaké jsou přínosy síťování?

Přínosy síťování - příklady:

- poznávání nových lidí, možnost rozšířit povědomí o naší firmě, podnikání – udělat si reklamu
- budování obchodních vztahů, zisk důležitých kontaktů a pod.
- příjemně strávený čas ve společnosti
- osobní rozvoj – tzv. elevator pitch – zdůrazit jenom to nejdůležitější během několika sekund

Příloha 2: Minutové síťování – networking

Forma síťování, která funguje na podobném principu jako bleskové rande. Uchazeči mají vždy jen několik sekund na to, aby se představili a vzájemně se poznali. Vždy mezi sebou hovoří dva uchazeči a dvojice se po krátkém čase střídají. Většinou po této části následuje už část volnější, méně řízená, kdy můžete již sami rozvíjet vaše obchodní vztahy s vybranými jedinci.

http://minutovynetworking.cz/

Přílohy

Příloha 2: Tradiční síťování

Tip č. 1 – Nejde jen o byznys

Podle nedávného průzkumu sítě LinkedIN je networking stále nejefektivnější nástroj pro obsazování volných pozic. Díky nejrůznějším akcím a sítím známých si údajně našlo stávající pozici až 85 procent respondentů. Zároveň by ale nebylo dobré brát networking za každou cenu pouze jako nástroj, jak nabídnout své dovednosti či produkty co nejvíce lidem. Proto je dobré chodit na networkingové akce bez očekávání a být otevření novým věcem. Možná sice nepotkáte nikoho, kdo by zrovna poptával vaši specializaci, na druhou stranu ale můžete najít nového parťáka na tenis nebo vášnivého včelaře, který vás bude zásobovat kvalitním domácím medem. Když navíc přestanete myslet jen na obchod, pravděpodobně objevíte ono skryté kouzlo networkingu a užijete si zajímavé konverzace na mnohdy zcela nová témata.

Tip č. 2 – Hledejte společné poslání či hodnoty

Networkingových akcí a klubů je dnes nepřeberné množství a je tak často těžké se zorientovat v tom, který může mít přínos právě pro nás. Nejlepší je proto vybírat setkání lidí, kteří mají společné poslání, hodnoty či pohled na svět. „V takových případech jsou účastníci naladění na stejnou vlnu a od počátku mají řadu společných témat," potvrzuje Jiří Jemelka, spoluzakladatel neformálního sdružení křesťanských podnikatelů KOMPAS, které každého čtvrt roku pořádá setkání pro obchodníky, manažery a živnostníky, jež spojuje křesťanská víra. Účastníci zde tudíž snadno navážou a upevní dosavadní pracovní vztahy, navíc s kolegy, kteří zastávají podobný světonázor.

Tip č. 3 – Propojujte ostatní

Osvědčená rada zkušených networkerů zní: „Přemýšlejte, co můžete udělat pro druhé." Většina těch, kteří se jdou seznamovat jen s myšlenkami na vlastní prospěch, proto příliš úspěšná není. Daleko lepší dojem udělají ti, kteří naslouchají, umí poradit nebo vás případně propojit s člověkem, jenž umí nebo zná něco, co se vám momentálně hodí. A až přijde na věc, nebudete mít problém takového člověka na oplátku doporučit. Pokud ale někdo vpadne do konverzace, rozdává vizitky na všechny strany a mluví jen o sobě, málokdy odchází ze setkání s vytouženým výsledkem. Propojujte proto ostatní a oni začnou propojovat vás.

Tip č. 4 – Připravte se předem

Ačkoliv byste měli chodit na akce s otevřenou myslí a nekalkulovat dopředu, vyplatí se připravit. Takzvaný elevator pitch, tedy výstižné shrnutí toho, kdo jste a co děláte, se vám bude hodit vždycky. „Na první dojem má člověk jen několik vteřin. Když je promarní zdlouhavým popisem, většinu posluchačů ztratí. Rozhodně tedy není na škodu se dopředu zamyslet nad tím, jak se dá zajímavě, a především krátce charakterizovat vlastní podnikání," doplňuje Jiří Jemelka. Pokud navíc dokážete přidat i nějaký vtip či donutíte lidi k zamyšlení, otázky na to, co děláte, se už nebudete muset bát.

Tip č. 5 – Budujte kvalitní vztahy

Síla networkingu spočívá v autentičnosti. Lidé začínají být unaveni neadresnými e-mailovými nabídkami nebo žádostmi o propojení od lidí, které nikdy ani neviděli. Dejte si proto pozor, abyste návyky ze sociálních sítí nepřenášeli do prostředí osobních setkání. Nejde o to poznat všechny a přidat si je druhý den do přátel. Mnohem efektivnější je navázat během akce hlubší konverzaci s jedním či dvěma lidmi, s nimiž zůstanete opravdu v kontaktu a jednou za čas se potkáte například na kávě.

Přílohy

Příloha 3: Seznam profesí

švadlena, daňový poradce, auditor, kadeřník, účetní, obchodní zástupce, výrobce hraček, prodavač v samoobsluze, štukatér, právník, učitel, muzikant, herec, uklízeč, stavbyvedoucí, instalatér, zámečník, chemik, řidič autobusu, biolog, automechanik, IT specialista, úředník, elektrikář, květinář, malíř, truhlář, fotograf, pradlena, moderátor, rehabilitační sestra, pediatr, taxikář, oční optik, popelář, makléř, geolog, architekt, zemědělec, výrobce skla, opravář obuvi, archeolog, sportovec, opravář, velkoobchodník, hoteliér, paleontolog, historik, matrikář, archivář, aranžér, bankovní expert, policajt, hasič, celník, detektiv, deratizátor, ekolog, grafik, hosteska, stevard, kuchař, kovář, módní návrhář, pekař, pilot letadla, psycholog, šatnář, tanečník, zvukař, železničář, zubař

UŽITEČNÁ PROFESE	MOŽNÉ VÝHODY	PROTISLUŽBA

Síťování – Užiteční lidé

Cíle bloku

- identifikovat svůj síťovací potenciál pro skupinu a pro komunitu
- rozlišit mezi potřebou velkého počtu kontaktů a potřebou síťování do hloubky daného tématu
- interpretovat přínos některých profesí pro vlastní podnikání
- definovat, co to je outsoursing a vyjmenovat některé jeho výhody a nevýhody
- najít vztah mezi vybranými kategoriemi osob (znevýhodněné osoby na trhu práce/nebo naopak exponované kategorie profesí) a konkrétní firmou

Skupina

6- 20 osob

Materiál

- papír A4, psací potřeby, flipchartový papír, barevné fixy

Délka v min.

130 min.

Shrnutí

1. Přínos pro skupinu, pro komunitu - 30 min.
2. Speed dating - 30 min.
3. Profese - 30 min.
4. Outsoursing - 10 min.
5. Užitečnost osob - 30 min.

Instrukce

1. Přínos pro skupinu, pro komunitu - 30 min.

- Lektor rozdělí účastníky do trojic podle toho, jak vedle sebe-sedí. (Pokud se trénink teprve rozebíhá a účastníci nejsou osměleni, nepoužije losovací karty).
- Lektor rozmístí trojice tak, aby každá měla svůj prostor a vzájemně se nerušily.
- Cvičení uvede: Při tomto cvičení si poprvé vyzkoušíme, jak dokážeme vnímat přínosy ostatních pro naši skupinu a pro komunitu, ve které daný člověk působí. Navíc si také vyzkoušíme i vedení rozhovoru, kladení otázek, naslouchání a také malou prezentaci.
- Následně lektor ověří, zda je všem jasné, co mají dělat. Vždy jeden z účastníků bude mít roli tazatele. Jeho úkolem je vést s dalším účastníkem příjemný rozhovor tak, aby se o jeho osobě něco dozvěděl a byl schopen si zapsat, v čem je daná osoba přínosná pro tuto naši skupinu a v čem je přínosná pro svou komunitu, kde působí. Postupně se všichni v této roli vystřídají tak, aby byli schopni vzájemně se představit.
- Lektor sdělí, že na vyzpovídání má trojice celkem 12 minut, tzn. že každý z tazatelů má k dispozici cca 4 minuty. Na flipchart napíše, kolik je hodin a v kolik hodin musí být úkol splněný. Lektor zopakuje, že po skončení rozhovorů každý účastník na základě získaných informací představí přínos účastníka pro skupinu všem účastníkům.
- Lektor nechá účastníky pracovat. Zmíní, že pozorovatelé mohou využít přílohu č. 1.
- Po uplynutí prvních 4 minut, upozorní lektor, že je vhodné vyměnit si role a totéž učiní po dalších 4 minutách.
- Lektor vyzve účastníky, aby si během tří minut připravili krátkou prezentaci, ve které sdělí přínosy daného člověka pro naši skupinu a pro jeho komunitu.

- Po uplynutí stanoveného času lektor vyzve první trojici, aby se vzájemně představila, nejprve jeden, pak druhý a pak třetí účastník. Po každé prezentaci prezentujícímu lektor poděkuje. Snaží se vytvořit uvolněnou, přátelskou atmosféru.
- Lektor prodiskutuje s účastníky jejich prožitky a absolvovanou zkušenost z vedení rozhovoru, povídání o přínosech druhých, jak se dařilo objevit tento přínos a prezentace.
- Lektor se zeptá účastníků, co jim toto cvičení přineslo, ve vztahu k schopnosti navazovat cílené síťovací aktivity. Jejich odpovědi zaznamená na flipchart.

2. Speed dating - 30 min.

- Lektor vyzve účastníky, aby v čase 15 min. navázali, co možná nejvíce vztahů s ostatními účastníky. Ideálně na začátku kurzu, kdy se ještě účastníci neznají. Pokud se znají tak zadání pozměnit ve smyslu, navázat vztah, ze kterého vyplyne informace, kterou ještě ostatní neznají.
- Lektor řekne, že záleží na nich, jak dlouho povedou rozhovory a kolik navážou vztahů.
- Po uplynutí 15 min. proběhne krátká reflexe – co jsem se dozvěděl, co jsem si zapamatoval, do jakých aktivit, témat můžu zapojit ostatní. Lektor zapíše na flipchart.
- Po té rozdělí skupinu na škále 1 – počet účastníků podle toho, kolik kontaktů stihli navázat v daný čas.
- V následné reflexi povede lektor reflexi s otázkami, jakou kvalitu hledali – zda cítili potřebu navázat co možná nejvíce kontaktů nebo sledovali spíše kvalitu v hloubce diskuze.
- V následném zakončení povede účastníky k uvědomění si, kdy potřebují pro svoji práci, co možná nejvíce a nejrychleji lidi kontaktovat a kdy potřebují jít ve vztazích více do hloubky.

3. Profese - 30 min.

- Lektor zadá individuální úkol, aby každý účastník ke každé profesi vymyslel co nejvíce činností, které mohou pro podnikatele (firmu) vykonávat. Viz příloha 1
- Po 15-ti minutách nechá účastníky doplnit jaké další profese by mohly být při podnikání užitečné?

4. Outsoursing - 10 min.

- Lektor zadá individuální práci za použití internetu - co je outsourcing?
- Po individuálním úkolu vytvoří 4členné týmy, které se zamyslí nad výhodami a nevýhodami outsoursingu pro firmu.

5. Užitečnost osob - 30 min.

- Lektor rozdělí účastníky do skupin. Každá skupina dostane přiřazenou jednu osobu z tabulky a zároveň místo, kde by měla vykonávat práci. Viz příloha 4
- Najděte a prezentujte argumenty, proč je tato osoba užitečná pro danou firmu či oblast podnikání, jaký je její přínos.
- Snažte se před ostatními skupinami obhájit svůj názor, proč si myslíte, že tato osoba je pro podnik nepostradatelná.

Přílohy

Příloha 1: Přínos člověka

KDO:	PŘÍNOS PRO NAŠI SKUPINU	PŘÍNOS PRO KOMUNITU DANÉHO ČLOVĚKA

Příloha 2: Profese a její přínosy pro podnikání

PROFESE	PŘÍNOS
Účetní	
Právník	
Daňový poradce	
Auditor	
IT specialista	
Marketér	
Youtuber	

DALŠÍ PŘÍNOSNÉ PROFESE:

Příloha 3: Outsoursing

Outsourcing - znamená, že firma vyčlení různé podpůrné a vedlejší činnosti a svěří je smluvně jiné společnosti, specializovanému na příslušnou činnost. Je to tedy druh dělby práce, činnost však není zajišťována vlastními zaměstnanci firmy, nýbrž na základě smlouvy. Většinou se jedná o úklid, údržbu, ale mohou se hledat i různí specialisté na danou problematiku apod. Firma tím může ušetřit čas, ale i náklady (i když ji samozřejmě něco stojí najmutí těchto externích pracovníků).

Přílohy

Příloha 4: Užitečnost osob

těhotná žena	stavební firma
celebrita	firma zabývající se výrobou automobilových součástek
voják	firma zabývající se výzkumem
kapitán lodi	firma zabývající se prodejem kojenecké výživy
slepý muž	firma poskytující kurzy kreslení
lékař	firma provozující restauraci
stařenka	firma provozující sportovní centrum
vědec	firma poskytující kurzy vaření

Změna

Cíle bloku

- identifikovat osobní vztah ke změně
- porozumet jak je důležité být otevřen neobvyklým nápadům a myšlenkám, které mohou pomoci při řešení rozličných problémů
- porozumet jak je užitečné vyzkoušet metody, cesty a řešení, se kterými se dříve nesetkali

Skupina

6- 20 osob

Materiál

- flipchart, fixy, psací potřeby

Délka v min.

120 min.

Shrnutí

1. Změna a já - 30 min.
2. Změna v mém okolí - 45 min.
3. Metoda Lotus - 45 min.

Instrukce

I. Změna a já - 30 min.

- Lektor zadá individuální práci formou přílohy 1. Na zadání vymezí 15 min.
- Po 15 minutách dochází ke společnému sdílení.
- Myšlenky zapisujeme na flichartový papír.

2. Změna v mém okolí - 45 min.

- Lektor zadá brainstorming na 5 minut do čtyřčlenných skupin. Zadání zní: Kdybyste měli možnost podílet se na vedení obce, co byste změnili ve svém okolí? S jakými návrhy a inovacemi byste přišli?
- Následně vyberte a seznam 10 nápadů týkající se například změn ve vašem okolí či nových prvků ve vaší obci. Každý nápad podložte argumenty, proč jsou nezbytné, k čemu by to sloužilo.

3. Metoda Lotus flower - 45 min.

Metoda lotosového květu je kreativní cvičení. Je to rámec pro generování nápadů, který vychází z jednoho ústředního tématu. Z hlavního tématu vychází osm koncepčních námětů a každý z nich je použit jako ústřední téma pro generování dalších osmi námětů.

Na rozdíl od myšlenkových map nutí Lotosové květy Yasuo Matsumury týmy pečlivě prozkoumat jednu myšlenku, než přejdou k další. Poskytují procesu brainstormingu strukturu.

Jak to funguje?

- Přeložte stránku dvakrát vodorovně a dvakrát svisle, abyste získali 9 stejně velkých políček (příloha 2).
- Do středu napište definici problému nebo hlavní myšlenku, kterou chcete prozkoumat. V tomto příkladu budu mít osobní cíl - "Být aktivnější".
- Do každého ze zbývajících 8 políček napište jeden nápad na řešení - to jsou vaše okvětní

lístky. Nepropracovávejte je. Prostě jděte a naházejte všechny nápady, které můžete, až do osmého a posledního políčka. Začněte s osmi nápady nebo řešeními kolem definice problému.

- Přijít se zřejmými nápady je snadné, ale skutečná zábava začíná, když se po několika nápadech zastavíte. Pokud se vám některý nápad zdá trochu hloupý nebo přitažený za vlasy, přidejte ho bez ohledu na to! Při idealizaci může takzvaně "hloupý" nápad vyvolat ve vaší nebo cizí mysli úžasnou myšlenku. Je to jen začátek.
- Dobrá práce! Nyní máte 8 možných řešení svého problému. Nebylo to tak těžké, že ne? No, abych byl upřímný, ve výše uvedeném příkladu jsem se po 3 nápadech opravdu zasekl. Musel jsem se poškrábat na hlavě a zvážit alternativní úhly pohledu, ale právě tehdy se stalo to kouzlo. A to teprve začalo 😉
- Každý z těchto 8 nápadů se stane středem další sady lotosových květů - dalších 8 stran. Teď je čas proniknout hlouběji a odhalit 8 nápadů pro každý okvětní lístek. To je 64 nápadů pro tento jeden počáteční problém. Vyrazilo vám to dech, nebo ne?
- Opět jsem se tak trochu zasekl, když jsem začal vymýšlet nápady na políčku "Začít běžet znovu" níže. Myslel jsem, že se budu muset zastavit v půli cesty a být s tím v pohodě. Ale opět jsem vytrval a zvažoval různé úhly pohledu, podařilo se mi najít 8 nápadů, z nichž některé jsem rád, že jsem rozbalil. Pro každé z 8 řešení založte nový lotosový list.
- A teď, pokud jste na něco přišli, neváhejte a přejděte na třetí nebo čtvrtou úroveň. Pravděpodobně ne pro každý nápad, ale jakmile narazíte na tuto inovativní šňůru, bylo by smutné se tam zastavit!
- Nyní byste měli mít nejméně 64 různých nápadů, možná několik stovek. Kam dál? Měli byste mít nejméně 64 nápadů a řešení! Opravdu záleží na tom, čeho se snažíte dosáhnout. Teď je ale možná vhodná chvíle dát si pauzu. Všechny ty mozky pracovaly opravdu tvrdě, aby přišly s nápady, a měly by si pořádně odpočinout, než se vrátí a vyřeší to.

Komentáře ke skupině:

Velikost týmu Existuje mnoho způsobů, jak tuto aktivitu vést. Sami :/

V malém týmu byste pravděpodobně měli jít s jedním velkým, spolupracujícím lotosovým květem. Ujistěte se, že se všichni účastní.

Pokud máte více témat k rozbalení a větší skupinu lidí, měli byste pravděpodobně úkoly rozdělit mezi týmy.

Při velké skupině a pouze jednom problému k řešení můžete účastníky rozdělit do menších týmů, které mají za úkol vyřešit stejnou výzvu. Ale víte, co to znamená... V určitém okamžiku budete muset dát tomu velkému množství nápadů smysl!

Promíchejte to.

Když více týmů pracuje na více problémech v jedné místnosti, zakřičte "promíchejte to!" a jeden člověk z každého týmu se musí připojit k jinému. Kdo ví, jaký bláznivý nápad mohou do mixu přinést!

KDY?

Když je potřeba rychle vygenerovat velké množství nápadů.

PROČ

Použití prvních 8 nápadů jako základu může pomoci tyto nápady dále rozšířit.

POZNÁMKA

Buďte v myšlení svobodní, neomezujte se na nic.

Přílohy

Příloha 1: Změna a já

1 **Co pro Vás znamená a s čím se spojuje slovo ZMĚNA?**

2 **Co prožíváte, když jste v procesu změny, v situaci, kdy něco měníte?**

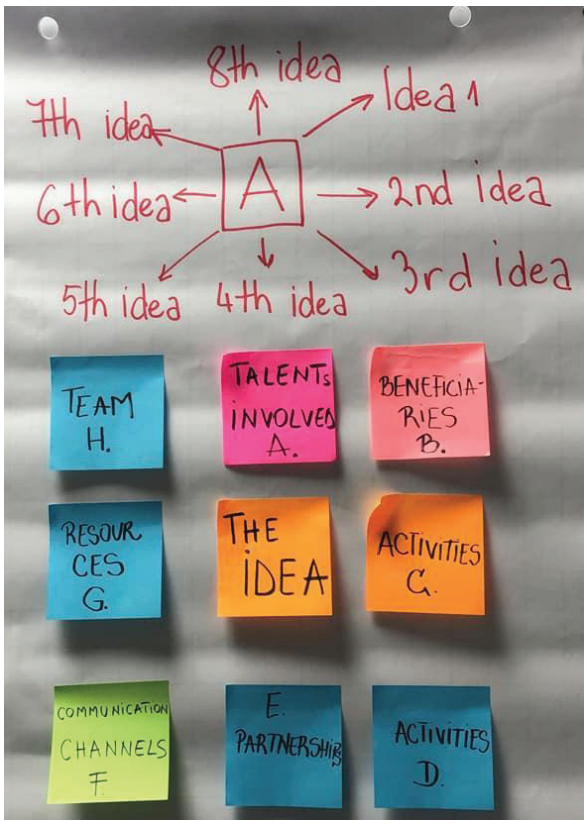
3 **Jak se utvářel Váš postoj ke změně, k situacím, kdy něco měníte?**

4 **Jakou změnu jste v poslední době realizovali?**

5 **Co děláte, jak se obvykle chováte v situaci, kdy něco měníte? (stručně uveďte vlastní aktuální zkušenost)**

Přílohy

Příloha 2:



Flexibilita

Cíle bloku

- vyjádřit vlastními slovy, co to je být flexibilní a jaký to má přínos pro jejich život
- rozumět tomu, co nám pomáhá orientovat se v prostředí
- provést rozbor svého vztahu k flexibilitě na základě několik aktivit
- zdůvodnit, proč je náročné střídat jednotlivé činnosti
- popsat, jak se lidé cítí v nenadálých situacích

Skupina

6- 20 osob

Materiál

- pracovní listy, vodu, skleničky 8 ks, kameny 20 ks, balónky 20 ks, mapa města (schématická) 4 ks

Délka v min.

120 min.

Shrnutí

1. Flexibilita – 15 min.
2. Rybářky – 15 min.
3. Kimova aktivita – 20 min.
4. Mutant – 40 min.
5. Reflexe – 30 min.

Instrukce

1. Flexibilita - 15 min.

Lektor vyzve účastníky, aby se zamysleli nad tím, co si představují pod pojmem FLEXIBILITA. K tomu na flipchartu vytváří velmi jednoduché schéma kompetence a asociací účastníků. Vzor viz příloha 1.

2. Rybářky - 15 min.

- Rozhodli jste se absolvovat trénink kompetence k flexibilitě, k jejímž charakteristikám patří schopnost změnit (přizpůsobit) pracovní návyky, chování a efektivně pracovat v nových nebo měnících se situacích, s ohledem na nové úkoly a nové spolupracovníky, partnery, zákazníky. S tím úzce souvisí i pružnost myšlení.
- Proto jsme se rozhodli zařadit na počátek tohoto bloku aktivitu, ve které budete muset vyvinout mentální úsilí a rozhýbat své mozkové závity na plné obrátky. Bude to vhodný start k dalším aktivitám a cvičením, které budete během tréninku absolvovat. Koneckonců je vědecky dokázáno, že čím více svůj mozek namáháme, tím déle a lépe nám slouží.
- Lektor rozdá účastníkům logickou úlohu nazvanou Rybářky příloha 2 a nechá je pracovat cca 15 min.
- Lektor požádá účastníky o správné řešení. Účelem tohoto cvičení není hodnotit výkon, mluví se o něm pouze tehdy, začne-li s tím sám některý z účastníků. Lektor všem za jejich snahu poděkuje. Přílohu sesbírá a vrátí do podkladů pro trénink. Správné výsledky má lektor v příloze 3.
- Lektor vyzve účastníky, aby se zamysleli nad tím, co si představují pod pojmem LOGICKÉ MYŠLENÍ. K tomu na flipchartu vytváří velmi jednoduché schéma kompetence a asociací účastníků.

- Lektor udělá krátké shrnutí k tématu logické myšlení a propojí myšlenky účastníků s teorií. Viz příloha 4.

3. Kimova aktivita - 20 min.

- Lektor pokračuje cvičením nazvaným Kimova aktivita. Pojmenování hry je odvozeno z románu Kim od Rudyarda Kiplinga z roku 1901, v němž hlavní hrdina Kim hraje tuto hru během svého výcviku na špiona.
- Lektor rozdá účastníkům přílohu 5 a požádá je, aby si ji před sebou až do vyzvání nechali ležet rubem vzhůru.
- Lektor vyzve účastníky, aby najednou přílohu otočili a prostudovali si zadání úkolu. Ponechá jim čas 3 min na zapamatování.
- Lektor vyzve účastníky, aby předlohu otočili opět rubem vzhůru a napsali, co si zapamatovali. To, že jsou s úkolem hotovi a už si na nic dalšího nevzpomínají, dají najevo tím, že odloží psací potřeby.
- Když jsou všichni s úkolem hotoví, vyzve je lektor ke kontrole. Účelem tohoto cvičení není hodnotit výkon, mluví se o něm pouze tehdy, začne-li s tím sám některý z účastníků. Lektor všem za jejich snahu poděkuje, znovu zdůrazní, že paměť lze celkem snadno vytrénovat a zmíní se i o tom, že si to účastníci budou moci v dalších dnech opět vyzkoušet.
- Lektor také upozorní na to, že paměť se nemá stát bariérou pro prozkoumávání dalších variant. Má být naopak prostředkem pro rozvíjení dalších možností.

4. Mutant

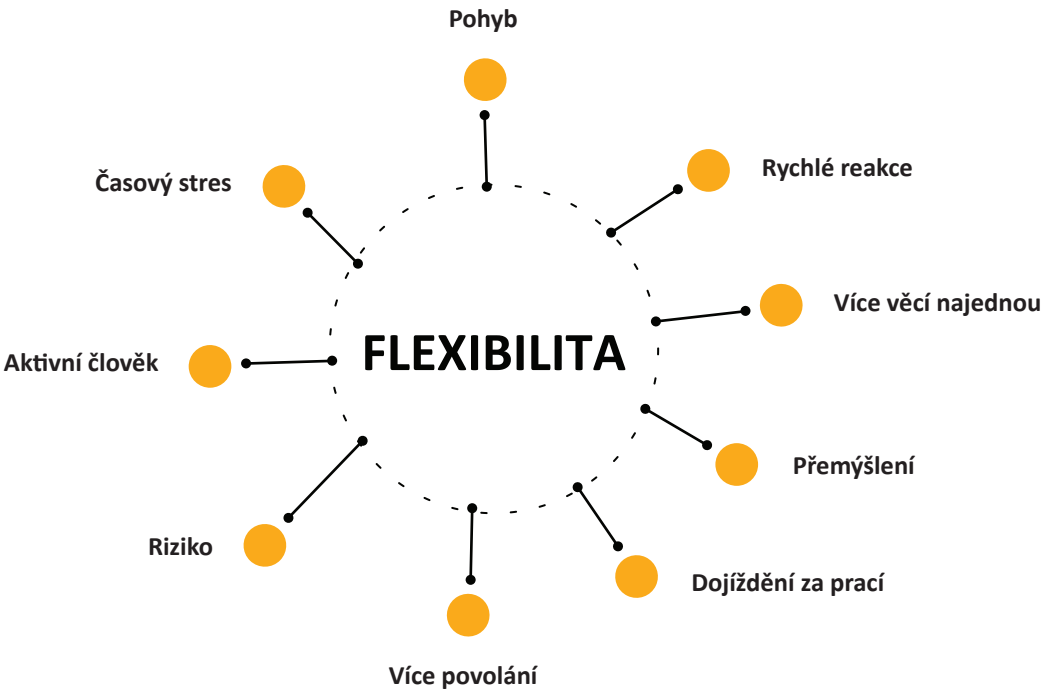
- Lektor rozlosuje účastníky do 2 - 3 skupin (jedna skupina o cca 4 - 7 lidech). Může použít k tomu využít losovací karty. Pak pomocí losovacích karet vybere v každé skupině pozorovatele (pokud je málo účastníků, zastoupí pozorovatele lektoři).
- Lektor zadá skupinám a pozorovatelům, že ve hře bude několik příkazů, které když vydává lektor, mají opačný význam. Doprava znamená doleva a naopak, zastavit znamená jít a naopak. Ruka – znamená změnit ruku ve, které něco mám.
- Lektor dílčí činnosti demonstruje. V průběhu čtení instrukce si také účastníci vyzkouší dílčí činnosti.
- Lektor seznámí pozorovatele s jeho úkolem, kterým je všímat si projevů flexibility a neflexibility u členů skupiny tak, aby na konci cvičení jim mohl poskytnout zpětnou vazbu. Lektor oznámí, že cílem cvičení je, aby účastníci měli po tomto cvičení jasněji v tom, zda a nakolik zvládají několik činností současně a získali srovnání s ostatními účastníky, jak si při zvládání několika činností současně vedou.
- Lektor zahájí soutěžní klání. V průběhu hry lektor několikrát změní způsob procházení trasy, a to plesknutím a prostým ohlášením, přičemž může účastníky i mást (opakovaně ohlásí jeden ze způsobů, který v dané chvíli účastníci provádějí). Pokud se procházející účastníci nechají zmást a provedou chybný úkol, musí se vrátit na Start, zařadit se za ostatní členy družstva a projít si – až na ně přijde řada – trasu znovu.
- Aktivity na trase:
  - Přehazování kamene z jedné krabice do druhé.
  - Přelévání vody oběma rukama naráz ze skleničky do skleničky.
  - Nakreslit změnu na plánku města.
  - Pokládat puzzle z barev, kdy na každé barvě je jinak napsná barva – např. Na červeném papírku je napsaná zelená. Rozhodující je napsaná barva ne barva na papíru.
- Cvičení končí, jakmile se jedné skupině podaří trasu bezchybně absolvovat. Na cvičení je vyhrazeno cca 15 minut, pokud se skupinám nedaří, musí lektor najít vhodný okamžik a cvičení ukončit.
- Lektor prodiskutuje s účastníky jejich počínání. Dále s účastníky (lektor osloví postupně všechny skupiny a v nich všechny účastníky) prodiskutuje celkové pocity a dojmy, a také pozorovatelé provedou své shrnutí ke každému účastníkovi.
- Lektor provede závěrečné, motivačně laděné hodnocení. Účastníci si zapíšou své shrnutí na papír.

5. Reflexe

- Jaké jsou vaše pocity a dojmy?
- Ve kterém okamžiku jste cítili, že jste narazili na své hranice v oblasti flexibility?
- Kde naopak se vám dařilo rychle a pružně reagovat?
- Co vám bránilo pružněji reagovat, co vás naopak motivovalo?
- Jak jste se svým výsledkem spokojeni?
- Jakou mírou flexibility máte a kde nejčastěji ji uplatňujete?

Přílohy

Příloha 1: Náměty pro lektora – vzor schématu



Přílohy

Příloha 2: Zadání logické úlohy Rybářky

Nedávná mezinárodní soutěž rybářek přinesla zajímavé výsledky i podívanou. Na prvních čtyřech místech se umístily Indka, Finka, Filipínka a Peruánka. Každá z rybářek lovila při soutěži jiný druh ryb – okouny, tresky, tuňáky a makrely. Jména oněch čtyř špičkových rybářek jsou Kit, Pam, Lia, Mag.

1. Rybářka, která lovila tuňáky nebyla první ani druhá.
2. První byla rybářka z Peru.
3. Pam skončila druhá.
4. Indka se jmenuje Mag.
5. Filipínka, která své úsilí zaměřila na tresky, skončila čtvrtá.
6. Rybářka, na jejíž nástrahy dojely makrely, se jmenuje Lia.

1. První cenu získala:
   a) Pam
   b) Mag
   c) Kit
   d) rybářka, co ulovila okouna, sice jeden kus, ale nevídaný
   e) lovkyně makrel
2. Chudáci tuňáci skončili na talíři díky rybářce:
   a) z Peru
   b) z Finska
   c) rybářce z Indie, která svou fyziognomií připomínala delfína
   d) rybářce, která skončila druhá
   e) té, na kterou volali „Lio“
3. Které z následujících tvrzení platí pro Kit ?
   a) lovila tresky
   b) ulovila nevídaného okouna
   c) je z Finska
   d) pochází z Peru
   e) skončila na třetím místě
4. Na předposledním místě skončila
   a) ta rybářka , která chtěla lovit okouny, ale chytila jen jediného
   b) Lia
   c) Filipínka
   d) delfíní kráska z Indie
5. Které z následujících tvrzení je pravdivé ?
   a) na makrely se zaměřila buď rybářka z Indie nebo Filipínka
   b) Pam je finské národnosti
   c) Kit ani Lia neskončily jako poslední
   d) Rybářka z Peru ještě nikdy nelovila okouny
   e) Lia si ráda pochutnává na pečených makrelách
6. Který z následujících seznamů uvádí (nikoliv nutně všechny) rybářky správně seřazené podle jejich umístění od prvního po čtvrté místo?
   a) Lia; Indka; ta, co ulovila okouna
   b) Finka, lovkyně tuňáků; Mag
   c) rybářka, co ulovila okouna ; indická delfíní kráska, Kit

Přílohy

Příloha 3: Řešení logické úlohy Rybářky

Správné odpovědi: 1 e, 2 c , 3 a, 4 d, 5 b, 6 c

Příloha 4: Logické myšlení

Bez něho nejsme schopni orientovat se v prostředí, ztratíme schopnost vyznat se v sobě samém. Logické myšlení je soubor zákonitostí myšlení a procesu poznání. Logické myšlení je schopnost člověka pochopit vše, co nás obklopuje, a vztahy nebo rozdíly, které existují mezi činy, objekty nebo pozorovatelnými fakty, prostřednictvím analýzy, srovnání, abstrakce a představivosti. U lidí se v dětství rozvíjejí pouze konkrétní myšlenky. Během puberty jsme však schopni vytvořit logické myšlení a neustále ho aplikovat, abychom poskytli řešení různých situací, které se vyskytují v každodenním životě. Logické myšlení umožňuje analyzovat, porovnávat, určovat a rozlišovat objekty, hypotézy, postupy prostřednictvím různých řešení, která vycházejí z předchozích zkušeností.

Příloha 5:

Flexibilita – Sedm úkolů

Cíle bloku

- získat zkušenost o nutnosti flexibilního konání a vyjednávání
- získat zkušenost o dopadech úspěchu a neúspěchu při vyjednávání
- vedieť vysvetliť souvislostí medzí kreativitu a flexibilitu
- analyzovat prvek moci, zdrojů při flexibilitě

Skupina

6- 20 osob

Materiál

- flipchart, fixy , psací potřeby, pravítko pro lektora
- příloha 1
- 4 velké obálky
- 3 červené papíry formátu A4
- 4 žluté papíry formátu A4
- 3 zelené papíry formátu A4
- 3 modré papíry formátu A4
- 7 bílých papírů formátu A4
- 2 oranžové papíry formátu A4
- 1 pravítko
- 1 ролička izolepy
- 1 lepidlo na papír, 1 nůžky, 1 perořízek, 1 sešívačka, 2 tužky, 1 kružítko

Výše uvedený materiál bude rozdělen takto:

obsah obálky č. 1

- perořízek, 3 červené papíry formátu A4, 2 modré papíry formátu A4, 5 bílých papírů formátu A4, 1 žlutý papír formátu A4

obsah obálky č. 2

- kružítko, nůžky, 1 žlutý papír formátu A4, 1 modrý papír formátu A4, 2 bílé papíry formátu A4

obsah obálky č. 3

- 2 tužky, lepidlo na papír, 1 pravítko, 1 žlutý papír formátu A4, 1 zelený papír formátu A4

obsah obálky č. 4

- sešívačka, 1 ролička izolepy, 2 zelené papíry formátu A4, 2 oranžové papíry formátu A4, 1 žlutý papír formátu A4

Délka v min.

120 min.

Shrnutí

Flexibilita – sedm úkolů

Instrukce

1. Lektor si na tuto aktivitu musí připravit prostor a pomůcky. Stoly a židle odpovídající počtu lidí ve skupinách by měly být co nejdál od sebe, ideálně v různých místnostech.
2. Lektor uvede cvičení jako soutěžní aktivitu vyžadující flexibilní konání a jednání.
3. Lektor rozdělí účastníky pomocí losovacích karet do čtyř skupin. V každé by měly být minimálně dvě osoby, ale ne více než 4 lidé. Ideální stav jsou 3 osoby a jeden pozorovatel.

Skupiny rozmístí ke stolům. Každé skupině předá instrukci (příloha 1). Pozorovatelům dá papír na záznam s možnými okruhy pozorování – příloha 2.

4. Lektor nechá účastníky, aby si prostudovali instrukce, zkontroluje, zda je všem – skupinám i pozorovatelům – jasné, co mají dělat.
5. Lektor zahájí cvičení. Skupiny pracují do okamžiku, kdy jedna z nich splní všech sedm úkolů. Lektor zkontroluje, zda vítězná skupina splnila úkol naprosto přesně. Pokud nalezne jakékoliv odchylky nebo nesprávné řešení, oznámí skupině, že úkol splněn nebyl a aby pokračovala v činnosti. Je-li řešení první skupiny v pořádku, ukončí lektor aktivitu. Ostatní skupiny již úkoly nedokončují. Vlastní plnění úkolů odhadujeme na cca 30- 35 minut, ale bývá kratší i delší.
6. Lektor shromáždí všechny účastníky a s každou skupinou prodiskutujte její prožitky a zkušenosti. Požádá vždy pozorovatele o jeho komentář k práci skupiny. Po celou dobu si dělá poznámky, bude je potřebovat k následující diskuzi. Seznam pomocných otázek je uveden níže.
7. Pokračování aktivity uvede v tomto duchu:

   „Shodli jsme se na tom, že flexibilita znamená přemýšlet, konat a jednat pružně, podle toho, jaká je okolní situace a podmínky. Ne vždy jde vše hladce, jak jste měli možnost vyzkoušet si při plnění docela jednoduchých sedmi úkolů. Máte pravdu, pomůcky v obálkách, které jste obdrželi, nebyly rozděleny rovnoměrně, takže na startovní čáře neměla družstva stejnou pozici. Ale tak to v životě chodí, někdy je to dost nespravedlivé. Ale i s takovými situacemi se musíme umět vyrovnat a je to určitě také flexibilita, která je důležitou součástí onoho vyrovnávání se. Zastavme se na chvíli u počinu, který byl pro splnění sedmi úkolů důležitý."

   Lektor napíše na flipchart:

   VYJEDNÁVÁNÍ – CO JE PŘITOM DŮLEŽITÉ

   Zapisuje náměty účastníků tak, jak přicházejí, drží se a vychází z poznámek, které si předtím udělal, podpoří diskusi účastníků. Vznikne společně vytvořený přehled důležitých zásad.
8. Lektor požádá účastníky, aby si obsah flipchartu opsali do pracovního sešitu. Je to know-how, které sami účastníci vytvořili, takže k němu mají vztah, což zvyšuje pravděpodobnost, že jej v budoucnu znovu použijí.
9. Lektor se zeptá účastníků, zda mají nějaké připomínky, návrhy na další strategii, jak úkol zvládnout, aktivitu ukončí odkazem na cíle.
10. Účastníci zhodnotí absolvovanou zkušenost v pracovním sešitě.

Reflexe (doporučené otázky pro účastníky, upozornění, správná řešení, další příklady apod.)

- Jaké ve vás toto cvičení vyvolalo pocity?
- Rozčilovali jste se při něm? Proč?
- Jak lidé zvládali své emoce – hněv, zlost, zklamání nebo cokoliv jiného, co bylo identifikováno?
- Měly skupiny nějaké vedoucí?
- Došlo ve skupinách k neshodám?
- Která skupina měla největší moc a z čeho moc vyplývala? (obvykle to bývá skupina, která má pravítko)
- Objevil se i další typ moc, takové, která by nevyplývala ze zdrojů?
- Jaký vliv mělo držení moci na skupinu?
- Jaký vliv měl na skupinu nedostatek moci?
- Snažila se skupina chránit si své zdroje? Jak?
- Měly skupiny nějakou vyjednávací strategii?
- Byla stanovena /ignorována nějaká pravidla?
- Jak skupina hodnotila pozice (zdrojů, silných a slabých stránek) jiných skupin?
- Měly na výkon skupiny vliv dosažené pokroky (nebo nedostatek pokroku)?
- Co se dělo, když se plnit úkoly dařilo?
- Co se dělo, když se plnit úkoly nedařilo, jak to ovlivňovalo náladu, morálku týmu, výkon?

- Jak se skupina dostávala z potíží?
- Co bylo zřejmé z nonverbální komunikace?
- Vnímala skupina nonverbální signály jiných skupin? A jak ji to ovlivňovalo?
- Snažila se skupina chránit si své teritorium?
- Počínala si skupina nerozumně/nepřiměřeně? Jak a proč? Mělo to vliv na další skupiny?
- Rekapitulovala skupina průběh plnění úkolů, pokrok, strategii?
- Radila se skupina o vyjednávací taktice?
- Jak reagovala skupina na nezdar ve vyjednávání? Přemýšlela o nějakém jiném plánu?

Podklad k diskuzi:

- Kdo by měl vyjednávat?
- Měli by se vystřídat všichni? Pokud ne, jak se vybere vyjednavač a jak se bude sledovat jeho výkon?
- Co je cílem vyjednávání a jaká strategie se mohou osvědčit?
- Existují hranice, za které se nedá ustoupit?
- Kde spočívá moc? Je to tam, kde jsou nejlepší zdroje?
- Jak ovlivňuje vyjednávání moc?
- Má konkurenční prostředí vliv na vyjednávací postoje?
- Jaké mohou existovat falešné předpoklady a jakou roli hrají?
- Hrají při vyjednávání roli pouze slova nebo i řeč těla? Nakolik se řeč těla projevuje?
- Musí vždy někdo vyhrát a jiný prohrát nebo existují další možnosti (spolupráce, kompromis)?
- Jaké se při vyjednávání osvědčuje chování (agresivní, manipulační, asertivní)?
- Má při vyjednávání svou roli i tvořivost?
- Dá se něco dělat, když vyjednávání selže?

Přílohy

Příloha 1: Seznam položek, které mají být splněny

1. červený trojúhelník, který má základnu 10 cm a výšku 8 cm
2. papírový řetěz, který má 5 článků, z nichž pouze dva mohou mít stejnou barvu
3. pět čtverců o rozměrech 4x4 cm, z nichž dva musí být žluté
4. obdélník, o rozměru 10 x 5 cm, který se skládá ze dvou barev (nikoliv bílé) a je nalepený na bílém papíru formátu A 4
5. zelená krychle o rozměrech 4 x 4 x 4 cm, přičemž jedna strana má jinou barvu
6. minimálně 12 cm vysoké a 6 cm široké písmeno H vystřižené z modrého nebo žlutého papíru
7. dvě protínající se kružnice s poloměry 7 a 4 cm narýsované na bílém papíru

Příloha 2: Seznam otázek pro pozorovatele

1. Jak lidé zvládali své emoce – hněv, zlost,zklamání nebo cokoliv jiného, co bylo identifikováno?
2. Měly skupiny nějaké vedoucí?
3. Došlo ve skupinách k neshodám?
4. Která skupina měla největší moc a z čeho moc vyplývala?
5. Objevil se i další typ moc, takové, která by nevyplývala ze zdrojů?
6. Jaký vliv mělo držení moci na skupinu?
7. Jaký vliv měl na skupinu nedostatek moci?
8. Snažila se skupina chránit si své zdroje? Jak?
9. Měly skupiny nějakou vyjednávací strategii?
10. Byla stanovena /ignorována nějaká pravidla?
11. Jak skupina hodnotila pozice (zdrojů, silných a slabých stránek) jiných skupin?
12. Měly na výkon skupiny vliv dosažené pokroky (nebo nedostatek pokroku)?
13. Co se dělo, když se plnit úkoly dařilo?
14. Co se dělo, když se plnit úkoly nedařilo, jak to ovlivňovalo náladu, morálku týmu, výkon?
15. Jak se skupina dostávala z potíží?
16. Co bylo zřejmé z nonverbální komunikace?
17. Vnímala skupina nonverbální signály jiných skupin? A jak ji to ovlivňovalo?
18. Snažila se skupina chránit si své teritorium?
19. Počínala si skupina nerozumně/nepřiměřeně? Jak a proč? Mělo to vliv na další skupiny?
20. Rekapitulovala skupina průběh plnění úkolů, pokrok, strategii?
21. Radila se skupina o vyjednávací taktice?
22. Jak reagovala skupina na nezdar ve vyjednávání? Přemýšlela o nějakém jiném plánu?

Kreativita a originalita

Cíle bloku

- umět vysvětlit pojem kreativita (tvořivost)
- seznámit účastníky s možnostmi rozvoje své tvořivosti
- vyzkoušet si vlastní možnosti kreativity
- pochopit význam originality při kreativní tvorbě
- podpořit kritické myšlení při výběru nápadů
- umět definovat pojem originalita

Skupina

6-20 osob

Materiál

- papír A4 (s předtisknutým vzorem viz. příloha 1)
- psací, popřípadě kreslící potřeby
- hudba na vytvoření atmosféry

Délka v min.

190 min.

Shrnutí

1. Cítíte se kreativní? - 30 min.
2. Kvantita nad kvalitou! - 40 min.
3. Náměty na rozvoj tvořivosti - 60 min.
4. Příběh o šesti slovech - 60 min.

Instrukce

1. Úvodní brainstorming - 30 min.

V úvodním brainstormingu bude úlohou účastníků se pokusit pojmenovat pojem kreativita, tvořivost, zda se cítí být kreativní a jaké vnější a vnitřní podmínky jim pomáhají v sebe rozvoji.

2. Kvantita nad kvalitu! – tvořivá aktivita - 40 min.

Lektor rozdá účastníkům papír ve formátu A4, na kterém bude vytisknutých (namalovaných) 30 kruhů. Účastníci mají 5 minut na jejich dotvoření. Neměli by velmi přemýšlet, měli by aplikovat rovnou první nápady, které dostanou. Někdo v kruhu může vidět tvář, slunce, sněhovou vločku … správné ani nesprávné vidění neexistuje. Žádný kruh nemůžete nechat prázdný, i kdyby něm měla být jenom čára beze smyslu. Vyhodnocení práce probíhá formou moderované diskuze. Pozřete se na svůj papír. Kolik z Vás zaplnilo celý papír? Cítíte se být kreativní? Lektor vyzve v kruhu účastníky, aby popsali svoje pocity při tvorbě. Překvapil Vás nějaký výtvor? Nakreslili jste více kruhů se stejným námětem. Cítili jste se tvořivě nebo překvapeně? Byla to těžká úloha?

Tato aktivita je také pouze cvik, čím častěji se bude opakovat, tím více výsledků a reálného využití účastníkovi přinese. Když popsali všichni svůj pocit, vyzve lektor, aby se papíry položily na zem tak, aby na ně viděli všichni. Společně hledají podobné znaky a rozdíly (např. kolikrát je tu slunce? Jak ho, kdo nakreslil? Někdo kadeřavé, někdo velké paprsky někdo malé apod.) Tímto se účastníci inspirují mezi sebou (i v případě, že kreslí stejnou věc). Viděli jste v nápadu někoho jiného prvek, který Vás inspiroval?

Na závěr diskuze se snaží účastníci pojmenovat, kde v praxi je tato technika rozvoje motivace a tvořivosti přínosná (například: tvorba námětu loga (30 nápadů), tvoření barevnosti loga (30 barevných kombinací už vytvořeného námětu), tvorba plakátu, 3D projekce …).

3. Náměty rozvoje tvořivosti - 60 min.

Lektor postupně zadává účastníkům následující otázky, na které si připravují odpovědi samostatně a následně prezentují svoje nápady. I toto je aktivita, která přímo podporuje rozvoj kreativity.

- Pokuste se vymyslet svůj fantastický, vymyšlený sen. Vyberte ten nejoriginálnější.
- Pokuste se změnit závěry nejznámějších pohádek.
- Představte si, že žijete v období Velkomoravské říše. Co by se stalo, kdyby Konstantin a Metoděj nepřišli na Velkou Moravu?
- Uveďte co nejvíce nejrůznějších způsobů, jak byste mohli doma šetřit pitnou vodu.
- Uveďte, ve kterých životních situacích se s vodou nešetří.
- Vymyslete krátký příběh na 6 dopředu dohodnutých slov, které se sebou vůbec nesouvisí (např. slanina, ruka, čepice, tablet, almanach, selfie).
- Napište, co by dělali spolužáci, kdyby neexistoval internet, počítače, mobilní telefony a všechna moderní technologická zařízení.
- Nakreslete symbol Vaší rodiny.
- Z jakých ingrediencí byste upekli koláč přátelství?

Tvořivý může být každý člověk, avšak úroveň tvořivosti je u každého z nás odlišná. Dobrou zprávou je, že tvořivost je možné rozvíjet.

4. Příběh o šesti slovech - 60 min.

Lektor rozdá účastníkům papír a psací potřeby.

Popis pro účastníky: Představte si, že chcete pracovat v kreativním průmyslu a Vaší úlohou je být originální a jedinečný. Je třeba si uvědomit, že originální myslitelé v historii přišli s mnoha nápady, mutacemi, slepými uličkami a neúspěchy, než dospěli k úspěšnému dílu (např. Picasso vytvořil tisíce obrazů a soch, z nichž vzniklo jen několik světově proslulých děl, Edison vytvořil 1093 patentů, ale skutečně vynikající originální počiny lze spočítat na prstech jedné ruky). Proto je pro úspěch často nutné vygenerovat mnoho nápadů a následně vybrat ten nejoriginálnější. Vaším úkolem je vymyslet šestislovný příběh na modelovou situaci, ve které toto cvičení aplikujeme:

Možnosti modelových situací:

- Tvorba nového uměleckého díla (námět na film, námět na text písně, námět na příběh, námět na knihu …)
- Tvorba anotací akcí, plakátů, propagačních materiálů, výstav, prezentací produktů.
- Vytváření textů ke zpracování (do vizuálního produktu, podcastu, mluveného slova...)

Účastníkům se nechá čas na zpracování a následně čtou ostatním svoje nápady. Lektor zjišťuje, zda se jim zdají originální. Následně lektor vyzve účastníky, aby aktivitu zopakovali, ale porušili přitom nějaké běžné zvyky, například:

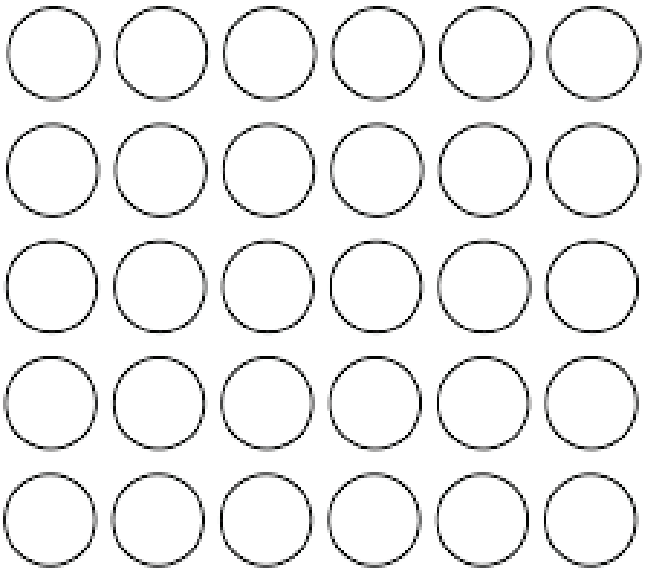
- Vynechali písmeno E
- Psali jiným typem písma
- Eliminovali slova jako já, ty, my a moje, tvoje, naše …

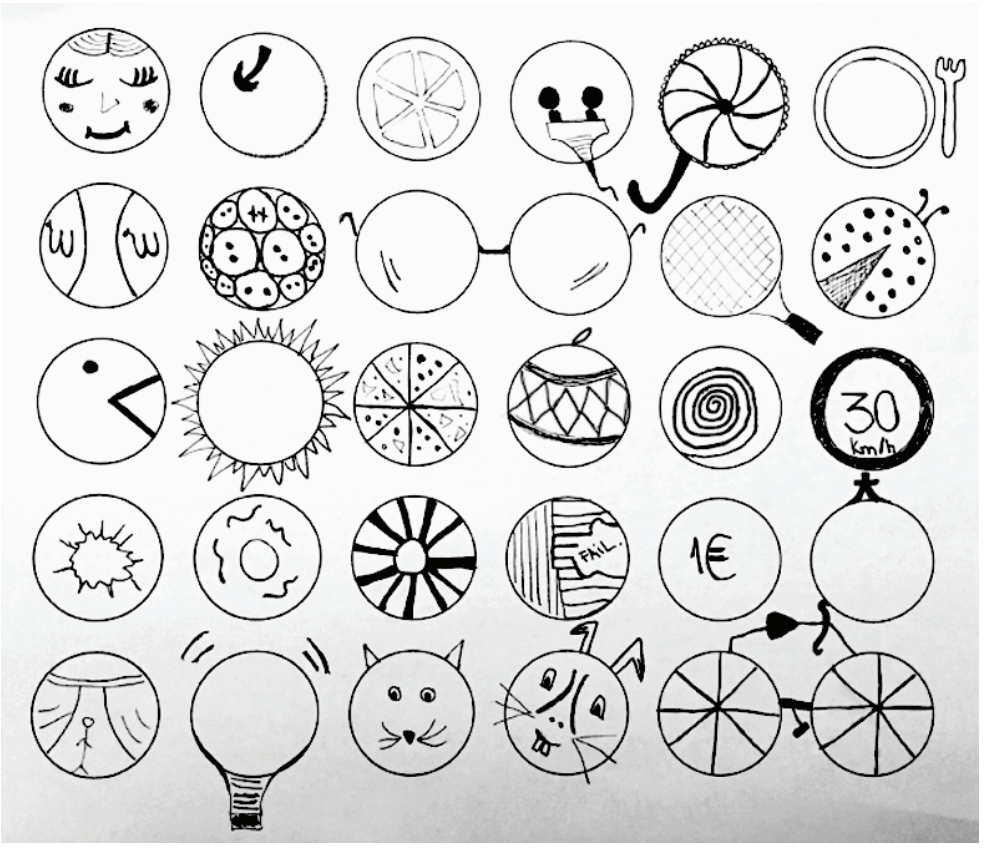
Na závěr se vybírají nejoriginálnější nápady a diskutuje se o pojmech originalita a její potřebě v kreativním průmyslu.

Další formou cvičení je vzájemná podpora kreativity, kdy někdo začne větu a další účastník ji dokončí.

Přílohy

Příloha 1:





Kulturní diverzita

Cíle bloku

- pochopit, že rozmanitost a pluralita identit nás obohacuje
- stručně vyjádřit, jak je možné vnímat jinakost a zároveň si vytvářet předsudky
- zapamatovat si, že vědomosti a kulturní rozmanitosti jsou zdrojem inovací a kreativity
- popsat komplexní chápání kultury jako rámce hodnot, postojů a chování

Skupina

6 – 20 osob

Materiál

- barevné papíry (vystřihnuté ve tvaru kruhu v různých barvách, min. 3 barvy), lepicí páska, banány (podle počtu účastníků)

Délka v min.

120 min.

Shrnutí

1. Kulturní diverzita - 40 min.
2. Najdi si skupinu - 60 min.
3. Kulturní rozmanitost přes banány - 20 min.

Instrukce

1. Kulturní diverzita - 40 min.

Lektor umožní účastníkům uvažovat o vlastním chápání kultury a kulturních vlivech. Aktivita nutí účastníky přemýšlet, proč je kultura důležitá a objasňuje její viditelné i méně viditelné prvky.

Účastníkům se poskytne 5 alternativních definic kultury. Účastník se má zamyslet a vybrat definici, kterou preferuje, může jich být i více. Po jejím označení je vyzvaný, aby své rozhodnutí zdůvodnil.

Pět alternativních definic

Jakou definici preferujete? Můžete si vybrat tolik možností, kolik uznáte za vhodné.

1. Objektivně viditelné artefakty, jako jsou rituální, pověry, hrdinové, mýty a symboly.
2. Základní pravdy o identitě a vztazích, čase a prostoru, způsobech myšlení a učení, způsobech práce a organizace a způsobech komunikace.
3. Ideály sdílené členy skupiny, ke kterým se vážou silné emoce.
4. „Správné“ a „nesprávné“ způsoby dělání věcí. Pravidla, podle kterých lidé žijí v praxi.
5. Subjektivně behaviorální orientace dělat věci pouze jedním způsobem.

Postřehy a návrhy do diskuze:

Mnoho účastníků se rozhodne pro jeden nebo dva výroky, místo toho, aby viděli každý výrok jako součást širšího konceptu kultury. Ve skutečnosti každý popis odráží jeden aspekt kultury.

2. Hledej skupinu - 60 min.

Lektor nalepí každému účastníkovi na záda papírový kruh různé barvy a následuje:

1. kolo, kde je lektor vyzve, aby se rozdělili do skupin podle vlastního uvážení (účastníci se většinou automaticky identifikují a spojí se s účastníky, kteří mají na zádech kruh stejné barvy)

2. kolo, lektor přilepí účastníkům další barevný kruh (někdo bude mít na zádech 2 kruhy stejné barvy, ale mnozí již ne) a opět je vyzve, aby vytvořili skupiny (to už účastníci začínají uvažovat a spekulovat podle jakých kritérií skupiny vytvoří)
3. kolo, lektor přilepí třetí barevný kruh každému účastníkovi a zadání zopakuje – spojte se do skupin

Cílem této aktivity je uvědomění a sebereflexe, jak rychle jsme schopni vytvářet selekce v životě podle vnějších vlivů. Jsme ochotni přijímat různé barvy? Kde jsou hranice přijetí? Podle čeho dělám výběry i v reálném životě? Dokážeme přijímat odlišnosti?

3. Kulturní rozmanitost přes banány – 20 min.

Lektor připraví pro každého účastníka jeden banán, všechny rozdá a požádá účastníky, aby je prozatím nejedli, ale aby si každý velmi pozorně prohlédl svůj banán (poobracel ho ze všech stran). Bez toho, aby ho loupal, ho má prozkoumat do nejmenších podrobností. I když se na první pohled všechny banány podobají po bližším prozkoumání účastníci vidí, že každý z nich je na povrchu jiný, takže se dá rozpoznat a odlišit od jiných. Za úlohu si mají zapamatovat svůj banán tak, aby ho uměli po chvíli rozpoznat mezi jinými. Po chvíli je lektor posbírá zpět na mísu, změní jejich místo na míse a úlohou účastníků je rozpoznat a vybrat z mísy ten jejich. Úkol se zdá překvapivě snadný.

Ve druhé části aktivity účastníci banán oloupou, prohlédnou si ho a odevzdají na mísu. Rozpoznat ho je teď velmi těžké. Zatímco účastníci jedí banány, lektor by měl upozornit na to, že je to podobné jako u lidí. I když jsme navenek rozdílní, máme jinou barvu kůže, jinak se oblékáme a zdobíme, uvnitř – z hlediska lidských potřeb – nejsme až tak rozdílní.

Právo a podnikání

Cíle bloku

- seznámit se s právním minimem spojeným s podnikáním
- umět vyhledávat zdroje informací a materiály o podnikání v České republice a okolních státech

Skupina

6-20 osob

Materiál

- flipchartový papír a stojan, propisky, papíry formátu A4, vytištěné materiály, případové studie

Délka v min.

150 min.

Shrnutí

1. Být podnikatelem – individuální práce - 30 min.
2. Jak udělat první krok – práce ve skupině + diskuze - 60 min.
3. Případové studie – reflexe nad řešením konkrétní situace, které čelí podnikatel z případové studie. Analýzy a hledání řešení. - 60 min.

Instrukce

1. Být podnikatelem - 30 min.

Každý účastník vytvoří svoji firmu ve formě: název, logo, obor činnosti (v kreativním průmyslu). Účastníci budou moci využít své tvůrčí dovednosti, aby vytvořili reklamu pro svoji firmu. Účastníci si vzájemně odprezentují své nápady na podnikání. Pokud je skupina věkově pokročilejší, lze doporučit také, aby:

- zvolili právní formu působení
- zvolili dobrou účetní firmu
- zkusili si připravit zakládací listinu nebo společenskou smlouvu (právnickou osobu v České republice vždy zakládá notář nebo advokát)
- vyplnili žádost o zápis do živnostenského rejstříku (pokusí se online vyhledat a vyplnit formulář)
- založili firemní bankovní účet
- vyrobili razítko a pod.

2. Jak udělat první krok - 60 min.

Účastníci budou ve skupinách diskutovat o tom, jaké kroky je třeba podniknout, když chceme založit firmu. Účastníci obdrží kartičky s jednotlivými kroky, které budou muset poskládat ve správném pořadí buď na základě vlastních znalostí nebo i s pomocí dalších materiálů či internetu. Po seřazení skupiny prezentují svá pořadí a odůvodňují, proč zvolili dané pořadí.

3. Případová studie - 60 min.

Účastníci se v menších skupinách zamyslí nad řešeními pro své potenciální firmy. Společně budou řešit situace, v nichž se může podnikatel ocitnout a pokusí se najít odpovědi na otázky v materiálech nebo pomocí internetu.

Přílohy

Príloha 1: Materiál - jak udělat první krok

Seřaďte ve správném pořadí:

- [ ] Zjistit, jak podnikat jako fyzická osoba
- [ ] zjistit, jaké právnické osoby jsou vhodné pro moje podnikání
- [ ] Najít si dobrou účetní.
- [ ] Vyplnit formulář k získání živnostenského oprávnění
- [ ] Ověřit, kdo přihlašuje k sociálnímu a zdravotnímu pojištění a zda je to nutné
- [ ] Připravit zakládací listinu nebo společenskou smlouvu, pokud budu podnikat jako právnická osoba.
- [ ] Zajistit sídlo pro svoji společnost.
- [ ] Založit si bankovní účet.

Zdroje:

https://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php
https://www.podnikatel.cz/pruvodce/jak-podnikat/pravnicka-osoba/

Príloha 2: Případové studie

Příklad 1:

Jan Kovář už několik let podniká jako fyzická osoba v odvětví uměleckého kovářství. Nedávno se s kamarádem bavil, že on podnikání jako společnost s ručením omezeným a začal se o to více zajímat.

- Jaké jiné právní formy by mohl pan Kovář zvolit při podnikání v Česku?
- Proč by to pro něj mohlo být výhodné?
- Měl by pokračovat Jan Kovář jako živnostník?

PRAVDA NEBO LEŽ:

„Každý podnikatel působí pod nějakou firmou."
„Změna firmy nevyžaduje změnu v zápisu v Obchodním rejstříku."
„Firma je soukromý majetek."
„Firma, která je právnickou osobou, musí v názvu obsahovat označení své právní formy."
„Budeš platit vyšší daně."
„Fyzická osoba podnikající nemusí mít účetní".

Příklad 2:

Anna Nováková má společnost s ručením omezeným, která se zabývá rukodělnou výrobou. V této firmě má uzavřenou smlouvu o výkonu funkce s fixním odměnou, z této odměny odvádí každý měsíc sociální a zdravotním pojištění a zálohu na daň. Když je firma v zisku vyplatí si tento zisk. Na konci roku podává přiznání k dani z příjmů právnických osob a přehledy pro pojišťovnu.

- Jaké jsou výhody a nevýhody tohoto řešení a jak jinak by mohla řešit své zdanění?
- Jakou jinou formou by mohla daně odvádět?
- Je náročné vést účetnictví?

Shrnutí:

Jak se vám líbil tento blok? Co si z něj odnášíte? Byly pro vás úkoly snadné nebo těžké? Proč? Co bylo podle vás cílem bloku? Co je důležité při zakládání podniku? Proč?
Kde se dají najít další informace o podnikání? Kdo z vás by chtěl začít podnikat? Jak by se vám mohly znalosti z tohoto bloku mohly hodit v budoucnu?

Legislativa – Vytvoř si svůj vlastní podnik v kreatívním průmyslu

Cíle bloku

- pojmenovat záměry, vize a cíle v podnikání
- pojmenovat priority a zhodnotit možnosti v podnikání
- analyzovat výhody a nevýhody různých forem podnikání
- umět vytvořit vision bord a kolo rovnováhy

Skupina

6-20 osob

Materiál

- flipchartová tabule, markery, postity, různé obrázky z časopisů, kancelářský papír, papír, pera, notesy, lepidlo, jiné kreativní pomůcky

Délka v min.

190 min.

Shrnutí

1. Tvorba vizí a záměrů v podnikání (tvorba vision boardu a kola rovnováhy) - 80 min.
2. Vyber si formu podnikání (skupinová práce)- 70 min.
3. Výhody a nevýhody vybraných forem podnikání - 40 min.

Instrukce

1. Tvorba vizí, záměrů a cílů v podnikání – vnitřní motivace k podnikání (brainstorming, tvorba vision boardu a kola rovnováhy) - 80 min.

Po úvodním brainstormingu bude úkolem účastníků napsat vize/záměry/cíle v podnikání v kreativním průmyslu - "Jaké jsou naše vize/záměry/cíle v podnikání?". Každý účastník obdrží papír/ blok, na kterém je vytištěna maketa kola rovnováhy.

Na kole rovnováhy je 8 částí, přičemž každá z nich reprezentuje určitou část v životě: práce/kariéra, osobnostní rozvoj, fyzická kondice, peníze, zdraví, rodina/ přátelé, vztah s partnerem, zábava/ relax. Účastníci označí číselnou hodnotu od 0 do 10 u každé části na číselné ose jak se jim v dané oblasti daří 0 = nejméně se mi daří, 10 = nejvíce se mi daří. Do jednotlivých částí mohou účastníci navrhnout oblasti podle jejich zájmu.

Účastníci si mohou vytvořit prostřednictvím obrázků svůj vision bord, kde mají zaznamenány své sny a vize. Následně stanovit 3 hlavní cíle ve svém podnikání.

Po zapsání lektor vyzve účastníky, aby zreflektovali vize/záměry/cíle v podnikání. Zhodnotí zde, kde se právě nyní nacházejí a následně kde se chtějí dostat ve vybraných životních oblastech. (Zadefinovat:

Můj současný stav? Kde se chci dostat?) Zhodnotit reálnost dosažení 3 hlavní cíle ve svém podnikání.

Dokázali jste jednoznačně napsat svoji vizi/záměr? Bylo snadné stanovit si cíle v podnikání? Bylo jednoduché pojmenovat, kde se v určitých oblastech nacházíme a kam chceme směřovat?

Následně lektor vyzve účastníky, aby po jednom přistoupili k flipchartové tabuli a představili své vize/záměry/cíle, a také pojmenovali svůj současný stav a kde se chtějí dostat. Mají za úkol zkusit zhodnotit reálnost, dosažitelnost stanovených cílů a priorit v podnikání.

Před závěrem aktivity lektor vysvětlí, jak si definovat cíle v podnikání, tak aby byly konkrétní, reálné, dosažitelné, měřitelné a časově ohraničené. Lektor vysvětlí na konkrétním příkladu, jak si definovat cíle v podnikání. Účastníkům poskytne definice a příklady z praxe.

Na závěr lektor vyzve účastníky, aby doplnili vize/záměry/cíle v podnikání tak, aby braly v úvahu své vnitřní podmínky (kolo rovnováhy) jakož i reálnost dosažení stanovených cílů, které budou v souladu s vizí/záměrem.

2. Vyber si formu podnikaní (brainstorming, analýza) - 70 min.

Lektor napíše na filipchartovou tabuli různé formy podnikání a úkolem účastníků bude na základě aktivity č.j. 1 vybrat a na papír napsat pro ně vhodnou formu podnikání a přilepit papír na tabuli.

Účastníci budou zapisovat pro ně vyhovující formy podnikání na zvláštní papír a lepit na tabuli pod vybranou formu podnikání.

Po zapsání lektor vyzve účastníka, aby reflektovali zapsané formy podnikání. (Bylo jednoduché definovat formu podnikání? Co Vás motivovalo k výběru formy podnikání?)

Následně lektor vyzve účastníky, aby po jednom přistoupili k flipchartové tabuli a představili vybranou formu podnikání a vysvětlili, proč si vybrali právě tuto formu podnikání.

Před závěrem aktivity lektor zhodnotí, které formy podnikání v kreativním průmyslu si účastníci vybírali nejvíce a vysvětlí rozdíl mezi jednotlivými formami podnikání, rozdá připravené materiály účastníkům – formy podnikání a povinnosti podnikatele, které vyplývají z legislativy.

Na závěr lektor vyzve účastníky, aby účastníci doplnili svoje výběry forem podnikání, případně připravili alternativní možnosti.

3. Výhody a nevýhody vybrané formy podnikání (rolová hra, diskuse, skupinová práce) - 40 min.

Lektor přečte účastníkům příběh o kreativci, který začíná podnikat a vybírá si mezi různými formami podnikání. Kreativec si neumí vybrat, potřebuje vědět, co by bylo v souvislosti s jeho situací nejoptimálnější řešení. Lektor vyzve skupiny, aby navrhly z jejich pohledu tu nejoptimálnější formu podnikání. Každá skupina obhajuje svou formu podnikání a je proto „advokátem“ své formy podnikání. Ostatní skupiny jsou „porotou“ atp.

Lektor dá skupinám čas na krátkou poradu a přípravu před „projednáváním“- prezentací.

Lektor vyzve skupiny, aby si svá řešení zapisovaly na svůj flipchart a následně, aby představily řešení pro daný případ a výhody zvolené formy podnikání.

Po zapsání lektor vyzve účastníky, aby reflektovali vybraná řešení – vybrané formy podnikání, jejich výhody (Jak jste se cítili? Bylo to snazší než při běžném jmenování výhod a nevýhod? Co se vám zdálo náročné?)

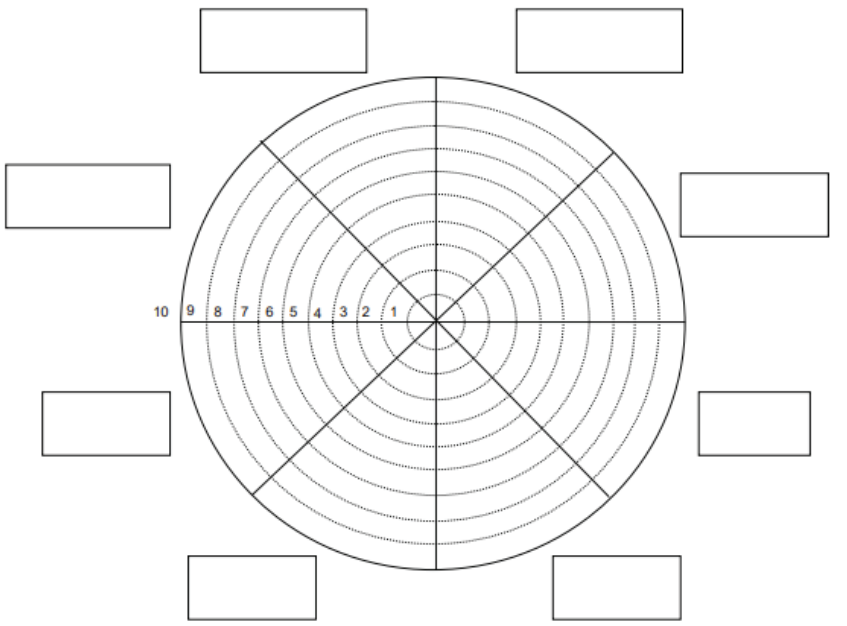
Následně lektor vyzve „advokáty“ skupin, aby po jednom přistoupili k flipchartové tabuli a představili zvolenou formu podnikání a přesvědčili „soudce“(lektora) a porotu, proč jeho forma je ta nejlepší.

Před závěrem aktivity lektor a účastníci posuzují a vybírají nejoptimálnější řešení pro podnikatele. Případně navrhnou i jiné možné řešení a rady pro podnikatele.

Na závěr celého bloku společná diskuse a shrnutí celého bloku, přínosy pro jednotlivce/skupinu. Kde máme ještě otazníky? Co nám přineslo vzdělávání?

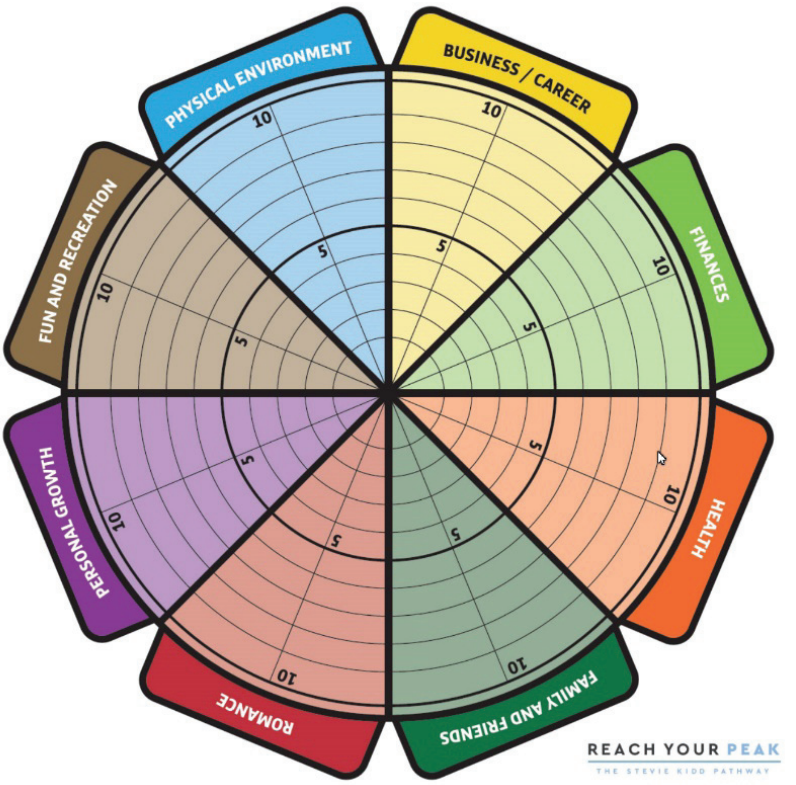
Přílohy

Příloha 1: Kolo životní rovnováhy



Zdroj: Kolo rovnováhy – jak najít stabilitu v uspěchané době – Nikola Šraibová (nikola-sraibova.cz)

Příloha 2: Příklad kola životní rovnováhy



Zdroj: Wheel of Life - Take the Quiz - Stevie Kidd Pathway

Přílohy

Příloha 3:

Jakub je mladý kreativec, který od malička pracuje s hlínou v dílně svého dědečka. Nejdříve dělal malé drobnosti, pomáhal dědovi a později sám začal točit na kruhu sklenice, džbány, talíře, vázy a vyráběl i kachličky,... Vystudoval střední školu a už vedle ní přemýšlel, co by mohl dál dělat. Hlínu a práci s ní má rád, ale uvědomuje si, že zatím to je víceméně práce vedle jiné placené práce. Velice si přeje živit se prací s hlínou.

Dokážete mu poradit, jak začít podnikat? Která forma podnikání by pro něj byla nejvhodnější? Co by bylo dobré, aby na začátku měl vědět? Jak mu poradíte...

Pro své podnikání má k dispozici dlouholeté zkušenosti od svého děda - mistra lidového umění - hrnčíře . Maturitu s výučním listem jako elektrikář. Prostor dílny od svého dědy, který může využívat ke své činnosti.

Základní formy získávání finančních prostředků

Cíle bloku

- zorientovat pracovníky s mládeží v problematice vícezdrojového financování a řízení projektů, seznámit je s vhodnými a jednoduchými nástroji pro realizaci jejich nápadů a projektů, aby je mohli uplatnit
- porozumět různým pojmům a vztahům v oblasti financování a fundraisingu a být schopen je analyzovat, vysvětlit a uspořádat

Skupina

6–20 osob

Materiál

Pro každý tím v rámci skupiny:

- magnetická nebo flipchartová tabule
- kartičky s pojmy a definicemi – vytisknout oboustranně (příloha 1.1)
- kartičky s příklady (příloha 1.2)
- šipky s důležitostí (příloha 1.3)

Pro každého účastníka:

- Papír nebo poznámkový blok, fixy, pera nebo tužky

Délka v min.

105 min. (30 min. + 30 min. + 45 min.)

Shrnutí

1. Základní terminologie – puzzle, financování (lepení na flipchart – tabuli, skupinová práce) – 30 min.
2. Skládačka – vytvoření pojmové a vztahové mapy (skupinová práce) - 30 min.
3. Mluvčí a oponenti - (diskuze) - 45 min.

Instrukce

Lektor po dohodě rozdělí skupinu na 4-členné týmy, které budou v takovémto složení pracovat i v ostatních školících blocích. Každý tým si zvolí svoji barvu (podle barev připravených kartiček a pracovních listů).

1. Základní terminologie – Puzzle financování – 30 min.

Lektor každé skupině rozdá kartičky s názvem pojmu či procesu a kartičky s konkrétními příklady, případně definicí. Úlohou účastníků ve skupině bude přiřadit příklady anebo definice k terminologii. Po ukončení práce ve skupině si jednotlivé pojmy s příklady a definicemi od prezentují účastníci spolu se školitelem a zařadí na flipchartovou tabuli. Školitel vyzývá postupně jednotlivé skupiny s následujícími pojmy, dokud nepřiřadí všechny správně.

2. Skládačka – vytvoření pojmové a vztahové mapy – 30 min.

Každý 4členný tým má k dispozici identické kartičky pojmů a procesů. Úlohou týmů je připravit pojmovou mapu s rozmístěním pojmů a přiřazením procesů (kartičky) a vzájemných vazeb (velmi důležité, důležité, méně důležité).

3. Mluvčí a oponenti – 45 min.

Každý tým určí svého mluvčího, který od prezentuje vytvořenou pojmovou mapu týmu a zdůvodní umístění kartiček a šipek. Členové ostatních týmů se budou moci k navrhovanému rozmístění vyjádřit. Školitel na závěr vyhodnotí celou aktivitu a její výsledek.

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

PROJEKT	CÍL PROJEKTU
PROBLÉM	VÝCHOZÍ SITUACE
ZDROJE	PROJEKTOVÁ AKTIVITA
GRANT	PROJEKTOVÉ RIZIKO
ROZPOČET	CÍLOVÁ SKUPINA

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

Dosažení určitého žádoucího stavu, který naplňuje náš záměr a mění identifikovaný problém výchozí situaci. Může být kvantitativní nebo kvalitativní. Musí splňovat charakteristiky SMART (specifické, měřitelné, přijatelné, realistické, časově omezené).

Soubor činností, které je třeba provést k dosažení stanoveného cíle, ke změně výchozí situace. Je nástrojem k dosažení této změny a způsobem, jak převést myšlenky a cíle do reality. Je jedinečná, časově omezená a má omezené zdroje.

Aktuální stav, který chceme změnit, určený na základě měřitelných údajů a ukazatelů z dané oblasti. Popis a identifikace problémů, které by měl projekt vyřešit a jejich příčin.

Konkrétní identifikovaný negativní stav, úkol, proces, který chceme projektem změnit, vyřešit nebo odstranit. Rozdíl mezi současným a budoucím, požadovaným stavem.

Nástroj, forma s konkrétní metodou pro dosažení stanoveného cíle, který je omezený časem a prostorem a dalšími zdroji (finančními, personálními...).

Jeden z hlavních parametrů projektu (vedle rozsahu a času). Soubor omezených zdrojů potřebných k realizaci projektu, definovaný jako lidské, finanční a materiální zdroje. Vytvářejí výdaje a jsou závislé na rozpočtu.

Souhrn vnějších a vnitřních faktorů, které negativně ovlivňují průběh projektu. Jsou spojeny s limity projektových zdrojů (personálních, časových, finančních). Velikost a úroveň rizika je přímo úměrná velikosti, rozsahu, rozsahu nebo složitosti projektu.

Výše finančních zdrojů na financování projektových aktivit k dosažení cíle. Účelově vyčleněná a limitovaná finanční částka přidělená na řešení konkrétního problému.

Souhrn všech osob nebo skupin, na které je projekt zaměřen a mají z něho prospěch. Skupiny mohou být přímo (primárně) nebo nepřímo (sekundárně) ovlivněni projektem.

Plán výdajů a příjmů. Stanovuje náklady nezbytné pro úspěšnou realizaci projektu a splnění cílů. Má svá vlastní pravidla a rozpis položek, které se u jednotlivých grantových výzev liší.

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

FUNDRAISING	CROWFUNDING
ODMĚNA	KAMPAŇ
PODPOROVATEL	DÁRCE
INVESTOR	PLATFORMA

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

Jedná se o alternativní formu financování, která spojuje ty, kteří mají k dispozici finanční prostředky a chtějí je investovat, s těmi, kteří potřebují prostředky na financování konkrétního projektu. Funguje na principu sběru malých individuálních příspěvků od velkého počtu lidí, obvykle prostřednictvím internetu. Projekty jsou obvykle zaměřeny na financování relativně menších projektů. Na jedné straně stojí člověk s nápadem na projekt, který zakládá crowdfundingovou kampaň – vlastník projektu, a na straně druhé investoři – přispěvatelé.

Jedná se o proces nebo kontinuální činnost, jejímž výsledkem je shromažďování a získávání příspěvků a finančních zdrojů na podporu projektu, organizace, jednotlivce nebo činnosti. Mezi nejčastější metody patří crowdfunding, dary a granty.

Je zveřejněná výzva ke crowdfundingu na online platformě s cílem zapojit veřejnost do financování projektu. Obvykle je obvykle časově omezená.

Je poděkování podporovatelům za příspěvek v crowdundingové kampani. Nejčastěji je to něco, co bezprostředně souvisí s podporovaným projektem – tričko s motivem projektu, vstupenky na akci nebo například knížka, na jejíž vydání autor shání finanční prostředky.

Podporovatel kampaně realizované formou dárcovského crowdfundingu. Svým darem přispívá na dosažení cíle kampaně a neočekává žádnou návratnost. Jedná se především o různé sbírky.

Fyzická nebo právnická osoba, která přispívá na podporu realizace projektu prostřednictvím aktivní kampaně. Díky tomu může získat některou z odměn, které autor kampaně nabízí.

Webový portál, který nabízí možnost zveřejnění výzvy na získání finanční podpory od veřejnosti.

Podporovatel kampaně realizované formou investičního crowdfundingu, který umožňuje vložit kapitál do firmy podle vlastního výběru a získat tak podíl ve společnosti i možnost zhodnotit svoje investice. Firma na oplátku získává finanční zdroje na rozvoj svých aktivit.

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

PROJEKT	CÍL PROJEKTU
PROBLÉM	VÝCHOZÍ SITUACE
ZDROJE	PROJEKTOVÁ AKTIVITA
GRANT	PROJEKTOVÉ RIZIKO
ROZPOČET	CÍLOVÁ SKUPINA

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

Dosažení určitého žádoucího stavu, který naplňuje náš záměr a mění identifikovaný problém výchozí situaci. Může být kvantitativní nebo kvalitativní. Musí splňovat charakteristiky SMART (specifické, měřitelné, přijatelné, realistické, časově omezené).

Soubor činností, které je třeba provést k dosažení stanoveného cíle, ke změně výchozí situace. Je nástrojem k dosažení této změny a způsobem, jak převést myšlenky a cíle do reality. Je jedinečná, časově omezená a má omezené zdroje.

Aktuální stav, který chceme změnit, určený na základě měřitelných údajů a ukazatelů z dané oblasti. Popis a identifikace problémů, které by měl projekt vyřešit a jejich příčin.

Konkrétní identifikovaný negativní stav, úkol, proces, který chceme projektem změnit, vyřešit nebo odstranit. Rozdíl mezi současným a budoucím, požadovaným stavem.

Nástroj, forma s konkrétní metodou pro dosažení stanoveného cíle, který je omezený časem a prostorem a dalšími zdroji (finančními, personálními...).

Jeden z hlavních parametrů projektu (vedle rozsahu a času). Soubor omezených zdrojů potřebných k realizaci projektu, definovaný jako lidské, finanční a materiální zdroje. Vytvářejí výdaje a jsou závislé na rozpočtu.

Souhrn vnějších a vnitřních faktorů, které negativně ovlivňují průběh projektu. Jsou spojeny s limity projektových zdrojů (personálních, časových, finančních). Velikost a úroveň rizika je přímo úměrná velikosti, rozsahu, rozsahu nebo složitosti projektu.

Výše finančních zdrojů na financování projektových aktivit k dosažení cíle. Účelově vyčleněná a limitovaná finanční částka přidělená na řešení konkrétního problému.

Souhrn všech osob nebo skupin, na které je projekt zaměřen a mají z něho prospěch. Skupiny mohou být přímo (primárně) nebo nepřímo (sekundárně) ovlivněni projektem.

Plán výdajů a příjmů. Stanovuje náklady nezbytné pro úspěšnou realizaci projektu a splnění cílů. Má svá vlastní pravidla a rozpis položek, které se u jednotlivých grantových výzev liší.

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

FUNDRAISING	**CROWFUNDING**
ODMĚNA	**KAMPAŇ**
PODPOROVATEL	**DÁRCE**
INVESTOR	**PLATFORMA**

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

Jedná se o alternativní formu financování, která spojuje ty, kteří mají k dispozici finanční prostředky a chtějí je investovat, s těmi, kteří potřebují prostředky na financování konkrétního projektu. Funguje na principu sběru malých individuálních příspěvků od velkého počtu lidí, obvykle prostřednictvím internetu. Projekty jsou obvykle zaměřeny na financování relativně menších projektů. Na jedné straně stojí člověk s nápadem na projekt, který zakládá crowdfundingovou kampaň – vlastník projektu, a na straně druhé investoři – přispěvatelé.

Jedná se o proces nebo kontinuální činnost, jejímž výsledkem je shromažďování a získávání příspěvků a finančních zdrojů na podporu projektu, organizace, jednotlivce nebo činnosti. Mezi nejčastější metody patří crowdfunding, dary a granty.

Je zveřejněná výzva ke crowdfundingu na online platformě s cílem zapojit veřejnost do financování projektu. Obvykle je obvykle časově omezená.

Je poděkování podporovatelům za příspěvek v crowdundingové kampani. Nejčastěji je to něco, co bezprostředně souvisí s podporovaným projektem – tričko s motivem projektu, vstupenky na akci nebo například knížka, na jejíž vydání autor shání finanční prostředky.

Podporovatel kampaně realizované formou dárcovského crowdfundingu. Svým darem přispívá na dosažení cíle kampaně a neočekává žádnou návratnost. Jedná se především o různé sbírky.

Fyzická nebo právnická osoba, která přispívá na podporu realizace projektu prostřednictvím aktivní kampaně. Díky tomu může získat některou z odměn, které autor kampaně nabízí.

Webový portál, který nabízí možnost zveřejnění výzvy na získání finanční podpory od veřejnosti.

Podporovatel kampaně realizované formou investičního crowdfundingu, který umožňuje vložit kapitál do firmy podle vlastního výběru a získat tak podíl ve společnosti i možnost zhodnotit svoje investice. Firma na oplátku získává finanční zdroje na rozvoj svých aktivit.

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

PROJEKT	CÍL PROJEKTU
PROBLÉM	VÝCHOZÍ SITUACE
ZDROJE	PROJEKTOVÁ AKTIVITA
GRANT	PROJEKTOVÉ RIZIKO
ROZPOČET	CÍLOVÁ SKUPINA

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

Dosažení určitého žádoucího stavu, který naplňuje náš záměr a mění identifikovaný problém výchozí situaci. Může být kvantitativní nebo kvalitativní. Musí splňovat charakteristiky SMART (specifické, měřitelné, přijatelné, realistické, časově omezené).

Soubor činností, které je třeba provést k dosažení stanoveného cíle, ke změně výchozí situace. Je nástrojem k dosažení této změny a způsobem, jak převést myšlenky a cíle do reality. Je jedinečná, časově omezená a má omezené zdroje.

Aktuální stav, který chceme změnit, určený na základě měřitelných údajů a ukazatelů z dané oblasti. Popis a identifikace problémů, které by měl projekt vyřešit a jejich příčin.

Konkrétní identifikovaný negativní stav, úkol, proces, který chceme projektem změnit, vyřešit nebo odstranit. Rozdíl mezi současným a budoucím, požadovaným stavem.

Nástroj, forma s konkrétní metodou pro dosažení stanoveného cíle, který je omezený časem a prostorem a dalšími zdroji (finančními, personálními...).

Jeden z hlavních parametrů projektu (vedle rozsahu a času). Soubor omezených zdrojů potřebných k realizaci projektu, definovaný jako lidské, finanční a materiální zdroje. Vytvářejí výdaje a jsou závislé na rozpočtu.

Souhrn vnějších a vnitřních faktorů, které negativně ovlivňují průběh projektu. Jsou spojeny s limity projektových zdrojů (personálních, časových, finančních). Velikost a úroveň rizika je přímo úměrná velikosti, rozsahu, rozsahu nebo složitosti projektu.

Výše finančních zdrojů na financování projektových aktivit k dosažení cíle. Účelově vyčleněná a limitovaná finanční částka přidělená na řešení konkrétního problému.

Souhrn všech osob nebo skupin, na které je projekt zaměřen a mají z něho prospěch. Skupiny mohou být přímo (primárně) nebo nepřímo (sekundárně) ovlivněni projektem.

Plán výdajů a příjmů. Stanovuje náklady nezbytné pro úspěšnou realizaci projektu a splnění cílů. Má svá vlastní pravidla a rozpis položek, které se u jednotlivých grantových výzev liší.

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

FUNDRAISING	CROWFUNDING
ODMĚNA	KAMPAŇ
PODPOROVATEL	DÁRCE
INVESTOR	PLATFORMA

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

Jedná se o alternativní formu financování, která spojuje ty, kteří mají k dispozici finanční prostředky a chtějí je investovat, s těmi, kteří potřebují prostředky na financování konkrétního projektu. Funguje na principu sběru malých individuálních příspěvků od velkého počtu lidí, obvykle prostřednictvím internetu. Projekty jsou obvykle zaměřeny na financování relativně menších projektů. Na jedné straně stojí člověk s nápadem na projekt, který zakládá crowdfundingovou kampaň – vlastník projektu, a na straně druhé investoři – přispěvatelé.

Jedná se o proces nebo kontinuální činnost, jejímž výsledkem je shromažďování a získávání příspěvků a finančních zdrojů na podporu projektu, organizace, jednotlivce nebo činnosti. Mezi nejčastější metody patří crowdfunding, dary a granty.

Je zveřejněná výzva ke crowdfundingu na online platformě s cílem zapojit veřejnost do financování projektu. Obvykle je obvykle časově omezená.

Je poděkování podporovatelům za příspěvek v crowdundingové kampani. Nejčastěji je to něco, co bezprostředně souvisí s podporovaným projektem – tričko s motivem projektu, vstupenky na akci nebo například knížka, na jejíž vydání autor shání finanční prostředky.

Podporovatel kampaně realizované formou dárcovského crowdfundingu. Svým darem přispívá na dosažení cíle kampaně a neočekává žádnou návratnost. Jedná se především o různé sbírky.

Fyzická nebo právnická osoba, která přispívá na podporu realizace projektu prostřednictvím aktivní kampaně. Díky tomu může získat některou z odměn, které autor kampaně nabízí.

Webový portál, který nabízí možnost zveřejnění výzvy na získání finanční podpory od veřejnosti.

Podporovatel kampaně realizované formou investičního crowdfundingu, který umožňuje vložit kapitál do firmy podle vlastního výběru a získat tak podíl ve společnosti i možnost zhodnotit svoje investice. Firma na oplátku získává finanční zdroje na rozvoj svých aktivit.

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

PROJEKT	CÍL PROJEKTU
PROBLÉM	VÝCHOZÍ SITUACE
ZDROJE	PROJEKTOVÁ AKTIVITA
GRANT	PROJEKTOVÉ RIZIKO
ROZPOČET	CÍLOVÁ SKUPINA

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

Dosažení určitého žádoucího stavu, který naplňuje náš záměr a mění identifikovaný problém výchozí situaci. Může být kvantitativní nebo kvalitativní. Musí splňovat charakteristiky SMART (specifické, měřitelné, přijatelné, realistické, časově omezené).

Soubor činností, které je třeba provést k dosažení stanoveného cíle, ke změně výchozí situace. Je nástrojem k dosažení této změny a způsobem, jak převést myšlenky a cíle do reality. Je jedinečná, časově omezená a má omezené zdroje.

Aktuální stav, který chceme změnit, určený na základě měřitelných údajů a ukazatelů z dané oblasti. Popis a identifikace problémů, které by měl projekt vyřešit a jejich příčin.

Konkrétní identifikovaný negativní stav, úkol, proces, který chceme projektem změnit, vyřešit nebo odstranit. Rozdíl mezi současným a budoucím, požadovaným stavem.

Nástroj, forma s konkrétní metodou pro dosažení stanoveného cíle, který je omezený časem a prostorem a dalšími zdroji (finančními, personálními...).

Jeden z hlavních parametrů projektu (vedle rozsahu a času). Soubor omezených zdrojů potřebných k realizaci projektu, definovaný jako lidské, finanční a materiální zdroje. Vytvářejí výdaje a jsou závislé na rozpočtu.

Souhrn vnějších a vnitřních faktorů, které negativně ovlivňují průběh projektu. Jsou spojeny s limity projektových zdrojů (personálních, časových, finančních). Velikost a úroveň rizika je přímo úměrná velikosti, rozsahu, rozsahu nebo složitosti projektu.

Výše finančních zdrojů na financování projektových aktivit k dosažení cíle. Účelově vyčleněná a limitovaná finanční částka přidělená na řešení konkrétního problému.

Souhrn všech osob nebo skupin, na které je projekt zaměřen a mají z něho prospěch. Skupiny mohou být přímo (primárně) nebo nepřímo (sekundárně) ovlivněni projektem.

Plán výdajů a příjmů. Stanovuje náklady nezbytné pro úspěšnou realizaci projektu a splnění cílů. Má svá vlastní pravidla a rozpis položek, které se u jednotlivých grantových výzev liší.

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

FUNDRAISING	CROWFUNDING
ODMĚNA	KAMPAŇ
PODPOROVATEL	DÁRCE
INVESTOR	PLATFORMA

Přílohy

Příloha 1.1: Kartičky s pojmy a definicemi (vytisknout oboustranně)

Jedná se o alternativní formu financování, která spojuje ty, kteří mají k dispozici finanční prostředky a chtějí je investovat, s těmi, kteří potřebují prostředky na financování konkrétního projektu. Funguje na principu sběru malých individuálních příspěvků od velkého počtu lidí, obvykle prostřednictvím internetu. Projekty jsou obvykle zaměřeny na financování relativně menších projektů. Na jedné straně stojí člověk s nápadem na projekt, který zakládá crowdfundingovou kampaň – vlastník projektu, a na straně druhé investoři – přispěvatelé.

Jedná se o proces nebo kontinuální činnost, jejímž výsledkem je shromažďování a získávání příspěvků a finančních zdrojů na podporu projektu, organizace, jednotlivce nebo činnosti. Mezi nejčastější metody patří crowdfunding, dary a granty.

Je zveřejněná výzva ke crowdfundingu na online platformě s cílem zapojit veřejnost do financování projektu. Obvykle je obvykle časově omezená.

Je poděkování podporovatelům za příspěvek v crowdundingové kampani. Nejčastěji je to něco, co bezprostředně souvisí s podporovaným projektem – tričko s motivem projektu, vstupenky na akci nebo například knížka, na jejíž vydání autor shání finanční prostředky.

Podporovatel kampaně realizované formou dárcovského crowdfundingu. Svým darem přispívá na dosažení cíle kampaně a neočekává žádnou návratnost. Jedná se především o různé sbírky.

Fyzická nebo právnická osoba, která přispívá na podporu realizace projektu prostřednictvím aktivní kampaně. Díky tomu může získat některou z odměn, které autor kampaně nabízí.

Webový portál, který nabízí možnost zveřejnění výzvy na získání finanční podpory od veřejnosti.

Podporovatel kampaně realizované formou investičního crowdfundingu, který umožňuje vložit kapitál do firmy podle vlastního výběru a získat tak podíl ve společnosti i možnost zhodnotit svoje investice. Firma na oplátku získává finanční zdroje na rozvoj svých aktivit.

Přílohy

Příloha 1.2: Kartičky s příklady

Připravit projektový záměr na revitalizace prostoru a plánovaných aktivit, pojmenovat jednotlivé kroky, identifikovat čas, náklady a personál potřebný k jejich realizaci, a to v předepsaném formuláři a do uzávěrky odeslat.

Realizovat drobné stavební úpravy, modernizovat a vybavit prostor tanečního sálu jako multifunkční místo pro tvorbu a výstavy. Prostor bude získán do dlouhodobého bezúplatného pronájmu od města. Realizovat ročně 2 výstavy.

Neexistující prostor pro tvorbu a prezentaci mladých, neformálně sdružených umělců z města je příčinou i malého zájmu o tvorbu a prezentaci nadaných umělců.

Ve městě N působí již několik let neformální skupina mladých umělců. Ve městě se nacházejí pouze komerční a zpoplatněné prostory na výstavy, chybí zde nízkoprahový prostor pro neformální tvůrčí setkání a výstavy výtvarníků. Město však disponuje vlastním objektem, ve kterém je dlouhodobě nevyužívaný taneční sál se samostatným vchodem.

Náš projektový tým budou tvořit tři členové: projektový manažer, finanční manažer a koordinátor realizace a publicity – členové naší výtvarné skupiny, kteří již mají zkušenosti s realizací projektů. Projekt budeme koordinovat v dlouhodobě propůjčených prostorách s plným technickým vybavením a přístupem na internet. Darem máme zajištěný výstavní systém včetně rámů na díla a kofinancování ve výši ...% z celkových nákladů.

1. Realizace stavebních úprav na objektu – 01. Taneční sál ve smyslu projektové dokumentace a rozpočtu (02–03/2022)
2. Okna do světa – příprava a realizace úvodní výstavy mladých výtvarníků (08-10/2022)
3. Zpracování textu, sestavení, sazba a tisk katalogu výtvarných prací a profilů výtvarníků – 10-11/2022

Naši projektovou žádost podpořili a schválí její financování ve výši 15 000 €.

Během realizace projektu se dlouhodobě zraní člen projektového týmu zodpovědný za řízení projektu. Vysoutěžená firma se zpožďuje o 2 měsíce s realizací stavebních prací. Do uzávěrky tisku katalogu nedodali své životopisy a fotografie tři umělci.

Výdaje:
Stavební práce – 10 000 €, Zařízení a vybavení – 2 500 €, Sazba a tisk katalogu – 500 €, Honoráře a odměny – 2 000 €, Provozní a komunikační náklady – 500 €, Propagace a publicita – 1 000 €
Příjmy:
Vstupné na výstavy - 500 €, Vlastní zdroje (kofinancování) – 1 000 €
Žádaný příspěvek: 15 000 €,

Náš projekt bude primárně zaměřen na členy neformálního sdružení výtvarníků z města N, kterým se vytvoří prostory pro tvorbu a prezentaci, sekundárně je zaměřen na všechny obyvatele města – účastníky a návštěvníky výstav.

Dlouhodobě chceme činnost naší skupiny výtvarníků a realizaci výstav v zahraničí podpořit z jiných zdrojů a hledáme nejefektivnější možnost, metodu, jak to udělat. Chceme získat finanční prostředky.

Rozhodli jsme se, že svou činnost a výstavy budeme financovat raději menšími příspěvky od velkého počtu osob. Máme připravenou kampaň i platformu, na které bude realizována.

Našim podporovatelům budeme jednou ročně posílat katalog z našich výstav a deseti, kteří nás podpoří nejvíce i grafický dopis s poděkováním.

Naše výzva na podporu je zveřejněná na platformě www.daruj.sk/umelci_z_mesta_N od 1.5. 2022
Naše crowdfundingová ..... má i lákavou grafickou podobu.

Přispívám na dobrou věc a jednou za rok mi skupina, kterou podporuji, pošle grafický dopis s poděkováním.

Přispívám na dobrou věc a nechci za to nic, stačí mi dobrý pocit z pomoci těm, kteří měli méně štěstí.

Jsem podporovatel crowdfundingové kampaně, kde vkládám svůj kapitál a zhodnocuji svoje investice.

Svoji výzvu na získaní finanční pomoci jsem zveřejnil na webovém portále: www.daruj.sk. Je to moje crowdfundingová .....

Přílohy

Příloha 1.2: Kartičky s příklady

Připravit projektový záměr na revitalizace prostoru a plánovaných aktivit, pojmenovat jednotlivé kroky, identifikovat čas, náklady a personál potřebný k jejich realizaci, a to v předepsaném formuláři a do uzávěrky odeslat.

Realizovat drobné stavební úpravy, modernizovat a vybavit prostor tanečního sálu jako multifunkční místo pro tvorbu a výstavy. Prostor bude získán do dlouhodobého bezúplatného pronájmu od města. Realizovat ročně 2 výstavy.

Neexistující prostor pro tvorbu a prezentaci mladých, neformálně sdružených umělců z města je příčinou i malého zájmu o tvorbu a prezentaci nadaných umělců.

Ve městě N působí již několik let neformální skupina mladých umělců. Ve městě se nacházejí pouze komerční a zpoplatněné prostory na výstavy, chybí zde nízkoprahový prostor pro neformální tvůrčí setkání a výstavy výtvarníků. Město však disponuje vlastním objektem, ve kterém je dlouhodobě nevyužívaný taneční sál se samostatným vchodem.

Náš projektový tým budou tvořit tři členové: projektový manažer, finanční manažer a koordinátor realizace a publicity – členové naší výtvarné skupiny, kteří již mají zkušenosti s realizací projektů. Projekt budeme koordinovat v dlouhodobě propůjčených prostorách s plným technickým vybavením a přístupem na internet. Darem máme zajištěný výstavní systém včetně rámů na díla a kofinancování ve výši ...% z celkových nákladů.

1. Realizace stavebních úprav na objektu – 01. Taneční sál ve smyslu projektové dokumentace a rozpočtu (02–03/2022)
2. Okna do světa – příprava a realizace úvodní výstavy mladých výtvarníků (08-10/2022)
3. Zpracování textu, sestavení, sazba a tisk katalogu výtvarných prací a profilů výtvarníků – 10-11/2022

Naši projektovou žádost podpořili a schválí její financování ve výši 15 000 €.

Během realizace projektu se dlouhodobě zraní člen projektového týmu zodpovědný za řízení projektu. Vysoutěžená firma se zpožďuje o 2 měsíce s realizací stavebních prací. Do uzávěrky tisku katalogu nedodali své životopisy a fotografie tři umělci.

Výdaje:
Stavební práce – 10 000 €, Zařízení a vybavení – 2 500 €, Sazba a tisk katalogu – 500 €, Honoráře a odměny – 2 000 €, Provozní a komunikační náklady – 500 €, Propagace a publicita – 1 000 €
Příjmy:
Vstupné na výstavy - 500 €, Vlastní zdroje (kofinancování) – 1 000 €
Žádaný příspěvek: 15 000 €,

Náš projekt bude primárně zaměřen na členy neformálního sdružení výtvarníků z města N, kterým se vytvoří prostory pro tvorbu a prezentaci, sekundárně je zaměřen na všechny obyvatele města – účastníky a návštěvníky výstav.

Dlouhodobě chceme činnost naší skupiny výtvarníků a realizaci výstav v zahraničí podpořit z jiných zdrojů a hledáme nejefektivnější možnost, metodu, jak to udělat. Chceme získat finanční prostředky.

Rozhodli jsme se, že svou činnost a výstavy budeme financovat raději menšími příspěvky od velkého počtu osob. Máme připravenou kampaň i platformu, na které bude realizována.

Našim podporovatelům budeme jednou ročně posílat katalog z našich výstav a deseti, kteří nás podpoří nejvíce i grafický dopis s poděkováním.

Naše výzva na podporu je zveřejněná na platformě www.daruj.sk/umelci_z_mesta_N od 1.5. 2022
Naše crowdfundingová ..... má i lákavou grafickou podobu.

Přispívám na dobrou věc a jednou za rok mi skupina, kterou podporuji, pošle grafický dopis s poděkováním.

Přispívám na dobrou věc a nechci za to nic, stačí mi dobrý pocit z pomoci těm, kteří měli méně štěstí.

Jsem podporovatel crowdfundingové kampaně, kde vkládám svůj kapitál a zhodnocuji svoje investice.

Svoji výzvu na získaní finanční pomoci jsem zveřejnil na webovém portále: www.daruj.sk. Je to moje crowdfundingová .....

Přílohy

Příloha 1.2: Kartičky s příklady

Připravit projektový záměr na revitalizace prostoru a plánovaných aktivit, pojmenovat jednotlivé kroky, identifikovat čas, náklady a personál potřebný k jejich realizaci, a to v předepsaném formuláři a do uzávěrky odeslat.

Realizovat drobné stavební úpravy, modernizovat a vybavit prostor tanečního sálu jako multifunkční místo pro tvorbu a výstavy. Prostor bude získán do dlouhodobého bezúplatného pronájmu od města. Realizovat ročně 2 výstavy.

Neexistující prostor pro tvorbu a prezentaci mladých, neformálně sdružených umělců z města je příčinou i malého zájmu o tvorbu a prezentaci nadaných umělců.

Ve městě N působí již několik let neformální skupina mladých umělců. Ve městě se nacházejí pouze komerční a zpoplatněné prostory na výstavy, chybí zde nízkoprahový prostor pro neformální tvůrčí setkání a výstavy výtvarníků. Město však disponuje vlastním objektem, ve kterém je dlouhodobě nevyužívaný taneční sál se samostatným vchodem.

Náš projektový tým budou tvořit tři členové: projektový manažer, finanční manažer a koordinátor realizace a publicity – členové naší výtvarné skupiny, kteří již mají zkušenosti s realizací projektů. Projekt budeme koordinovat v dlouhodobě propůjčených prostorách s plným technickým vybavením a přístupem na internet. Darem máme zajištěný výstavní systém včetně rámů na díla a kofinancování ve výši ...% z celkových nákladů.

1. Realizace stavebních úprav na objektu – 01. Taneční sál ve smyslu projektové dokumentace a rozpočtu (02–03/2022)
2. Okna do světa – příprava a realizace úvodní výstavy mladých výtvarníků (08-10/2022)
3. Zpracování textu, sestavení, sazba a tisk katalogu výtvarných prací a profilů výtvarníků – 10-11/2022

Naši projektovou žádost podpořili a schválí její financování ve výši 15 000 €.

Během realizace projektu se dlouhodobě zraní člen projektového týmu zodpovědný za řízení projektu. Vysoutěžená firma se zpožďuje o 2 měsíce s realizací stavebních prací. Do uzávěrky tisku katalogu nedodali své životopisy a fotografie tři umělci.

Výdaje:
Stavební práce – 10 000 €, Zařízení a vybavení – 2 500 €, Sazba a tisk katalogu – 500 €, Honoráře a odměny – 2 000 €, Provozní a komunikační náklady – 500 €, Propagace a publicita – 1 000 €
Příjmy:
Vstupné na výstavy - 500 €, Vlastní zdroje (kofinancování) – 1 000 €
Žádaný příspěvek: 15 000 €,

Náš projekt bude primárně zaměřen na členy neformálního sdružení výtvarníků z města N, kterým se vytvoří prostory pro tvorbu a prezentaci, sekundárně je zaměřen na všechny obyvatele města – účastníky a návštěvníky výstav.

Dlouhodobě chceme činnost naší skupiny výtvarníků a realizaci výstav v zahraničí podpořit z jiných zdrojů a hledáme nejefektivnější možnost, metodu, jak to udělat. Chceme získat finanční prostředky.

Rozhodli jsme se, že svou činnost a výstavy budeme financovat raději menšími příspěvky od velkého počtu osob. Máme připravenou kampaň i platformu, na které bude realizována.

Našim podporovatelům budeme jednou ročně posílat katalog z našich výstav a deseti, kteří nás podpoří nejvíce i grafický dopis s poděkováním.

Naše výzva na podporu je zveřejněná na platformě www.daruj.sk/umelci_z_mesta_N od 1.5. 2022
Naše crowdfundingová ..... má i lákavou grafickou podobu.

Přispívám na dobrou věc a jednou za rok mi skupina, kterou podporuji, pošle grafický dopis s poděkováním.

Přispívám na dobrou věc a nechci za to nic, stačí mi dobrý pocit z pomoci těm, kteří měli méně štěstí.

Jsem podporovatel crowdfundingové kampaně, kde vkládám svůj kapitál a zhodnocuji svoje investice.

Svoji výzvu na získaní finanční pomoci jsem zveřejnil na webovém portále: www.daruj.sk. Je to moje crowdfundingová .....

Přílohy

Příloha 1.2: Kartičky s příklady

Připravit projektový záměr na revitalizace prostoru a plánovaných aktivit, pojmenovat jednotlivé kroky, identifikovat čas, náklady a personál potřebný k jejich realizaci, a to v předepsaném formuláři a do uzávěrky odeslat.

Realizovat drobné stavební úpravy, modernizovat a vybavit prostor tanečního sálu jako multifunkční místo pro tvorbu a výstavy. Prostor bude získán do dlouhodobého bezúplatného pronájmu od města. Realizovat ročně 2 výstavy.

Neexistující prostor pro tvorbu a prezentaci mladých, neformálně sdružených umělců z města je příčinou i malého zájmu o tvorbu a prezentaci nadaných umělců.

Ve městě N působí již několik let neformální skupina mladých umělců. Ve městě se nacházejí pouze komerční a zpoplatněné prostory na výstavy, chybí zde nízkoprahový prostor pro neformální tvůrčí setkání a výstavy výtvarníků. Město však disponuje vlastním objektem, ve kterém je dlouhodobě nevyužívaný taneční sál se samostatným vchodem.

Náš projektový tým budou tvořit tři členové: projektový manažer, finanční manažer a koordinátor realizace a publicity – členové naší výtvarné skupiny, kteří již mají zkušenosti s realizací projektů. Projekt budeme koordinovat v dlouhodobě propůjčených prostorách s plným technickým vybavením a přístupem na internet. Darem máme zajištěný výstavní systém včetně rámů na díla a kofinancování ve výši ...% z celkových nákladů.

1. Realizace stavebních úprav na objektu – 01. Taneční sál ve smyslu projektové dokumentace a rozpočtu (02–03/2022)
2. Okna do světa – příprava a realizace úvodní výstavy mladých výtvarníků (08-10/2022)
3. Zpracování textu, sestavení, sazba a tisk katalogu výtvarných prací a profilů výtvarníků – 10-11/2022

Naši projektovou žádost podpořili a schválí její financování ve výši 15 000 €.

Během realizace projektu se dlouhodobě zraní člen projektového týmu zodpovědný za řízení projektu. Vysoutěžená firma se zpožďuje o 2 měsíce s realizací stavebních prací. Do uzávěrky tisku katalogu nedodali své životopisy a fotografie tři umělci.

Výdaje:
Stavební práce – 10 000 €, Zařízení a vybavení – 2 500 €, Sazba a tisk katalogu – 500 €, Honoráře a odměny – 2 000 €, Provozní a komunikační náklady – 500 €, Propagace a publicita – 1 000 €
Příjmy:
Vstupné na výstavy - 500 €, Vlastní zdroje (kofinancování) – 1 000 €
Žádaný příspěvek: 15 000 €,

Náš projekt bude primárně zaměřen na členy neformálního sdružení výtvarníků z města N, kterým se vytvoří prostory pro tvorbu a prezentaci, sekundárně je zaměřen na všechny obyvatele města – účastníky a návštěvníky výstav.

Dlouhodobě chceme činnost naší skupiny výtvarníků a realizaci výstav v zahraničí podpořit z jiných zdrojů a hledáme nejefektivnější možnost, metodu, jak to udělat. Chceme získat finanční prostředky.

Rozhodli jsme se, že svou činnost a výstavy budeme financovat raději menšími příspěvky od velkého počtu osob. Máme připravenou kampaň i platformu, na které bude realizována.

Našim podporovatelům budeme jednou ročně posílat katalog z našich výstav a deseti, kteří nás podpoří nejvíce i grafický dopis s poděkováním.

Naše výzva na podporu je zveřejněná na platformě www.daruj.sk/umelci_z_mesta_N od 1.5. 2022
Naše crowdfundingová ..... má i lákavou grafickou podobu.

Přispívám na dobrou věc a jednou za rok mi skupina, kterou podporuji, pošle grafický dopis s poděkováním.

Přispívám na dobrou věc a nechci za to nic, stačí mi dobrý pocit z pomoci těm, kteří měli méně štěstí.

Jsem podporovatel crowdfundingové kampaně, kde vkládám svůj kapitál a zhodnocuji svoje investice.

Svoji výzvu na získaní finanční pomoci jsem zveřejnil na webovém portále: www.daruj.sk. Je to moje crowdfundingová .....

Přílohy

Příloha 1.3: Šipky s důležitostí

Přílohy

Příloha 1.3: Šipky s důležitostí

Přílohy

Příloha 1.3: Šipky s důležitostí

Přílohy

Příloha 1.3: Šipky s důležitostí

Tvorba jednoduché crowdfundingové kampaně

Cíle bloku

- připravit a vytvořit vlastní crowdfundingovou kampaň
- znát a chápat jednotlivé fáze kampaně a umět pracovat s nástroji na jejich řízení
- rozvíjet prezentační a komunikační dovednosti a argumentaci

Skupina

6 - 20 osob

Materiál

Pro celou skupinu:

- PC nebo notebook s přístupem k internetu, dataprojektor, projekční plátno nebo velkoplošnou TV

Pro každý tým v rámci skupiny:

- pracovní list (příloha 2.3)

Pro každého účastníka:

- papír nebo poznámkový blok, fixy, pera nebo tužky

Délka v min.

165 min. (45 min. + 60 min. + 60 min.)

Shrnutí

1. Komentované video spoty (video prezentace – příklady dobré praxe, reflexe – diskuse) - 45 min.
2. Umělci z města N – crowdfundingová kampaň (skupinová práce) - 2 x 60 min.

Instrukce

1. Komentované video spoty - 45 min.

Školitel od prezentuje tři vybrané crowdfundingové kampaně formou přehrání promo videí (příloha 3.1). Po prohlédnutí si video spotů následuje diskuse s účastníky, kteří se vyzváním vyjadřují k otázkám: Co bylo předmětem konkrétní kampaně? Která kampaň byla úspěšná a proč? Co Vás na konkrétním spotu, nápadu nejvíc zaujalo a proč? Po diskusi školitel pro srovnání s odpověďmi účastníků krátce přiblíží prezentované kampaně, jejich realizaci a reálnou úspěšnost.

2. Umělci z města N – crowdfundingová kampaň - 2 x 60 min.

Školitel týmům rozdá pracovní listy a popíše výchozí situaci. Týmy následně pracují ve skupinách pod vedením školitele podle zadání v pracovním listu. Své nejasnosti a dotazy mohou komunikovat se školitelem. Školitel má k dispozici teoretické podklady k pracovnímu listu (příloha 2.4) Členové týmů pracují společně na zadání a vpisují do pracovního listu odpovědi na připravené otázky.

Po vypracování pracovních listů dostanou týmy časový prostor pro případné změny a doplnění pracovního listu. Každý tým ve vyčleněném čase odprezentuje svou crowdfundingovou kampaň a zaměří se na způsoby řešení na základě odpovědí z pracovního listu. Při prezentaci se musí vystřídat všichni členové týmu. Je na nich, jak si své úkoly rozdělí. Po prezentaci každého týmu se ostatní týmy ke kampani vyjádří – co je zaujalo, co vnímají jako rizika. Takto se odprezentují všechny týmy, školitel jejich kampaně na závěr okomentuje a zrekapituluje (nejefektivnější řešení). Výsledkem bude srovnání možných řešení a pohledů na jednu výchozí situaci.

Přílohy

Příloha 2.1: Linky na promo videa – video spoty realizovaných crowd-fundingových kampaní

https://youtu.be/IesXqr4jbK0 – Trabantom tam a späť, 2019, vybrané: 2 521 412 KČ, režisér filmu: Dan Přibáň, platforma: www.startovac.cz

https://youtu.be/PD-g6WZA8cw – Posledný film Jána Švankmajera, 2018, vybrané: 6 655 442 KČ, režisér filmu: Ján Švankmajer, platforma: www.indiegogo.com

https://youtu.be/zAK0vK5XCKw – Turris mox – router, 2018, vybrané: 8 124 078 KČ, platforma: www.indiegogo.com

https://youtu.be/i3YhFTXqEuk – Chronotechna – hodinky, 2018, vybrané: 8240 250 KČ, platforma: www.kickstarter.com

https://youtu.be/5CH40xHkung – PC hra, 2018, Warhorse studio, vybrané: 36 700 000 KČ, platforma: www.kickstarter.com

Školitel může vyhledat a použít i vlastní spoty, linky.

Příloha 2.2: Výchozí situace – příběh

Jsme neformální skupina mladých umělců – výtvarníků. Jmenujeme se Umělci z města N a působíme takto již 2 roky. Je nás 10 stálých členů a 10 dalších členů, kteří pracují pravidelně. Pro nikoho z nás není výtvarné umění jeho profesí, tvoříme ve volném čase zejména grafiky, malby a kresby moderního umění, děláme také street art a grafity. Někteří z nás studovali výtvarné umění na střední i vysoké škole a chtěli by se jím živit. Naším největším problémem je, že i když nás naše činnost baví, nemáme prostor pro tvorbu ani výstavní prezentaci našich děl. Možná proto jsme ještě nevystavovali. Setkáváme se pouze v kavárnách. V našem městě však sídlí Centrum volného času, které má ve svých prostorách nevyužívaný taneční sál se samostatným vchodem. Je v zanedbaném stavu a vyžaduje rekonstrukci. Prostory patří městu a s vedením města (s městským zastupitelstvem) máme dohodnutý bezplatný pronájem na 5 let. Podmínkou je však prostor revitalizovat, rekonstruovat a vybavit na klubové a výstavní prostory, jakož i připravit minimálně 2 výstavy ročně pro veřejnost. Máme připravený stavební rozpočet i rozpočet celého projektu, potřebujeme získat 15 000 €. Z toho bude třeba kromě stavebních prací zaplatit vybavení (stoly, židle, křesla, skříňky, stojany, výstavní systém, zajistit propagaci a vydat katalog). Na získání finančních zdrojů máme 3 měsíce, prostory musíme pro veřejnost otevřít první výstavou do 8 měsíců. Tři naši členové již mají zkušenosti s přípravou projektů a jeden je ekonom.

Přílohy

Příloha 2.3: Pracovní list

Umělci z města N crowdfundingová kampaň

Přečti si náš příběh a pomoz nám připravit crowdfundingovou kampaň!

1. Příprava kampaně

1.1 Definovaní projektu – co je po přečtení příběhu obsahem naší kampaně?

_____

_____

1.2 Čeho chceme dosáhnout, jaký je náš cíl?

_____

_____

1.3 Jaké jsou naše cílové skupiny – koho chceme kampaní oslovit?

_____

_____

1.4 V čem je náš záměr jedinečný a proč ho bude chtít někdo podpořit?

_____

_____

1.5 Jaký model a platforma kampaně bude pro náš cíl nejlepší a proč?

_____

_____

1.6 Příprava rozpočtu projektu – kampaně – kolik chceme získat, aby byla kampaň úspěšná, kolík nám stačí?

_____

_____

1.7 Jak zabezpečíme další finanční prostředky (jako v případě, když kampaní nevybereme cílenou sumu)?

_____

_____

Přílohy

Příloha 2.3: Pracovní list

1.8 Příprava marketingového a komunikačního plánu – jakými formami a prostředky chceme komunikovat s cílovou skupinou?

_____

_____

1.9 Časovaní kampaně (časový rámec, trvání, harmonogram). Jak rozčleníme jednotlivé fáze kampaně během třech měsíců, které máme k dispozici?

_____

_____

1.10 Jakými způsoby připravíme kampaň na zvolené platformě?

_____

_____

2. Realizace kampaně a podporovaného projektu

2.1 Jaké marketingové nástroje na zvýšení podpory použijeme?

_____

_____

2.2 Jak chceme realizovat podpořený projekt?

_____

_____

3. Vyhodnocení kampaně

3.1 Jakými formami chceme poděkovat dárcům, podporovatelům?

_____

_____

3.2 Jak chceme kampaň, dosažené cíle, záměry a přínos vyhodnotit?

_____

_____

Přílohy

Příloha 2.4: Vybrané teoretické podklady k pracovnímu listu

Modely a platformy crowdfundingové kampaně

- Dárcovský – nejjednodušší model, dárce přispívá svým darem bez očekávání protihodnoty. Platformy jako Darujme, Lidé lidem...
- Odměnový – podporovatel si vybere některou z nabízených odměn jako protihodnotu (často jsou diferencované podle výše příspěvku). Platformy jako Kickstarter, Indiegogo, Strastlab, Startovač...
- Investiční – sofistikovanější model financování, který umožňuje soukromým investorům vložit kapitál do firem dle vlastního výběru, čímž v nich získají podíl a možnost zhodnotit své investice. Platformy jako Crowdberry...
- Půjčkový - způsob kolektivního půjčování peněz, který spojuje investory s těmi, kteří si chtějí půjčit. Platformy jako Žlutý meloun, Zinceuro...

Příprava kampaně

Nejčastější chyby:

- Komplikovaný, nejasný projekt – podporovateli musí být jasně, jednoduše a zřetelně komunikovaný cíl a obsah kampaně. Za několik vteřin mu musí porozumět. Platí pravidlo tří vět: popsat projekt ve třech větách.
- Málo času na přípravu kampaně – čím více času se vyčlení na přípravu kampaně, o to je propracovanější a sofistikovanější. Minimum je jeden měsíc, optimum dva až tři.
- Příliš mnoho odměn – je třeba zvážit počet a různorodost odměn, jejich reálnost, náročnost realizace (např. ruční ušití 100 ks hadrových panenek vyžaduje značné časové, personální a zčásti finanční nároky) a způsob distribuce.
- Nesprávně nastavená cílová částka – buď je příliš vysoká a kampaní se ji nepodaří naplnit, nebo je příliš nízká a nebude stačit na realizaci projektu, případně cílové částky se dosáhne (vysbírá) příliš rychle – v tomto případě je možné nastavit ještě nové cíle, projekt rozšířit.
- Nesplněné cíle – je třeba zvážit reálnost svých slibů, odměn, potřeb, možností (časových, personálních...) i schopností.

Motivační faktory podpory kampaně:

- silný příběh
- zajímavá, originální odměna
- zapojení, spolupodílení se
- součást úspěchu

Každá kampaň má mít svou identitu – být konzistentní v jazyce, vizuálu, obsahu a mít jasné poselství.

Harmonogram přípravy kampaně – marketingový a komunikační plán. Je třeba vypracovat časový plán realizace jednotlivých kroků (s časovou rezervou) s popisem činnosti jednotlivých členů týmu. Součástí jsou i formy a metody komunikace v čase podle jednotlivých komunikačních kanálů:

- osobní rozhovory, přímé zprávy a personalizované e-maily
- hromadné e-maily, direct marketing
- sociální sítě a sociální média (facebook, instagram, tik-tok, youtube...)
- inluenceři, youtubeři, komunity
- média – regionální – celostátní, elektronická – tištěné
- jiné formy – billboardy, megabordy, reklamní plochy, elektronické tabule...
- kreativní formy: guerilla marketing, viral marketing, ambient marketing...
- mluvčí, známá tvář kampaně

Přílohy

Príloha 2.4: Vybrané teoretické podklady k pracovnému listu

Marketingové nástroje na zvýšení podpory

O kampani se musí cílová skupina – možní dárci, podporovatelé dozvědět, komunikace při kampani je velmi důležitá. Většina podporovatelů crowdfundingových kampaní jsou takoví, kteří platformu navštíví poprvé. Kampaň je proto musí zaujmout – nápadem, způsobem realizace, důležité je vizuální zpracování i stylizace textů. Pouze minimum lidí podporu kampaně aktivně samo vyhledává. Dobře připravená kampaň musí oslovit hned, chytit za srdce, za rezonovat – zajímavým dárkem, poselstvím, které obsahuje či touhou být její součástí. Podporovatelé se prostřednictvím kampaně stanou součástí jejího příběhu, ztotožní se s cíli. Obsahem je vždy něco originálního, jedinečného, a přitom smysluplného a užitečného. Podporovatelé se rádi přidají k úspěchu, je třeba sdílet i drobné pokroky, neustále o stavu kampaně komunikovat. Úspěch inspiruje. Kampaň by neměla být prezentací hotového projektu. Z jeho popisu, přiloženého videa musí být zřejmé, že se jedná o proces, který mohou přispěvatelé ovlivnit. Je vhodné linky na kampaň vkládat do příspěvků, e-mailů, blogů, fór, spojit se s influencery, youtubery a pod.

Možnost poděkování podporovatelům

Práce na kampani nekončí jejím realizováním a získáním finančních zdrojů, ale ještě pokračuje. Je důležité poděkovat dárcům a donorům, informovat o úspěchu, podpoře a realizaci své myšlenky všech, kteří se na přípravě kampaně podíleli i veřejnost. Úspěšná kampaň je silnou motivací do další práce a faktorem rozvoje a pokroku.

Vzhledem k rozsahu kampaně, její předmět i počet podporovatelů je třeba zvážit formy poděkování. Pokud to možnosti dovolí a podporovatelů bylo úměrné množství, je vhodné jim poslat určitou formu odměny, dárku. Odměna může být odstupňována výší zaslaného příspěvku (v našem případě se může jednat o katalog z úspěšné výstavy, autorskou grafiku...). Je třeba zohlednit čas na balení a zasílání, jakož i náklady, které vzniknou. Vhodnou alternativou je tak v našem případě například zpracované video z nových prostor a realizované výstavy. Je také třeba informovat přispěvatele, jak se projekt dále vyvíjí, jak pokračuje, pokračuje. Informace by se měla dostat ke každému, kdo projekt podpořil.

Vyhodnocení kampaně

Realizovanou kampaň je třeba vyhodnotit a analyzovat. Zjistit, zda byl správně nastaven rozpočet, jednotlivé fáze kampaně, které momenty byly nejúspěšnější a co bylo třeba zlepšit. Tyto cenné poznatky významně pomohou při tvorbě další kampaně i v praxi. Je také potřebné a marketingově prospěšné dále pracovat se získanými kontakty. Po získání souhlasu podporovatelů v rámci GDPR z nich vznikne užitečná databáze k další kampani, pravidelní podporovatelé či zákazníci. Je vhodné je průběžně informovat např. formou newsletterů – zvážit však jejich intenzitu v čase.

Je dobré se za úspěšnou kampaň pochlubit a úspěch prezentovat – formou sociálních sítí, webu, v patě e-mailové komunikace, v blozích a diskusních fórech, případně i v tištěných či elektronických médiích

Zdroj: ZATOVIČ, Z.: *Ako získať peniaze na dobrú vec*, Nadácia Centra pre filantropiu. 2021

Tvorba jednoduchého projektu I. – Vyřešme problém

Cíle bloku

- analyzovat aktuální situaci, problém, cíl a vytvořit adekvátní aktivity a strategie jako nástroje k dosažení cílů
- umět aplikovat pojmy a činnosti v oblasti projektového řízení v hlavních projektových fázích
- prezentací projektového záměru zvýšit komunikační a argumentační schopnosti účastníků

Skupina

6 - 20 osob

Materiál

Pro každý tým v rámci skupiny:

- magnetická nebo flipchartová tabule
- kartičky s názvy úloh v barvách týmů (příloha 3.4)
- kartičky s chybnými postupy v barvách týmů (příloha 3.5)

Pro každého účastníka:

- papír nebo poznámkový blok, fixy, pera nebo tužky

Délka v min.

150 min. (90 min. + 30 min. + 30 min.)

Shrnutí

1. Vyřešme problém (skupinová práce, reflexe – diskuse) - 90 min.
2. Čertův advokát - (rolová hra) - 30 min.
3. Projektová filozofie – toto není dobré (diskuse)- 30 min.

Instrukce

1. Vyřešme problém - 90 min.

Školitel rozdá skupinám účastníků připravené nevyplněné kartičky s názvy jednotlivých úkolů (v barvě týmu). Účastníci jsou rozděleni do 4členných týmů. Školitel na tabuli umístí připravený text s krátkým obecným popisem aktuální situace (výchozího stavu). Jedná se o identický text jako v předchozím bloku (umělci z města N – příloha 3.6). Úkolem skupin bude po vzájemné diskusi ve skupině vyplnit rozdané kartičky a umístit je na tabuli ve vzájemné posloupnosti. Viz příloha 3.1.

Každý tým následně odprezentuje a zdůvodní svůj projektový záměr, nnásledně budou mít ostatnií týmy i školitel časový prostor na otázky a upřesnění **(analýza z prostředí mimo skupiny).**

Po odprezentování všech týmů každý účastník vhodí kartičku s barvou týmu, který byl podle něj nejkreativnější, nejpřesvědčivější a jeho vize byla reálná. Tím se určí vítězný tým bloku. Na závěr aktivity bude vyhodnocen nejúspěšnější tým.

2. Čertův advokát - 30 min.

Každý tým si zvolí ze svých členů jednoho oponenta – kritika "čertova advokáta" **(vnitro-skupinová analýza)**, který se bude v diskusi v týmu snažit zpochybnit logiku projektového záměru a postupů. Půjde o inscenování a hru rolí. Ostatní členové budou muset na otázky

odpovědět, jeho tvrzení vyvrátit, případně spolu zkorigovat svůj projektový záměr. Na tuto diskusi budou mít 10´. Po ukončení se členové každého týmu vyjádří, zda byl pro ně "čertův advokát" přínosný a zda a jak po diskusi upravili svůj projektový záměr. Školitel následně představí i další možnosti zpětné vazby při posuzování projektového záměru – příloha 3.2 – text pro školitele.

3. Projektová filozofie – toto není dobré - 30 min.

Školitel představí rizikové a chybné postupy a jednání v procesu tvorby projektu (příloha 3.3):

Účastníci popřemýšlejí, se kterým názorem a postupem se již setkali (případně který sami použili) a pokud ano, svou zkušenost vyjádří v diskusi a příslušnou kartičku následně umístí na tabuli. Tak v rámci celé skupiny identifikují nejčastěji chybné postupy, a jak jim předejít.

Přílohy

Příloha 3.1: Názvy úloh k 1. aktivitě

1. Co vidím jako problémy pro tým v popsané situaci (východiště, kde jsme)?
2. Který problém chci vyřešit (výběr, identifikace problému), a jak změní moji situaci?
3. Jak si představuji situaci po vyřešení problému (cíl – kde chci být)?
4. Jakými prostředky chci problém vyřešit (finanční, personální možnosti)?
5. Kdy chci problém vyřešit, v jakém časovém rámci (časové hledisko)?
6. Jak chci problém vyřešit (navrhované projektové aktivity a jejich formy)? Tým může uvést maximálně 3.
7. Jak zjistím, že jsem problém vyřešil (zpětná vazba, ukazatele)?
8. Jak zajistím, že problém opět nenastane (udržitelnost)?

Připraví tak stručný projektový záměr. Východiskem je stejná výchozí situace a identifikované problémy.

Příloha 3.2: Principy a možnosti zpětné vazby při posuzovaní projektového záměru k aktivitě 2

- "Čertův advokát" - oponent, kritik z nitra organizace.
- Provádění vnitřní analýzy externím odborníkem.
- Dotazník (nechat vyplnit i konkurentem) - charakteristika projektového záměru externím prostředím, klienty,

"byl by takový projekt pro vás přínosný, co byste nám ještě poradili"

"jaké jsou vaše největší problémy, omezení, co by vyřešilo vaši situaci".

Příloha 3.3: Nejčastější rizikovéé a chybné postupy a konaní v procese tvorby projektu k aktivitě 3

1. Hurá styl – při získávání zdrojů nejsou určeny, definovány žádné hranice, vše, na co natrefíme, je dobrým cílem, své záměry zapracováváme do jakéhokoli projektu.
2. Mám to všechno v hlavě – já vím všechno nejlépe, nepotřebuji se poradit, zabývat se tím, mám svůj plán, nedeleguji kompetence.
3. Nemám na to čas – nepotřebuji plánovat, vše se vyřeší samo a za pochodu.
4. Na všechno je předpis – nedostatek kreativity a plánování, na všechno už jsou ověřené šablony, postupujeme podle ustálených forem, byrokratizace, tvorba neúčelné dokumentace.
5. Vše je každému jasné – nedostatečná, nepromyšlená, neúčelná, nejasná nebo žádná komunikace v rámci projektového týmu
6. Nedržme se pravidel – nerespektování projektových pravidel, harmonogramu, rozpočtu projektu...

Přílohy

Příloha 3.4: Kartičky s názvem úloh v barvách týmů k aktivitě 1

VÝCHODISKO – KDE JSME?

Co vidím jako problém v popsané situaci?

CO JE PROBLÉMEM?

Který problém chci vyřešit, a jak změní mojí situaci?

CÍL – KDE CHI BÝT?

Jak si představuji situaci po vyřešení problému?

JAKÉ MÁM MOŽNOSTI?

Jakými finančními, personálními a dalšími prostředky chci problém vyřešit?

KDY TO CHCI VYŘEŠIT?

V jakém časovém horizontě chci řešit problém?

JAK CHCI PROBLÉM VYŘEŠIT?

Navrhované aktivity a jejich formy – maximálně 3

JAK ZJISTÍM, ŽE JSEM PROBLÉM VYŘEŠIL?

Jak zajistím zpětnou vazbu, jaké jsou ukazatele projektu?

JAK ZAJISTÍM, ŽE PROBLÉM JIŽ NENASTANE?

Jaká je udržitelnost, co proto můžu udělat?

Přílohy

Příloha 3.4: Kartičky s názvem úloh v barvách týmů k aktivitě 1

VÝCHODISKO – KDE JSME?

Co vidím jako problém v popsané situaci?

CO JE PROBLÉMEM?

Který problém chci vyřešit, a jak změní mojí situaci?

CÍL – KDE CHI BÝT?

Jak si představuji situaci po vyřešení problému?

JAKÉ MÁM MOŽNOSTI?

Jakými finančními, personálními a dalšími prostředky chci problém vyřešit?

KDY TO CHCI VYŘEŠIT?

V jakém časovém horizontě chci řešit problém?

JAK CHCI PROBLÉM VYŘEŠIT?

Navrhované aktivity a jejich formy – maximálně 3

JAK ZJISTÍM, ŽE JSEM PROBLÉM VYŘEŠIL?

Jak zajistím zpětnou vazbu, jaké jsou ukazatele projektu?

JAK ZAJISTÍM, ŽE PROBLÉM JIŽ NENASTANE?

Jaká je udržitelnost, co proto můžu udělat?

Přílohy

Příloha 3.4: Kartičky s názvem úloh v barvách týmů k aktivitě 1

VÝCHODISKO – KDE JSME?

Co vidím jako problém v popsané situaci?

CO JE PROBLÉMEM?

Který problém chci vyřešit, a jak změní mojí situaci?

CÍL – KDE CHI BÝT?

Jak si představuji situaci po vyřešení problému?

JAKÉ MÁM MOŽNOSTI?

Jakými finančními, personálními a dalšími prostředky chci problém vyřešit?

KDY TO CHCI VYŘEŠIT?

V jakém časovém horizontě chci řešit problém?

JAK CHCI PROBLÉM VYŘEŠIT?

Navrhované aktivity a jejich formy – maximálně 3

JAK ZJISTÍM, ŽE JSEM PROBLÉM VYŘEŠIL?

Jak zajistím zpětnou vazbu, jaké jsou ukazatele projektu?

JAK ZAJISTÍM, ŽE PROBLÉM JIŽ NENASTANE?

Jaká je udržitelnost, co proto můžu udělat?

Přílohy

Příloha 3.4: Kartičky s názvem úloh v barvách týmů k aktivitě 1

VÝCHODISKO – KDE JSME?

Co vidím jako problém v popsané situaci?

CO JE PROBLÉMEM?

Který problém chci vyřešit, a jak změní mojí situaci?

CÍL – KDE CHI BÝT?

Jak si představuji situaci po vyřešení problému?

JAKÉ MÁM MOŽNOSTI?

Jakými finančními, personálními a dalšími prostředky chci problém vyřešit?

KDY TO CHCI VYŘEŠIT?

V jakém časovém horizontě chci řešit problém?

JAK CHCI PROBLÉM VYŘEŠIT?

Navrhované aktivity a jejich formy – maximálně 3

JAK ZJISTÍM, ŽE JSEM PROBLÉM VYŘEŠIL?

Jak zajistím zpětnou vazbu, jaké jsou ukazatele projektu?

JAK ZAJISTÍM, ŽE PROBLÉM JIŽ NENASTANE?

Jaká je udržitelnost, co proto můžu udělat?

Přílohy

Příloha 3.5: Kartičky s chybnými postupy v barvách týmů k aktivitě 3

Hurá styl

při získávání zdrojů nejsou určeny, definovány žádné hranice, vše, na co natrefíme, je dobrým cílem, své záměry zapracováváme do jakéhokoli projektu

Mám to všechno v hlavě

já vím všechno nejlépe, nepotřebuji se poradit, tvořit tým, mám svůj plán, nedeleguji kompetence

Nemám na to čas

nepotřebuji plánovat, vše se vyřeší samo a za pochodu

Na všecko je předpis

nedostatek kreativity a plánování, na všechno už jsou ověřené šablony, postupujeme podle ustálených forem, byrokratizace, tvorba neúčelné dokumentace

Všecko je každému jasné

nedostatečná, nepromyšlená, neúčelná, nejasná nebo žádná komunikace v rámci projektového týmu

Nedržme se pravidel

nerespektování projektových pravidel, harmonogramu, rozpočtu projektu...

Hurá styl

při získávání zdrojů nejsou určeny, definovány žádné hranice, vše, na co natrefíme, je dobrým cílem, své záměry zapracováváme do jakéhokoli projektu

Mám to všechno v hlavě

já vím všechno nejlépe, nepotřebuji se poradit, tvořit tým, mám svůj plán, nedeleguji kompetence

Nemám na to čas

nepotřebuji plánovat, vše se vyřeší samo a za pochodu

Na všecko je předpis

nedostatek kreativity a plánování, na všechno už jsou ověřené šablony, postupujeme podle ustálených forem, byrokratizace, tvorba neúčelné dokumentace

Všecko je každému jasné

nedostatečná, nepromyšlená, neúčelná, nejasná nebo žádná komunikace v rámci projektového týmu

Nedržme se pravidel

nerespektování projektových pravidel, harmonogramu, rozpočtu projektu...

Přílohy

Příloha 3.5: Kartičky s chybnými postupy v barvách týmů k aktivitě 3

Hurá styl

při získávání zdrojů nejsou určeny, definovány žádné hranice, vše, na co natrefíme, je dobrým cílem, své záměry zapracováváme do jakéhokoli projektu

Mám to všechno v hlavě

já vím všechno nejlépe, nepotřebuji se poradit, tvořit tým, mám svůj plán, nedeleguji kompetence

Nemám na to čas

nepotřebuji plánovat, vše se vyřeší samo a za pochodu

Na všecko je předpis

nedostatek kreativity a plánování, na všechno už jsou ověřené šablony, postupujeme podle ustálených forem, byrokratizace, tvorba neúčelné dokumentace

Všecko je každému jasné

nedostatečná, nepromyšlená, neúčelná, nejasná nebo žádná komunikace v rámci projektového týmu

Nedržme se pravidel

nerespektování projektových pravidel, harmonogramu, rozpočtu projektu...

Hurá styl

při získávání zdrojů nejsou určeny, definovány žádné hranice, vše, na co natrefíme, je dobrým cílem, své záměry zapracováváme do jakéhokoli projektu

Mám to všechno v hlavě

já vím všechno nejlépe, nepotřebuji se poradit, tvořit tým, mám svůj plán, nedeleguji kompetence

Nemám na to čas

nepotřebuji plánovat, vše se vyřeší samo a za pochodu

Na všecko je předpis

nedostatek kreativity a plánování, na všechno už jsou ověřené šablony, postupujeme podle ustálených forem, byrokratizace, tvorba neúčelné dokumentace

Všecko je každému jasné

nedostatečná, nepromyšlená, neúčelná, nejasná nebo žádná komunikace v rámci projektového týmu

Nedržme se pravidel

nerespektování projektových pravidel, harmonogramu, rozpočtu projektu...

Přílohy

Příloha 3.6: Modelová situace – příběh

Jsme neformální skupina mladých umělců – výtvarníků. Jmenujeme se Umělci z města N a působíme takto již 2 roky. Je nás 10 stálých členů a 10 dalších členů, kteří pracují pravidelně. Pro nikoho z nás není výtvarné umění jeho profesí, tvoříme ve volném čase zejména grafiky, malby a kresby moderního umění, děláme také street art a graffiti. Někteří z nás studovali výtvarné umění na střední i vysoké škole a chtěli by se jím živit. Naším největším problémem je, že i když nás naše činnost baví, nemáme prostor pro tvorbu ani výstavu našich děl. Možná proto jsme ještě nevystavovali. Setkáváme se pouze v kavárnách. V našem městě však sídlí Centrum volného času, které má ve svých prostorách nevyužívaný taneční sál se samostatným vchodem. Je v zanedbaném stavu a vyžaduje rekonstrukci. Prostory patří městu. S vedením města s městským zastupitelstvem máme dohodnutý bezplatný pronájem na 5 let. Podmínkou je však prostor revitalizovat, rekonstruovat a vybavit na klubové a výstavní prostory, jakož i připravit minimálně 2 výstavy ročně pro veřejnost. Máme připravený stavební rozpočet i rozpočet celého projektu, potřebujeme získat 15 000 €. Z toho bude třeba kromě stavebních prací zaplatit vybavení (stoly, židle, křesla, skříňky, stojany, výstavní systém), zajistit propagaci a vydat katalog. Na získání finančních zdrojů máme 3 měsíce, prostory musíme pro veřejnost otevřít první výstavou do 8 měsíců. Tři naši členové už mají zkušenosti s přípravou projektů a jeden je ekonom.

Tvorba jednoduchého projektu II. - Projektový manažer

Cíle bloku

- porozumět a určit fáze projektového cyklu, funkce a role členů týmu
- zvýšit kompetence v procesu přípravy a realizace projektu
- zvýšit komunikační, argumentační dovednosti a schopnosti řídit tým a plánovat, vytvářet úkoly v rámci týmu

Skupina

6 - 20 osob

Materiál

Pro každý tým v rámci skupiny:

- magnetická nebo flipchartová tabule,
- samolepky s názvy pozic v týmech pro týmy do hry, 4 sady po 7 ks v barvách týmů (příloha 4.1)
- karty s fázemi projektového cyklu v barvě týmu (příloha 4.2)

Pro každého účastníka:

- papír nebo poznámkový blok, fixy, pera nebo tužky

Délka v min.

90 min.

Shrnutí

Projektový tým (rolová hra) - 90 min.

Instrukce

Projektový tým – 90 min.

Školitel seznámí účastníky s cílem a průběhem aktivity a jmenuje fáze projektového cyklu, představí i pozice v projektovém týmu na základě specifik jednotlivých fází (příloha 4.3). Účastníci jsou rozděleni do čtyřčlenných skupin a vycházejí z aktivity realizované v předchozím bloku (pokud byla realizována).

Každý čtyřčlenný tým si z nabídnutých pozic členů projektového týmu vybere čtyři a určí jednotlivé členy na základě vnitřní dohody a vzájemného poznání se při týmových úkolech v předchozích aktivitách a blocích. Členové týmů si názvy svých pozic na štítcích nalepí na oděv. K dispozici budou následující pozice: vedoucí projektový manažer, projektový manažer, asistent vedoucího projektového manažera, finanční manažer, manažer publicity, realizátor aktivit, lektor – školitel, externí odborník – poradce. Tým si pozice vybere na základě opodstatněnosti v modelovém projektu, který bude řešit (viz také předchozí blok) tak, aby byly funkční vzhledem k cílům, rozsahu i záměru projektu.

Týmům následně školitel předá kartičky s vypsanými fázemi projektového cyklu **(identifikovaní; plánování; implementace – realizace a administrace projektu; monitorování a kontrola; ukončení a vyhodnocení)**. Úkolem členů týmů bude maximálně ve třech odrážkách napsat funkci a činnost své pozice v jednotlivé fázi projektového cyklu. Po ukončení práce v týmech bude následovat prezentace týmů před ostatními účastníky. Každý vedoucí týmu představí svůj tým a jeho členové své očekávané činnosti. Kartičky upevní na tabuli, kde zůstanou do ukončení dalších bloků – v případě jejich realizace. Na závěr je členové týmů vyhodnotí na základě dalších zkušeností a dovedností nabytých během následujících na dalších vzdělávacích bloků. Porovnají tak svá očekávání s reálným obsahem činnosti.

Přílohy

Příloha 4.1: Kartičky s názvy pozic v týmech

Vedoucí projektový manažer	Projektový manažer
Asistent vedoucího projektového manažera	Finanční manažer
Manažer publicity	Realizátor aktivit
Lektor - školitel	Externí odborník - poradce

Přílohy

Příloha 4.1: Kartičky s názvy pozic v týmech

Vedoucí projektový manažer	Projektový manažer
Asistent vedoucího projektového manažera	Finanční manažer
Manažer publicity	Realizátor aktivit
Lektor - školitel	Externí odborník - poradce

Přílohy

Příloha 4.1: Kartičky s názvy pozic v týmech

Vedoucí projektový manažer	Projektový manažer
Asistent vedoucího projektového manažera	Finanční manažer
Manažer publicity	Realizátor aktivit
Lektor - školitel	Externí odborník - poradce

Přílohy

Příloha 4.1: Kartičky s názvy pozic v týmech

Vedoucí projektový manažer	Projektový manažer
Asistent vedoucího projektového manažera	Finanční manažer
Manažer publicity	Realizátor aktivit
Lektor - školitel	Externí odborník - poradce

Přílohy

Příloha 4.2: Karty s fázemi projektového cyklu

FÁZE PROJEKTOVÉHO CYKLU	POZICE V PROJEKTOVÉM TÝMU			
Identifikování				
Plánování				
Implementace				
Monitorování a kontrola				
Ukončení a vyhodnocení				

Přílohy

Příloha 4.2: Karty s fázemi projektového cyklu

FÁZE PROJEKTOVÉHO CYKLU	POZICE V PROJEKTOVÉM TÝMU			
Identifikování				
Plánování				
Implementace				
Monitorování a kontrola				
Ukončení a vyhodnocení				

Přílohy

Příloha 4.2: Karty s fázemi projektového cyklu

FÁZE PROJEKTOVÉHO CYKLU	POZICE V PROJEKTOVÉM TÝMU			
Identifikování				
Plánování				
Implementace				
Monitorování a kontrola				
Ukončení a vyhodnocení				

Přílohy

Příloha 4.2: Karty s fázemi projektového cyklu

FÁZE PROJEKTOVÉHO CYKLU	POZICE V PROJEKTOVÉM TÝMU			
Identifikování				
Plánování				
Implementace				
Monitorování a kontrola				
Ukončení a vyhodnocení				

Příloha 4.3: Fáze projektového cyklu:

Identifikování projektu

Je první fází projektového cyklu, kdy se identifikuje problém a cíl, který chceme projektem řešit, tedy důvody projektu. Projekt je využitím příležitostí k řešení identifikovaného problému. Nový projekt můžeme začít definováním jeho cílů, zaměřením a výstupů, které mají vzniknout.

Během této fáze projektu je vytvořen projektový tým a detaily projektu.

Nejprve provedeme analýzu problému:

- stručně vyjádříme problém - negativně
- analyzujeme příčiny, které ho způsobují – vyjadřujeme je také negativně

Analýza cíle umožní pochopení kroků, které je třeba učinit k dosažení výstupů a výsledku projektu.

Analýza cíle:

- problém vyjádříme v pozitivu – situace po jeho vyřešení je hlavní cíl projektu
- Zjištěné příčiny, které způsobovaly problém také vyjádříme v pozitivu a získáme aktivity, které je třeba zorganizovat k dosažení cíle.

Přílohy

Příloha 4.3: Fáze projektového cyklu

Plánování projektu

Plán projektu je klíčový dokument pro úspěšnou realizaci projektu, kterým zároveň kontrolujeme implementaci (realizaci) projektu. Plán je třeba vytvořit na začátku jakéhokoli projektu či podnikatelského záměru.

Jeho účelem je definovat postup, který použije projektový tým, aby dosáhl plánovaného cíle. Jeho nejjednodušším grafickým vyjádřením je Ganttové schéma.

Plán projektu poskytuje odpovědi na otázky:

- Proč se projekt implementuje? – Jakým problémem nebo hodnotami se projekt zabývá? Proč má být podpořen?
- Co se bude v projektu dít? – Jaké aktivity se budou během projektu realizovat? Jaké jsou hlavní výstupy z projektu?
- Kdo? – Kdo bude do projektu zapojen a jaké budou jeho odpovědnosti v projektu? Jak bude/u organizován/a?
- Kdy? – Jaká je časová osa projektu a kdy budou dosaženy významné milníky v projektu?

Implementace projektu

Cílem této fáze projektu je dosažení plánovaných projektových výstupů a výsledků podle předloženého plánu. Jedná se obvykle o nejdelší fázi projektového cyklu a vyžaduje nejvíce zdrojů.

V rámci ní se i realizuje:

- Organizování projektu – o přidělování úkolů a delegování odpovědnosti v rámci projektu podle individuálních schopností a zkušeností; vnitro projektová komunikace i pro komunikaci a vztahy se širším prostředím.
- Realizace a administrace projektu – průběžné zprávy, výkazy, rozpočtování, vedení účetnictví.
- Vedení projektového týmu – tým jako klíčový faktor úspěšně realizovaného projektu, jeho motivace, zainteresovanost, rovnocennost, odpovědnost členů s delegováním pravomocí; vytvoření modelu týmové komunikace, řešení konfliktů, složitých a stresových situací, možnost přerozdělení týmových rolí a zodpovědností apod.

Monitorování a kontrola projektu

Jedná se o proces zaměřený na sledování, revidování, přípravu zpráv o průběhu projektu a dosahování definovaných cílů projektu. Fáze sledování je zaměřena na kontrolu plnění všech úkolů a údajů, které byly schváleny v projektu tak, aby projekt postupoval s minimálním rizikem. Monitorování a kontrola se realizuje průběžně po celou dobu trvání projektu. Pomocí plánu aktivit a Ganttového schématu nám monitorování a kontrola umožní manažerovat čas, náklady, kvalitu, změny v projektu i rizika. Také napomáhá manažerovat veřejné zakázky a komunikaci se zákazníky.

Ukončení a vyhodnocení projektu

Je poslední fází projektového cyklu. V této fázi formálně ukončíme projekt a připravíme závěrečnou zprávu o úrovni dosažených výsledků, měřitelných ukazatelů, naplnění cílů a změně výchozí situace. Klíčová aktivita v této fázi je ověření akceptovatelnosti projektových výstupů. Při ukončení projektu je třeba vyhodnotit výstupy, splnění stanovených cílů, kvalitu projektu, poučit se ze získaných zkušeností a využít dobré zkušenosti v další práci/projektech.

Tvorba jednoduchého projektu III. – Grantový formulář

Cíle bloku

- porozumět hlavním zásadám tvorby projektu a způsoby jeho administrace
- umět aplikovat a uspořádat získané informace do grantového formuláře

Skupina

6 - 20 osob

Materiál

Pro každý tím v rámci skupiny:

- magnetická nebo flipchartová tabule, notebook nebo počítač s možností tisku
- pracovní list ve formě grantového formuláře (příloha 5.1) – v případě použití notebooku, PC v elektronické podobě

Pro každého účastníka:

- papír nebo poznámkový blok, fixky, pera nebo tužky

Pro školitele:

- kartičky s názvy "Projektového desatera" (příloha 5.2), text pro školitele (příloha 5.3)

Délka v min.

165 min. (2 x 60 min. + 45 min.)

Shrnutí

1. Požádejme o grant (skupinová práce) – 2 x 60 min.
2. Projektové desatero (cvičení) – 45 min.

Aktivita navazuje na vzdělávací bloky Vyřešme problém a Projektový manažer a předpokládá jejich předchozí realizaci se skupinou.

Instrukce

1. Požádejme o grant – 2 x 60 min.

Školitel týmům rozdá pracovní listy – příprava jednoduchého grantové formuláře, případně v elektronické podobě jako formuláře ve wordu (pokud budou k dispozici notebooky, PC).

Obsah každé části formuláře a způsob vyplňování vysvětlí. Týmy si ve vzájemné komunikaci postupně vyplňují své formuláře na základě svého projektového záměru, vypracovaného na předchozích blocích (předpoklad realizace bloků Vyřešme problém a Projektový manažer). Školitel počká, dokud nejsou všechny týmy s vyplněním dané části hotové a následně se přesune k následující části. Týmy mohou během práce komunikovat se školitelem. Projektové formuláře a jejich struktura je jednoduchá, heslovitá, podobně heslovitě a jednoduše postupují i týmy. Cílem není vypracovat vzorovou projektovou žádost, ale pochopit její strukturu a vnitřní logiku. Osobní údaje v části 1. lze vyplnit heslovitě, případně fiktivní (GDPR). Část rozpočet má v pracovním listu formu tabulky s jednotlivými položkami, určením celkového rozpočtu, vlastního kofinancování, jiných finančních zdrojů a žádané výše grantu. Harmonogram projektových aktivit má formu Ganttova diagramu. Na závěr si své pracovní listy - projektové žádosti týmy vytisknou (v případě použití notebooků a tiskárny), nebo vypsány umístí na svou magnetickou tabuli k předchozím úkolům. Budou pomůckou pro další aktivitu.

2. Projektové desatero – 45 min.

Školitel umístí na tabuli kartičky s názvy projektového desatera – otázkami, na které musí každá žádost odpovědět. Následně každý tým odprezentuje odpovědi na otázky ze svých pracovních listů, odpovědi si členové týmu rozdělí mezi všechny členy. K prezentacím se vyjádří členové ostatních týmů i školitel, spolu prodiskutují i jiné možnosti řešení. Aktivita formou zpětné vazby a aplikace i hodnocení získaných kompetencí z oblasti projektového managementu.

Přílohy

Příloha 5.1: Pracovní list ve formě grantového formuláře

ŽÁDOST O POSKYTNUTÍ DOTÁCE - NENÁVRATNÉHO FINANČNÍHO PŘÍSPĚVKU

Pracovní list

1. Informace o žadateli:	
Název žadatele:	
Právní forma:	
Sídlo / korespondenční adresa:	
Webové stránky:	
IČO (jakým žadatel disponuje):	
Bankové spojení – název banky a číslo účtu v tvaru IBAN:	
Statutární orgán, funkce:	
Kontakt (telefonní a e-mailový):	
Jméno osoby zodpovědné za projekt:	
Funkce v organizaci:	
Kontakt (telefonní a e-mailový):	
Stručný profil žadatele (max. 1000 znaků):	
Popis dosavadních aktivit, zkušeností a úspěchů žadatele, projektové zkušenosti (max. 1000 znaků):	

Personální pokrytí projektu (realizační tým):

Jméno a příjmení	Úloha v projektu

2. Stručné informace o projektu:	
Název projektu:	
Zkrácený název (max. 15 znaků):	
Začátek realizace:	
Konec realizace:	
Místo realizace:	
Anotace – shrnutí projektu: *(stručně shrňte celý projekt - max. 1000 znaků, jeho východiska, cíle, výsledky – čeho chcete dosáhnout, a jak toho chcete dosáhnout)*	

Přílohy

Příloha 5.1: Pracovní list ve formě grantového formuláře

3. Problém, očekávaní výsledků a cílová skupina

Popis projektu *(záměr, východisko, přínos, aktivity, partneři projektu a spolupráce...), max. 2000 znaků:*	
Výchozí situace: *Jaký je konkrétní problém, který chcete vyřešit, jaké jsou jeho příčiny, jak ovlivňuje vaši cílovou skupinu, proč aktuální stav a řešení není dostačující, dokážete svoje tvrzení kvantifikovat, doložit z ověřených zdrojů? - max. 1500 znaků*	
Hlavní cíl projektu: *(Co je hlavním cílem projektu, a jak jej chcete dosáhnout? Co a jak projekt vyřeší, jaké řešení navrhujete, máte zkušenosti s navrhovanou realizací?)*	
Dílčí cíle: *(Jaké jsou další, sekundární cíle projektu?) - popis*	1
	2
	3
Cílové skupiny projektu a jejich předpokládaný rozsah: *(Pro koho projekt realizujete? Na koho je projekt zaměřený a koho ovlivňuje primárně i sekundárně? Jaký je rozsah členů cílové skupiny – kolik osob ovlivní? Jak změříte počet, dosáhnutý rozsah Jak plánujete cílové skupiny oslovit?) – max. 1500 znaků*	

4. Projektové aktivity - Způsob realizace a časový harmonogram

Jakými konkrétními aktivitami chcete naplnit cíle projektu, jaké řešení navrhujete?

Název aktivity:	
Termín realizace (měsíc, rok, resp. od-do):	
Popis aktivity:	

Název aktivity:	
Termín realizace (měsíc, rok, resp. od-do):	
Popis aktivity:	

Název aktivity:	
Termín realizace (měsíc, rok, resp. od-do):	
Popis aktivity:	

V případě potřeby nakopírujte další tabulky.

Časový harmonogram realizace projektu a projektových aktivit

Název aktivity	Měsíce realizace projektu														
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.

V případě potřeby nakopírujte další řádky.

Přílohy

Příloha 5.1: Pracovní list ve formě grantového formuláře

5. Rozpočet projektu

Položka	Specifikace, popis	Požadovaná suma	Suma z vlastních nebo jiných zdrojů	Celkové náklady na projekt
SPOLU:				

Předpokládané výnosy a jejich popis:	**suma**	**% z celkového rozpočtu**
Spolufinancování – vlastní zdroje		
Spolufinancování – jiné zdroje – jaké:		
Požadovaná podpora celkem:		

V rámci projektu jsou oprávněné následující položky:
Mzdy a honoráře – Služby související s realizací projektu – Cestovní náklady – Přepravní náklady – Ubytování – Strava a občerstvení -- Pronájem (zařízení, prostor...) - Materiálové náklady – Propagace, publicita a polygrafické náklady – Nehmotný a hmotný majetek (zařízení a vybavení) – Investice (budovy, nemovitosti – výstavba, rekonstrukce, modernizace) - Provozní náklady (energie, poštovné a komunikační náklady, spotřební materiál)

6. Propagace a publicita projektu

Způsoby, formy a příběh, jak bude zabezpečena publicita projektu

Název a forma zabezpečení:	
Média (kde bude realizována):	
Způsob (jak bude realizovaná):	
Čas (kdy bude realizovaná):	

Název a forma zabezpečení:	
Média (kde bude realizována):	
Způsob (jak bude realizovaná):	
Čas (kdy bude realizovaná):	

V případě potřeby nakopírujte další tabulky.

7. Výsledky a měřitelné ukazatelé

Výsledek projektu 1 (ve vztahu k definování cíle):	
Měřitelný ukazovatel 1 (kvantifikace výsledku – počet, rozsah, období apod.):	
Výchozí hodnota:	
Konečná hodnota:	

Přílohy

Příloha 5.1: Pracovní list ve formě grantového formuláře

Výsledek projektu 2 (ve vztahu k definování cíle):	
Měřitelný ukazatel 2 (kvantifikace výsledku – počet, rozsah, období apod.):	
Výchozí hodnota:	
Konečná hodnota:	

V případě potřeby nakopírujte další tabulky.

8. Dopad a udržitelnost

Jak aktivity projektu změní život identifikované cílové skupiny/skupin?	
Jaká bude situace po ukončení projektu?	
Které další aktivity v období třech roků plánujete realizovat?	
Jak chcete sledovat výsledky a dosáhnout změny?	

9. Rizika projektu

Jaká rizika očekáváte, identifikujte jejich závažnost a opatření na eliminaci.

Název rizika	Závažnost (nízká – střední – vysoká)	Opatření na eliminaci rizika

PROJEKTOVÉ DESATERO – Nezapomeň!

Každá projektová žádost by měla relevantně odpovídat na deset základních otázek:

Organizace (odpovídá na otázku **Kdo?**)
Název projektu a jeho cíle (odpovídá na otázku **Co?**)
Trvaní projektu (odpovídá na otázku **Jak dlouho?**)
Cílová skupina (odpovídá na otázku **Komu?**)
Výchozí situace/analýza situace (odpovídá na otázku **Proč?**)
Očekávané výsledky/výstupy a popis aktivit (odpovídá na otázku **Kam a jak?**)
Časový harmonogram (odpovídá na otázku ***Kdy?***)
Lidské zdroje (odpovídá na otázku **S kým?**)
Rozpočet a spolufinancování (odpovídá na otázku **Za co?**)
Trvalá udržitelnost výsledků projektu (odpovídá na otázku **Jak dále?**)

Přílohy

Příloha 5.2: Kartičky s názvy "projektového desatera"

KDO? **Žadatel - organizace** Projektové desatero	**CO?** **Název a cíle projektu** Projektové desatero
JAK DLOUHO? **Trvaní projektu** Projektové desatero	**KOMU?** **Cílová skupina** Projektové desatero
PROČ? **Výchozí situace - analýza situace** Projektové desatero	**KAM A JAK?** **Očekávané výsledky, popis aktivit** Projektové desatero
KDY? **Časový harmonogram** Projektové desatero	**S KÝM?** **Lidské zdroje, projektový tým** Projektové desatero
ZA CO? **Rozpočet a spolufinancování** Projektové desatero	**JAK DÁLE?** **Udržitelnost** Projektové desatero

Přílohy

Příloha 5.2: Kartičky s názvy "projektového desatera"

KDO? **Žadatel - organizace** Projektové desatero	**CO?** **Název a cíle projektu** Projektové desatero
JAK DLOUHO? **Trvaní projektu** Projektové desatero	**KOMU?** **Cílová skupina** Projektové desatero
PROČ? **Výchozí situace** **- analýza situace** Projektové desatero	**KAM A JAK?** **Očekávané výsledky,** **popis aktivit** Projektové desatero
KDY? **Časový harmonogram** Projektové desatero	**S KÝM?** **Lidské zdroje,** **projektový tým** Projektové desatero
ZA CO? **Rozpočet** **a spolufinancování** Projektové desatero	**JAK DÁLE?** **Udržitelnost** Projektové desatero

Přílohy

Příloha 5.2: Kartičky s názvy "projektového desatera"

KDO? **Žadatel - organizace** Projektové desatero	**CO?** **Název a cíle projektu** Projektové desatero
JAK DLOUHO? **Trvaní projektu** Projektové desatero	**KOMU?** **Cílová skupina** Projektové desatero
PROČ? **Výchozí situace - analýza situace** Projektové desatero	**KAM A JAK?** **Očekávané výsledky, popis aktivit** Projektové desatero
KDY? **Časový harmonogram** Projektové desatero	**S KÝM?** **Lidské zdroje, projektový tým** Projektové desatero
ZA CO? **Rozpočet a spolufinancování** Projektové desatero	**JAK DÁLE?** **Udržitelnost** Projektové desatero

Přílohy

Příloha 5.2: Kartičky s názvy "projektového desatera"

KDO? **Žadatel - organizace** Projektové desatero	**CO?** **Název a cíle projektu** Projektové desatero
JAK DLOUHO? **Trvaní projektu** Projektové desatero	**KOMU?** **Cílová skupina** Projektové desatero
PROČ? **Výchozí situace - analýza situace** Projektové desatero	**KAM A JAK?** **Očekávané výsledky, popis aktivit** Projektové desatero
KDY? **Časový harmonogram** Projektové desatero	**S KÝM?** **Lidské zdroje, projektový tým** Projektové desatero
ZA CO? **Rozpočet a spolufinancování** Projektové desatero	**JAK DÁLE?** **Udržitelnost** Projektové desatero

Přílohy

Příloha 5.3: Text pro školitele

GRANTOVÝ FORMULÁŘ

Text pro školitele

Účastníci získají teoretické i praktické zkušenosti v oblasti přípravy projektové žádosti, do které přenesou vlastní vize a nápady. Seznámí se s podobami grantových formulářů a způsobem jejich vyplňování.

Pro získání jakéhokoli grantu je třeba vyplnit a zaslat grantový formulář. Na poskytovateli záleží rozsah formuláře – žádosti, která může mít rozličnou formu (elektronickou, písemnou, jejich kombinaci), počet povinných i nepovinných příloh, strukturu a rozsah.

V každé výzvě k podávání projektů vyhlašovatel (poskytovatel) zveřejní podrobné podmínky poskytnutí grantu, grantový formulář, seznam příloh, oprávněnost žadatele, formu podání a deadline – termín uzávěrky podání. Je dobré si tyto informace vždy předem pečlivě prostudovat a v případě jakýchkoli nejasností požádat o konzultaci. Součástí výzvy jsou vždy i kontaktní informace na vyhlašovatele. Každý z poskytovatelů má svůj vlastní formulář s rozdílnou strukturou. V zásadě se ale určité části ve všech opakují, ale jsou zpracovány rozdílně podrobně. Části formuláře – žádosti jsou často limitovány počtem znaků.

Mezi nejčastější položky formuláře žádosti o grant patří:

Identifikace žadatele a případných projektových partnerů

Kontaktní údaje, případně personální pozice a kontakt...

Administrativní a provozní kapacity žadatele (a partnerů)

Předcházející zkušenosti s realizací projektů, personální obsazení projektu atd.

Název projektu

Měl by co nejlépe vystihovat projekt, jeho hlavní myšlenku nebo poselství. Je důležitý při propagaci projektu, láká při realizaci účastníků i potenciálních dárců. Je první věcí, kterou si všimne člen výběrové komise – měl by upoutat.

Zkrácený název

Často slouží k interní komunikaci mezi žadatelem a poskytovatelem. Bývá omezen počtem znaků.

Místní realizace

Území, kde se bude projekt realizovat, rozliční žadatelé požadují různou specifikaci, oprávněnost území, rozsah, u investičních projektů vymezení čísly parcel a vlastnictvím žadatele apod.

Popis – shrnutí projektu (anotace)

Nejdůležitější je vystihnout podstatu projektu, hlavní aktivity a projektový záměr, aby bylo jasné, co a proč chcete dělat. Je nutno vysvětlit a zaujmout. Nezainteresovaná osoba má z těchto řádků pochopit, co se chystáte realizovat a člen výběrové komise nabýt přesvědčení, že se vyplatí podrobně si prostudovat váš projekt.

Přílohy

Příloha 5.3: Text pro školitele

Výchozí situace

Popis, definování výchozí situace a zdůvodnění potřeby realizace. Popis hlavních problémů, které by měl projekt vyřešit; identifikace příčin, které vedly k těmto problémům a efekt, které problém přinese – co a jak vyřeší.

Cíle projektu

Hlavní cíl, parciální – specifické cíle. Jasně, srozumitelně a pochopitelně formulované, měly by vést k reálnému výsledku, měly by být SMART (S – specifický, M – měřitelný, A – akceptovatelný, R – realistický (dosažitelný), T – (time) – časově ohraničený. Vhodné je stanovit si několik cílů, které se vzájemně doplňují nebo konkretizují hlavní cíl, neměly by být, ale formulovány velmi obecně nebo nereálně.

Měřitelné ukazatele

Jejich kvantifikace, způsob dosáhnutí a popis jejich sledovaní.

Rizika projektu

Velikost rizik je přímo úměrná velikosti, zaměření, rozsahu a komplexnosti projektu. Potřeba stanovení rizik – název, popis rizika, závažnost (nízká, střední, vysoká), opatření k eliminaci rizika.

Udržitelnost

Situace po ukončení projektu. Stav po realizaci projektu a jeho očekávané výsledky. Aktivity realizované v rámci udržitelnosti projektu. Některé výzvy určují dobu udržitelnosti, v jejímž rámci se podávají monitorovací zprávy.

Plán evaluace – hodnocení

Podporuje projekt a slouží k ověření, zda byly stanovené cíle i dosaženy. Umožňuje zdokonalení výsledků na základě posouzení hodnoty a kvality projektu. Zjednodušuje rozhodovací proces a může být základem podstatných změn v projektu, jsou-li nezbytné.

Cílová skupina

Definice, popis cílové skupiny, její kvantifikace (počet). Může se dělit na primární a sekundární. Jedná se o všechny osoby nebo skupiny, na které je projekt zaměřen a které ovlivňuje. Primární cílové skupiny se projekt bezprostředně dotýká. Ovlivňuje ji a vyžaduje její aktivní účast, bez které by byl cíl projektu nerealizovatelný – například. účastníci školení, besed, mládežnické výměny, respondenti průzkumů. Na sekundární cílovou skupinu může mít vliv jen okrajově, případně ji zapojuje do aktivit jen vlivem primární skupiny – místní komunita, která se dozví o aktivitách, nebo vidí jejich výsledek.

Projektové aktivity

Jejich popis, časový rámec, harmonogram (implementační plán). Někdy mohou být specifikovány povinné nebo předdefinované aktivity. Jde o jasné, časově následné, logické a přehledné popsání aktivit potřebných k dosažení cíle projektu a jeho realizaci. Mělo by být podrobné, nezapomínat na přípravnou fázi, ani na propagaci a diseminaci výsledků projektu. Každá činnost by měla být podrobně popsána z hlediska způsobu a metod jejího provádění, materiálního, technického, prostorového a personálního zabezpečení. Součástí by měl být podrobný, časově specifikovaný program aktivit – harmonogram.

Přílohy

Příloha 5.3: Text pro školitele

Rozpočet

Podstatná součást žádosti. Je důležité přistupovat k jeho tvorbě zodpovědně a zakalkulovat všechny položky. Ve výzvě k podávání grantů jsou většinou stanovena pravidla, která ovlivňují tvorbu rozpočtu. Jedná se o vymezení způsobilých a neoprávněných nákladů a maximální částky. Často je stanoven procentuální podíl výše vlastních zdrojů. Specifikujeme detailní popis položky, jednotka, počet jednotek, jednotková cena, celková cena, souvislost s konkrétní aktivitou, definování, popis potřebnosti pro realizaci aktivity.

Rozpočtové položky (bývají různé, nejčastější):

- Osobní náklady
- Honoráře
- Personální náklady – ostatní osobní náklady
- Služby související s realizací projektu
- Cestovní náklady
- Přepravní náklady
- Ubytování
- Strava a občerstvení
- Pronájem (zařízení, prostorů...)
- Materiálové náklady
- Propagace, publicita a polygrafické náklady
- Nehmotný a hmotný majetek - zařízení a vybavení, investice (budovy, nemovitosti)
- Provozní náklady (energie, poštovné, spotřební materiál)

Každá projektová žádost by měla relevantně odpovědět na deset základních otázek "projektové desatero":

- Organizace (odpovídá na otázku **Kdo?**)
- Název projektu a jeho cíle (odpovídá na otázku **Co?**)
- Trvání projektu (odpovídá na otázku **Jak dlouho?**)
- Cílová skupina (odpovídá na otázku **Komu?**)
- Výchozí situace/analýza situace (odpovídá na otázku **Proč?**)
- Očekávané výsledky/výstupy a opis aktivit (odpovídá na otázku **Kam a jak?**)
- Časový harmonogram (odpovídá na otázku **Kdy?**)
- Lidské zdroje (odpovídá na otázku **S kým?**)
- Rozpočet a spolufinancování (odpovídá na otázku **Za co?**)
- Trvalá udržitelnost výsledků projektu (odpovídá na otázku **Jak dále?**)

Tvorba jednoduchého projektu IV. – Vyhodnocení a rizika

Cíle bloku

- zvýšení prezentačních, argumentačních a komunikačních dovedností a aplikace získaných manažerských dovedností v oblasti projektového řízení
- identifikace, analýza projektových rizik a aplikace postupů pro jejich eliminaci

Skupina

6 - 20 osob

Materiál

Pro každý tým v rámci skupiny:

- magnetická nebo flipchartová tabule
- pracovní list ve formě grantového formuláře (příloha 5.1) – v případě použití notebooků, PC v elektronické podobě
- kartičky s projektovými riziky (příloha 6.2) a kartička diseminace a publicita (příloha 6.1)

Pro každého účastníka:

- papír nebo poznámkový blok, fixy, pera nebo tužky

Pro školitele:

- kartičky s pojmy a procesy (příloha 6.1)
- modelové situace k aktivitě 2 pro školitele – projektová rizika (příloha 6.3)
- text pro školitele (příloha 6.4)

Délka v min.

105 min. (45 min. + 60 min.)

Shrnutí

1. Ukončením nekončíme – 45 min.
2. Rizika – 60 min.

Instrukce

1. Ukončením nekončíme – 45 min.

Školitel umístí na tabuli kartičky s pojmy a procesy vážícími se k fázi vyhodnocení úspěšnosti projektu po jeho realizaci a manažerování projektových rizik.

Účastníci po vyzvání v rámci týmů uvádějí příklady na jednotlivé procesy. Vycházejí přitom z projektového záměru i formuláře realizovaných v předchozích školících blocích. Následně uvede i školitel několik příkladů, které budou muset účastníci naopak přiřadit ke kartičkám.

Nakonec na základě předchozí diskuse a příkladů každá skupina připraví na připravenou kartičku plán diseminace – publicity dosažených výsledků - (příloha 6.1) a svou vyplněnou kartičku umístí na tabuli.

2. Rizika – 60 min.

Školitel rozdá týmům čtyři kartičky v barvách týmů s označením riziko I - IV a textem: název rizika, závažnost (malá, střední, vysoká), opatření k eliminaci rizika. Týmy budou mít k dispozici své projektové žádosti. Školitel uvede formou příkladů (modelové situace) čtyři skutečnosti, které nastaly během realizace projektu (viz příloha 6.3):
Každou skutečnost oznámí samostatně, na vyplnění každé kartičky s opatřeními na eliminaci konkrétního rizika dostanou týmy dohodnutý čas (5 minut). Každou situaci řeší společně. Po ukončení každý člen týmu již samostatně odprezentuje jedno z rizik a navržená opatření týmu. Po odprezentování každého týmu budou mít ostatní účastníci časový prostor na případné dotazy, vyjádření.

Přílohy

Příloha 6.1: Kartičky s pojmy a procesy + kartička pro týmy – diseminace a publicita

Zpětná vazba	Kritéria úspěšnosti
Výsledek projektu	Ukazatel
Evaluace	Diseminace
Výstup projektu	Publicita
Riziko	Rezerva

Přílohy

Příloha 6.1: Kartičky s pojmy a procesy + kartička pro týmy – diseminace a publicita

Plán diseminace – šíření výsledků a publicita projektu

popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____

Plán diseminace – šíření výsledků a publicita projektu

popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____

Plán diseminace – šíření výsledků a publicita projektu

popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____

Plán diseminace – šíření výsledků a publicita projektu

popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____
popis:_____ použité médium:_____ čas:_____

Přílohy

Příloha 6.2: Kartičky s projektovými riziky

Riziko I.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko II.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko III.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko IV.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Přílohy

Příloha 6.2: Kartičky s projektovými riziky

Riziko I.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko II.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko III.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko IV.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Přílohy

Příloha 6.2: Kartičky s projektovými riziky

Riziko I.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko II.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko III.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko IV.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Přílohy

Příloha 6.2: Kartičky s projektovými riziky

Riziko I.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko II.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko III.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Riziko IV.

Název rizika: _____

Závažnost: _____

Opatření na eliminaci: _____

_____

_____

Přílohy

Příloha 6.3: Modelové situace k aktivitě 2 – projektová rizika pro školitele

1. Člen projektového týmu (vedoucí projektový manažer) měl v polovině doby realizace projektu úraz, který mu do ukončení projektu znemožňuje práci na projektu i jakoukoli komunikaci s projektovým týmem.
2. Dodavatel zboží, služby na aktivitu, která se má realizovat za 2 týdny, není schopen zajistit dodání zboží/služby.
3. Na aktivitu projektu, kde je naplánována minimální účast (jako měřitelný ukazatel) se do uzávěrky přihlásila pouze ½ s projektovaného počtu účastníků. Aktivity začíná za 2 dny.
4. Cena za zboží, službu, nezbytně nutnou k realizaci projektu (aktivity, výstupů), vzrostla od realizace průzkumu trhu při tvorbě rozpočtu v žádosti do období realizace projektu o 30%.

Přílohy

Příloha 6.4: Text pro školitele

VYHODNOCENÍ A RIZIKA

Text pro školitele

V tomto bloku se účastníci naučí projektovat a řešit projektová rizika (management rizik), osvojí si formy zpětné vazby, diseminace – šíření výsledků a výstupů projektu a seznámí se se strukturou a obsahem logické matice jako způsobu uvažování o projektu, jeho záměrech, cílech, vstupech i výstupech.

Zpětná vazba – byl projekt úspěšný, naplnil cíle?

Kritéria úspešnosti projektu může být:

- **kvantitativní** – takové, které lze číselně, procentuálně vyjádřit (např. počet účastníků, aktivit, procento zapojení...)
- **kvalitativní** – dopad projektu nelze kvantifikovat číselně (zvýšení informovanosti, kreativity, úrovně poskytovaných služeb...). Dobré a relevantní stanovení kritérií, měřitelných ukazatelů již v projektu je rozhodující při posuzování jeho úspěšnosti a naplnění cílů.

Nástrojem určení úspěšnosti, efektivnosti a naplnění projektu je i **evaluace**, tedy hodnocení projektu (výsledku i procesu), která **se mohou realizovat i jako samohodnocení** – nejjednodušší ve formě dotazníků, anket apod.

Důležitou částí a etapou po ukončení realizace projektu je **diseminace, tedy šíření, publicita dosažených výsledků**, projektem generovaných výstupů na základě vypracovaného plánu. Jde někdy o množství propojených, souvztažných a rozdílných aktivit. Jedná se například o webovou stránku, semináře a konference, PR články, informační bulletiny, letáky či brožury, publikace, výstavy apod.

Projektová rizika

Rizika jsou přirozenou součástí každého projektu. Vždyť přece projektem realizujeme v omezeném čase s omezenými finančními i personálními zdroji soubor aktivit k dosažení stanovených cílů. A to vždy přináší rizika. Aby byl náš projekt úspěšný, musíme umět rizika identifikovat, odstranit nebo alespoň snížit na únosnou míru. **Už při tvorbě projektu počítejme a plánujme s určitou** časovou, případně i finanční **rezervou** a s možnými projektovými riziky. Rezervy v projektu však musí být únosné, jinak neúměrně navýší rozpočet, nebo délku realizace projektu, který nemusí být podpořen. Rizika projektu jsou úměrně a přímo závislá na jeho rozsahu, komplexnosti a míře inovace.

Hodnocení rizik si vyžaduje odpovědi na otázky:

- **Jaké jsou rizika** našeho projektu?
- **Do jaké míry můžu projekt** a jeho realizaci, výstupy, cíle ohrozit?
- **Jaké máme nástroje** – co můžeme udělat pro minimalizaci rizik?

Při tvorbě projektu je třeba připravit si seznam potencionálních rizik a přiřadit jim pravděpodobnost výskytu, účinek (dopad – nízký, střední, vysoký), opatření k eliminaci a způsob eliminace, když riziko nastane.

Průzkum trhu

Cíle bloku

- umět vytvořit dotazník
- umět zjistit, jak vypadá situace na trhu, na kterém chci podnikat
- umět otestovat si otázky na potencionální zákazníky a zjistit jejich potřebu
- pochopit, jak přemýšlet očima zákazníka a umět zhodnotit všechny požadavky
- umět přemýšlet o konkurenci, jejich výhodách a slabinách
- umět zjistit, kdo je potenciální zákazník a naučit se přemýšlet jako on

Skupina

6-20 osob

Materiál

- flipchart, papíry, fixy

Délka v min.

330 min.

Shrnutí

1. Průzkum trhu - 180 min.
2. 3 x použij 4P - 90 min.
3. Cílové skupiny - 60 min.

Instrukce

1. Průzkum trhu - 180 min.

U průzkumu trhu patří mezi nejběžnější metody dotazník. Abychom byli schopni vytvořit dotazník, musíme se nejdříve zamyslet, jakou skutečnou potřebu chceme zákazníkům uspokojovat a jak by tím pádem měly být koncipovány otázky.

- Zamyslete se, na co vše se chcete svých „zákazníků zeptat, co vás zajímá o jejich potřebách a volbě produktu a služby, kterou chcete nabízet. Jak daleko jsou ochotni cestovat, co přesně očekávají, jaká cena jim vyhovuje, jaká je preferovaná otevírací doba atd.
- Sepište otázky na papír, myslete na jejich počet, abyste respondenty nezahltili.
- Vytvořte kolečko, ve kterém se budete ve dvojicích dotazovat navzájem. Všechny odpovědi od ostatních účastníků si pečlivě zaznamenávejte.
- Vyhodnoťte si své poznatky tak, abyste se mohli o ně podělit s ostatními. Čekali jste tyto odpovědi? Co bylo pro vás nejvíce překvapivé? Které informace jako první využijete v praxi?
- Od prezentujte svým kolegům poznatky.

2. 3 x použij 4P – 90 min.

V této aktivitě se účastníci seznámí s metodou 4P. Zjistí, proč všechny P musí porovnávat s parametry konkurence a vše dokáží vyhodnotit a získat zpětnou vazbu. Pro tvorbu marketingové strategie se využívá metodika 4 P. Dá se ale využít i v momentě, kdy přemýšlíme nad konkurencí.

- **Product** – jaký typ produktu a služby nabízím? V čem je unikátní a v čem je naopak stejný? Popiš nejdřív svůj produkt, a pak popiš 3 podobné, nebo stejné produkty své konkurence.
- **Price – Cena.** Popřemýšlej, jakou cenu chceš za svůj produkt nebo službu utržit. Jakou cenu mají tví konkurenti? Co je vše v ceně?

- **Place** - Kde všude chceš svůj produkt nabízet? Je to online? Nebo offline? Jak je na tom tvá konkurence? Opět popiš přesně místa, kde tvá konkurence nabízí obdobnou službu, nebo produkt.
- **Promotion** - Jak chceš svou službu, nebo produkt propagovat? Kde chceš všude vystavit reklamu, aby se o tobě dovědělo co nejvíc lidí? Je to cenově únosné? Jak se prezentují tři tví největší konkurenti? Popiš přesně způsob reklamy a slev, nebo speciálních nabídek, které chceš nabízet a které nabízí tvá konkurence.

Každý účastník dostane 30 minut na to, aby na papír zodpověděl na 4P ve vazbě na svůj produkt/službu a jeho konkurenci.

Zpětná vazba

Rozdělte se do dvojic. Od prezentuj svému kolegovi všechny produkty bez toho, abys sdělil, co je tvé a co nabízí konkurence. Co připadá tvému kolegovi nejzajímavější? Na co tě upozornil? Těchto výměn je možné připravit více, aby účastníci dostali zpětnou vazbu od většího počtu účastníků. Aktivitu zakončí lektor celkovou reflexí

3. Cílové skupiny – 60 min.

Naše perspektiva je často zkreslená, proto je důležité si v rámci průzkumu trhu stoupnout do bot našeho klienta. Popřemýšlet, kdo je naše cílová skupina, popřípadě více cílových skupin. Abychom to dokázali, používá se metoda tvorby takzvané persony. Je to smyšlený člověk, kterému dáme jméno a popíšeme jeho životní styl. Můžeme si ho i představit, můžeme ho namalovat. Tím pádem můžeme přemýšlet v rámci jeho životních standardů a preferencí a oprostíme se od těch vlastních.

- Napište si na papír, kdo jsou vaše cílové skupiny na koupi produktu nebo služby. Jsou to maminky na mateřské? Úřednice? Studenti? Podnikatelé, senioři? Nebo všichni. Pokuste se přesně vyspecifikovat a popsat co nejkonkrétněji vaše cílové skupiny.
- Ke každé cílové skupině napište jméno persony, která jí bude reprezentovat. Jestli je to žena nebo muž, co ráda dělá ve volném čase, za co utrácí, co je pro ni důležité a co naopak neřeší. Pokud máte víc cílových skupin, rozepište takto persony ke každé z nich.
- Od prezentujte persony svým kolegům. Umí si toho člověka představit? Umí si představit, že nakupuje váš produkt a službu? Že je skutečně potřebuje a chce? Že je ochoten za ně platit peníze?
- Sesbírejte si zpětnou vazbu a doplňte si k personám informace. Pomohlo vám to lépe vydefinovat potřeby? Dokážete vymyslet marketing a zlepšit nabídku na základě nabytých poznatků?

Pamatujte, i velké firmy používají persony pro cílení svých produktů, proto nejen při této aktivitě, ale i během podnikání obouvejte boty svých cílových skupin v momentech, kdy budete přemýšlet nad svým produktem, nebo službou.

Být profesně dobrý

Cíle bloku

- klasifikovat a roztřídit informace versus fakta
- stručně vysvětlit co jsou fakta
- uspořádat si cíle a porozumět kontrole naplnění cílů
- pochopení, že k dobrému zaměstnání, kariéře, spokojenému životu musíme rozvíjet své dovednosti, znalosti a postojovou rovinu
- porozumění důležitosti umět rozeznat priority
- umět popsat smysl aktivního přičinění a správnou postojovou rovinu k práci
- uvědomit si aktivní přičinění a správnou postojovou rovinu k práci

Skupina

6-20 osob

Materiál

- flipchartová tabule, štítky, kancelářské papíry, vytisknutý text, barevné fixy

Délka v min.

690 min.

Shrnutí

1. Práce s fakty - 180 min.
2. Plánování a nastavování cílů - 180 min.
3. Co potřebuji k dobré práci a jak v ní být dobrý - 120 min.
4. Priority v budování profese - 90 min.
5. Aspekty pro to být dobrý - 120 min.

Instrukce

1. Práce s fakty - 180 min.

Na začátku aktivity předává lektor expozici (příběh) o tom, proč jsou pro budoucí práci a kariéru informace důležité, proč je důležité je předávat jasně a srozumitelně a proč by měly být založeny zejména na faktech, nikoli na emocích, předpokladech a dojmech.

Po tomto krátkém úvodu, kdy se lektor ujistí, že účastníci těmto pojmům rozumí rozdá do skupinek po 2 kopie článků a vyzve účastníky, aby žlutým zvýrazňovačem zvýraznili fakta. Na tuto aktivitu dá skupinám 20 minut. Skupiny si po ukončené aktivitě nahlas předčítají fakta a hodnotí, jestli je jejich zjištění správné a proč si to myslí (zároveň se u toho učí obhajovat názor fakty). Jakmile dojte k prodiskutování a obhajobě výsledků (40 min.) lektor ještě jednou shrne, co jsou fakta tak, aby měla celá skupina stejný informační základ pro další aktivity.

Další cvičení se stejným článkem znamená, že oranžovým zvýrazňovačem účastníci vyznačí interpretace (to znamená, jak jsou fakta vysvětleny/interpretovány v určitém kontextu). Lektor se nejdříve ujistí, že všichni účastníci tento pojem správně chápou, pak je vyzve k zaznačení interpretací v textu. Toto cvičení opět trvá 20 minut, kdy mají účastníci nejenom hledat interpretace, ale také si tento příklad obhájit u kolegy ve skupině. Po uplynulém čase si účastníci sdílí výsledky a argumentují, jak k výsledku došli a proč.

V poslední fázi účastnící růžovým zvýrazňovačem mají označit tvrzení: něco, co je vágní, emocionálně zabarvené a vede k různému chápání a různé interpretaci. I na tuto aktivitu mají 20 min a 40 minut na sdílení. Na konci aktivit si skupinky shrnou, co se naučily a proč právě tvrzení můžou vést k hádkám, pochybnostem, nejasnostem a zavádějícím informacím.

2. Plánování a nastavování cílů - Delfíní skoky a „můj život v kostce“ - 180 min.

Na začátku aktivity předává lektor expozici (příběh) o tom, proč je pro budoucí kariéru důležité kontinuální nastavování a vyhodnocování cílů.

Po tomto krátkém úvodu představí princip delfíních skoků a započne první aktivita (60 minut). Účastníci si mají individuálně určit, co se chtějí naučit:

- fyzicky – pro fyzické zdraví/dovednosti/rozvoj
- psychické zdraví – procházky/meditace/telefonát s rodinou/zpěv/tanec
- intelektuální rozvoj: čtení knihy, odborné články, webinář, podcast, konference atd.

(Př.: Jáj sem si před třemi lety řekla, že chci ročně přečíst jednu knihu anglicky. Když jsem to zvládla, vyzkoušela jsem za rok přečíst dvě knihy. Tento rok jsem přečetla 5 knih, z toho jedna měla 800 stran. Řekla jsem si, že budu chodit na procházky alespoň kilometr denně za každého počasí. Chodím o trochu víc, ale nikdy nevynechám atd.)

Na základě této aktivity mají uvažovat, jednak o tom, zda se jim podařilo něčeho dosáhnout díky delfíním skokům a zároveň uvažovat nad tím, čeho chtějí delfíními skoky dosáhnout.

Po této aktivitě přichází druhá – můj život v kostce, na kterou budou účastníci potřebovat 120 minut. Lektor rozdá papíry a účastníci si na papír načrtnou velkou kostku, který představuje jejich život. Pak si tu kostku rozdělí na jednotlivé roky. Roky pak ještě na kvartály u prvních 3 let. Dlouhodobý cíl v učení jsou 3 roky. To může být délka bakalářského studia, nebo třeba MBA. Můžeme si také říci, že se za toto období chceme naučit domluvit španělsky. 3 roky jsou ale příliš dlouhá doba na to, abychom dokázali dostatečně konkretizovat jednotlivé cíle. Musíme si tedy říci, že každý rok se musíme dostat o příčku dále. Naučit se komunikovat ve 3 základních časech, nebo porozumět pohádce v televizi. Každý velký cíl pak rozmělňujeme na jednotlivé aktivity, které musíme udělat tak, abychom toho cíle dosáhli. V případě, že si třeba vybereme hru na ukulele, mělo by nám na konci vypadnout, kolik hodin týdně musíme trénovat. Účastníci si tak vytvoří vlastní učební plán do připravené kostky. Z této aktivity by si účastníci měli odnést konkretizovanou představu učebních plánů, které je naučí rozvíjet se, být zvídavý a učební proces brát za svůj životní základ.

3. Co potřebuji k dobré práci a jak v ní být dobrý - 120 min.

Na začátku aktivity mají účastníci za úkol nakreslit létající balón. Do balónu mají za úkol napsat, co vše je bude vynášet v kariéře nahoru. Po 15 minutách aktivity se lektor zeptá, co si tam všichni napsali. Může dělat shrnutí na flipchart. V rámci brainstormingu vyjde spousta slov. To, co by ale mělo vyniknout, je rozdělení mezi znalosti, dovednosti a postojovou rovinu – nastavení k práci. Na předešlých dvou se dá pracovat a rozvíjet je, postojová rovina je ale dána. Je to naše vnitřní motivace, kterou bychom si měli vědomě uvědomovat.

V další části aktivity účastníci naopak na závaží balónu napíší, co je tahá dolů. Po aktivitě by měl lektor opět shrnout poznatky. Některé věci se ovlivnit dají (a můžeme si vědomě nastavit cíle, jak je pozitivně ovlivnit). Některé věci objektivně ovlivnit nedokážou a měli by být eliminovány nebo jejich vliv by měl být přehodnocen. V poslední části aktivity si účastníci stanoví cíle, jakým způsobem budou pracovat na rozvoji svých kompetencí:

Znalosti

Co se potřebuju naučit, aby můj balón letěl nahoru?

Jak často se to musím učit? Co k tomu potřebuji? Můžu někoho požádat, aby mi s tím pomohl?

Dovednosti:

Které nástroje musím umět ovládat? Kde můžu svoje dovednosti zdokonalovat? Můžu někoho požádat o pomoc? Jak si budu zaznamenávat zlepšování?

Postoj:

Proč chci být dobrý zaměstnanec/podnikatel? Proč se chci zlepšovat? Co mě motivuje nejvíce? Proč bych měl cítit za svou práci odpovědnost?

Zpětná vazba:

Na konci lektor shrne všechny odpovědi a zopakuje, proč skupina tuto aktivitu prováděla. Vyzve účastníky, aby na znalostech, dovednostech pracovali a své pokroky si pečlivě zaznamenávali. Vyzve také, aby se účastníci podporovali navzájem a dávali si zpětnou vazbu.

4. Priority v budování profese (brainstorming) - 90 min.

V první části aktivity si účastníci napíší na papír imaginární, nebo konkrétní pracovní pozici, kterou by chtěli v budoucnosti vykonávat

(Př.: poslanec, herec, vědec, veterinář, lékař, …)

Brainstorming – v další části aktivity budou určovat, co vše je k vybrané profesi může dovést a účastníci odpovídají na dané otázky:

- Znám nějakého herce?
- Proč si myslím, že dělá svojí pozici dobře?
- Co je náplní jeho práce?
- Proč si myslím, že se chtěl stát hercem on?
- Která vlastnost na něm z něho dělá dobrého herce?
- Která vlastnost na něm mu škodí v jeho pozici?
- Co by měl zlepšovat?
- Jaké znalosti by měl mít, aby svou práci vykonával dobře?
- Budou takové pozice potřeba i za 10 let? Proč?
- Budou takové pozice potřeba za 20 let? Proč?
- Bude třeba, aby mě ta práce bavila?

Jakmile zodpoví na všechny otázky, začnou je třídit do tří skupin:

- Je to něco, co pro svou kariéru MUSÍM mít?
- Je to něco, co bych pro svou kariéru MĚL mít?
- Je to něco, co bych pro svou kariéru MOHL mít?

Výše rozdělené argumenty budou účastníci obhajovat před skupinou a lektor jim bude dávat zpětnou vazbu. Na závěr lektor shrne cvičení: v kariéře a jejím budování. Účastníci musí umět určovat priority stejně, jako si je určovat v jejím budování. Je zde nápomocná technika MUSÍM, MĚL BYCH, MŮŽU. (MUST, NEED, GOOD to have)

5. Aspekty pro to být dobrý - 120 min.

Lektor napíše na flipchart odrážky.

- Převezměte iniciativu
- Buďte svým vlastním hodnotitelem
- Buďte připraveni se učit
- Předvídat potřeby
- Komunikujte dobře
- Stanovte si cíle, kterých chcete dosáhnout
- Ukaž, neříkej
- Získejte důvěru
- Vytvářejte řešení
- Buďte vnímaví k okolí

Lektor vyzve účastníky, aby se zamysleli a k první odrážce (5 min.) napsali, co to pro ně znamená. Lektor diskusi moderuje a vyvozuje (5 min.). Takto postupuje skupina u každé odrážky. Diskuse má účastníkům, ukázat, co vše je důležité pro to, být kariérně dobrý a organizaci nebo sám sobě nápomocný. Čím vším se dá přispět k dobré firemní kultuře a spolupráci k ostatními.

Na konci aktivity lektor shrne poznatky. Účastníci mají za cíl napsat:

- Co jsem se během aktivity naučil?
- Co se mi líbilo?
- Co chci použít v budoucnosti?

Přílohy

Příloha 1: Krátká expozice

V dnešní době žijeme v době informační, na internet jsou každou sekundu přidávány milióny a milióny informací. Ne všechny informace jsou ale fakta Můžou to být vyjádřené emoce, dojmy, předpoklady a spoustu jiného, které nám nějak ovlivňuje emoce, nemá ale s fakty nic společného. Pro naši kariéru je důležité kritické myšlení – schopnost rozlišit a třídit fakta a vyvozovat z nich akce/reakce, Proto následuje aktivita, která nám má pomoci tuto schopnost rozvíjet.

Příloha 2: Text pro hledání faktů

Složení vesmíru

Je trochu neobvyklé začít přednášku tím, že vlastně většinu podstaty vesmíru neznáme. Bohužel je to skutečně tak. Na základě studia vlastností viditelných objektů, jako jsou oběžné rychlosti hvězd i celých galaxií, neočekávaná síla gravitačních čoček, rozložení teploty horkého plynu v galaxiích či neobvyklé chování kosmického mikrovlnného záření (přesněji jeho anizotropie), dospěli astronomové k přesvědčení, že na nám známý vesmír musí působit hmota (24 % vesmíru) a energie (71,4 % vesmíru), [[1]] jejichž podstatu neznáme, nicméně jsme schopni pozorovat jejich účinky. [a] Mějme tedy na paměti, že po celou dnešní přednášku si budeme povídat jen o nepatrném zlomku toho, z čeho se vesmír skutečné skládá. Bohužel, výsledkem poznání může být i to, když zjistíme, že „víme, že nic nevíme." (Sokrates, 469 - 399 př. Kr.)

Jak je to tedy se zbývající materií? Pokud bychom chtěli jakožto chemici popsat složení vesmíru z pohledu nějakých cizinců, pak bychom mohli směle prohlásit, že je vlastně ze tří čtvrtin tvořen vodíkem a zbytek připadá na helium. Ostatní elementy jsou v podstatě pouze nečistotami. Je to jako se vzduchem na zemi, který je také v podstatě tvořen ze tří čtvrtin dusíkem, zhruba ze čtvrtiny kyslíkem a zbytek jsou v podstatě příměsi. Jak vodík, tak helium se vyskytují v různých formách podle toho, v jakém prostředí se nacházejí. V případě vodíku se ve volném prostoru nacházejí zejména ionty H^+ a atomární plyn H, [b] [[2]] ve shlucích zvaných oblaka pak molekulární vodík H_2 případně molekulární ionty H_2^+ a H_3^+ hrající v jejich chemii významnou úlohu. Helium existuje opět ve formě atomárního plynu He případě iontů He^+. Zvláštním formou výskytu helia je záření alfa, které je tvořeno proudem jader (formálně tedy iontem He^{2+}) například ve slunečním větru, kde jejich rychlost dosahuje až 400 km/s. [[3]] Ačkoliv za normálních podmínek helium netvoří molekulární plyn, [c] ve vesmíru se můžeme setkat s ionty He_2^+. Má se za to, že tento iont byl dokonce první částicí vzniklou díky chemické vazbě. [[4]]

Chemické sloučeniny a prvky, které nás běžně obklopují v našem životě, jsou ve vesmíru ve skutečnosti jen málo zastoupeny. Tvoří asi 2 % hmoty těžkých částic (baryonů). Svět, který nás obklopuje, je vlastně opravdovým smítkem v oceánu vodíku a helia.

1. Chemická analýza vesmíru

Než se budeme věnovat vzniku prvků a chemických sloučenin, měli bychom udělat malou odbočku a povědět si, jak můžeme zjistit, z čeho jsou vesmírné objekty složeny. Při klasické chemické analýze odebereme z objektu vzorek, dopravíme jej do laboratoře, podle potřeby jej upravíme a následně zkoumáme složení za použití vhodného přístroje. Nejvzdálenější kosmická sonda se v současné době nachází ve vzdálenosti 0,002 světelného roku, avšak nejbližší hvězda Proxima Centauri je vzdálena 4,24 světelného roku, tedy 2 120 x dále. Nejrychlejším lidmi vyrobeným objektem se stala v roce 2007 sonda New Horizons, která efektem gravitačního praku dosáhla rychlosti 23 km/s. I když jejím cílem se stane roku 2015 Pluto, pokud bychom jí touto rychlostí vyslali dále, k nebližší hvězdě by putovala ještě dalších 13 042 let. Na základě této úvahy vidíme, že současnými technickými prostředky nemůžeme z objektů ve vzdáleném vesmíru odebrat vzorek. Jak je tedy možné, že o jejich složení usuzujeme tolik?

Z objektů tzv. viditelného vesmíru k nám přichází světlo. Technicky vzato, to, čemu říkáme světlo nebo viditelné světlo, je jen malou - lidským okem viditelnou - součástí elektromagnetického záření. Podle energie, kterou toto záření na objekty působí, je rozděleno kromě viditelného světla ještě na další oblasti, jako jsou velice energetické a nebezpečné gama paprsky, látkami pronikající rentgenové záření, lidskému oku a kůži nebezpečné UV

Přílohy

Příloha 2: Text pro hledání faktů

záření, tepelné sálání, mikrovlny a radiové vlny. Podstata všech těchto součástí elektromagnetického záření je, jak již sám název napovídá, v jeden okamžik nastávající periodická změna magnetického a elektrického pole. Např. molekuly v plamenu ohně vysílají do prostoru periodicky proměnné elektrické a magnetické pole. Toto pole působí na molekuly v naší pokožce, její molekuly takto na dálku přijmou energii a začnou více vibrovat. Naše pokožka se ohřívá a my tento přenos energie elektromagnetickým zářením vnímáme jako sálání tepla. Oheň k nám ovšem také vysílá jiný druh energičtějšího elektromagnetického pole, které je schopno projít čočkou našeho oka a působit na chemické látky v naší sítnici. My pak toto pole vnímáme jako světlo vycházející z ohně. Stejným způsobem k nám putuje také světlo, teplo a další obory elektromagnetického spektra (radiové vlny, UV záření atd.) ze Slunce, hvězd či mlhovin.

Jak však světlo vypovídá o chemickém složení? Jestliže má objekt nenulovou teplotu, vydává do prostoru elektromagnetické záření. Jak již bylo řečeno, u horkých objektů toto záření vnímáme jako sálání tepla, u opravdu rozžhavených látek dochází k rozsvícení ve viditelném světle. Zatímco intenzita světla přicházejícího z masy objektu závisí pouze na jeho teplotě, plyny určitého chemického složení svítí v různých částech spektra nestejnoměrně. Tato nestejnoměrnost je dokonce tak velká, že v širokých rozsazích energií k nám z plynů nepřichází žádné světlo a jen v úzkých oblastech plyn světlo vydává. Stejné pravidlo platí i pro pohlcování záření plynem. Jestliže si graficky vyneseme závislost intenzity vyzařování na energii (vlnové délce, frekvenci) světla, dostaneme tzv. spektrum záření vycházejícího z daného objektu. Je to v podstatě duha. Spektrum plynů je čárové a pozice těchto čar ve spektru je striktně dána jeho chemických složením.

Specifické spektrum však molekuly vyzařují i pohlcují nejen v rozsahu viditelného světla. V praxi jsou prováděna měření v oblasti radiových vln pomocí radioteleskopů, [[5]] tepelného, UV, RTG a gama záření pomocí družic a ve viditelném a viditelné oblasti blízkém tepelném záření na observatořích pomocí dalekohledů. Jelikož valná část elektromagnetického záření (kromě viditelného a jistého oboru radiových vln) je blokována atmosférou Země, hrají satelity v pozorování vesmíru nezastupitelnou úlohu.

2. Jak to všechno začalo

S moderním pojetím o počátku vesmíru začínajícího rozpínáním z jednoho bodu (praatomu) přišel roku 1927 belgický fyzik a katolický kněz Georges Lemaitre. Jeho oponent, americký astronom Fred Hoyle, jeho teorii nazval big bangem, blbinou. Nakonec tím celému konceptu dal název.

Výpisky a materiály

Zrod vesmíru

V počátku byl vesmír vyplněn fotony gama záření a neutriny (částice s nulovou či malou hmotností a nulovým nábojem). Teplota několik mikrosekund po zrodu vesmíru dosahovala cca 10^{14} K. Interakcemi fotonů v této materii vznikly během několika mikrosekund za teplot 10^{13} K první částice „opravdové hmoty". Nejdříve měla neutrina a gama paprsky velmi vysokou energii, takže docházelo k formování těžkých částic - protonů a kvarků. Stejně jako zmíněnými pochody vznikají částice hmoty, ze které jsme složeni i my sami, musí zákonitě docházet i ke vzniku antihmoty. Lze tedy předpokládat, že spolu s protonem musí při takové reakci vzniknout i antiproton, čili celou rovnici lze napsat jako:

$$\nu_p + {}^{anti}\nu_p + 2\,\gamma_e = p^+ + p^-$$

Přičemž energie fotonů nutných k syntéze je dána Einsteinovou rovnicí

$$E = hf = m_p c^2$$

Příloha 3: Krátká expozice (Plánování a nastavování cílů)

Proto, abychom uspěli v našem povolání, potřebujeme na sobě neustále pracovat. A to nejen v oborech, které nás baví, ale i v jiném oboru, který tomu našemu může dát inovativní přesah. To znamená, že třeba automechanik se může zajímat o mechaniku, elektroniku, ale

Přílohy

Příloha 3: Krátká expozice (Plánování a nastavování cílů)

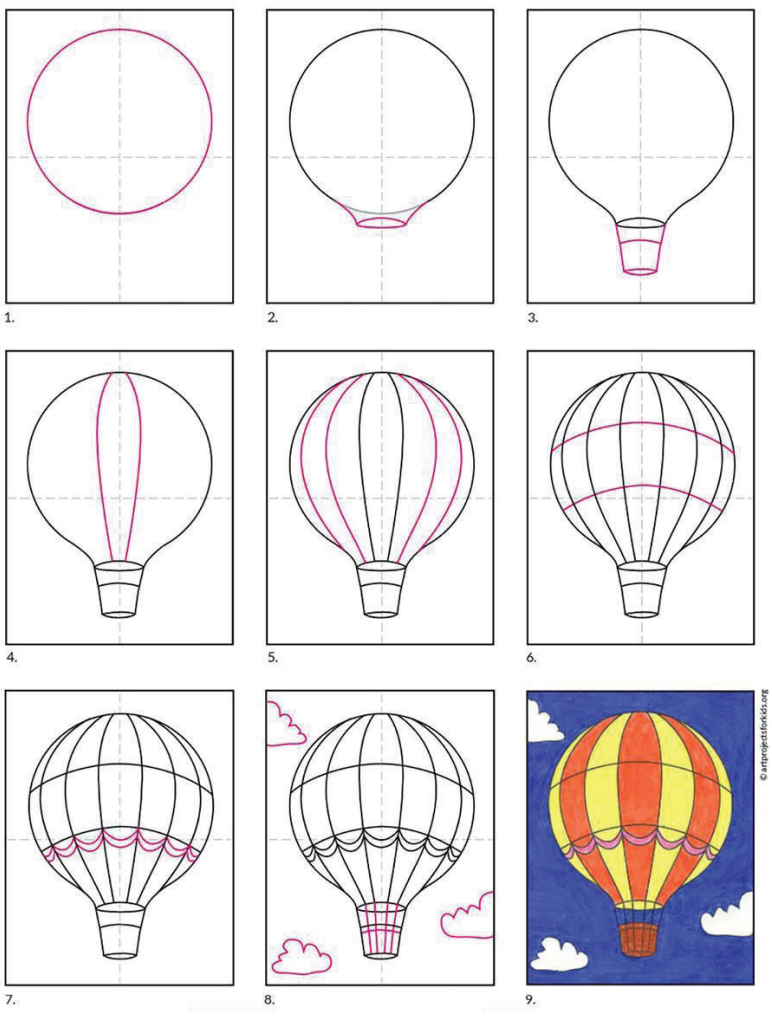
zároveň může rozumět IT. Nebo lékař může rozumět modelování a díky tomu vynikat v tvorbě protetiky pro pacienty. Policista a zároveň veterinář se může specializovat na rekonvalescenci služebních psů. Pokud dokážeme spojovat obory, oblasti nebo kompetence, jsme pro trh práce zajímavější.

Abychom ale toho dosáhli, nestačí mít pouhý záměr. Musíme si stanovit cíle našeho učení – čtení knih, online kurzy, podcasty, kroužky keramiky, běhání. Hra na ukulele. Cokoli, co v našem mozku vyvolává tvorbu dalších synapsí a tím jej rozvíjí.

Příloha 4: Princip delfíních skoků

Začít je vždy obtížné. Proto je lepší na začátek si stanovit cíl, který bude proveditelný, zároveň ale nebude zcela jednoduchý. Jakmile jej dosáhneme, odměníme se. Pro další období nastavíme laťku trošičku výše – to znamená, že uděláme v našem cíli trochu větší skok. Takto postupujeme dále a dále. Vše si můžeme zaznamenávat do diáře, abychom náš postup viděli.

Příloha 5: Balón



Jak být finančně v plusu

Cíle bloku

- umět stanovit typy nákladů a útrat za časové období
- umět stanovit cíle pro spoření a tvorbu finanční rezervy
- porozumět způsobům záznamu a vyhodnocování
- umět nastavit mechanismy a denní rutiny, které brání v tvorbě úspor
- ochopení, že zdánlivě levné věci mohou být drahé, pokud se nakupují zbytečně, nebo často

Skupina

6-20 osob

Materiál

- flipchart, papíry, fixy

Délka v min.

250 min.

Shrnutí

1. Jak být finančně v plusu - 50 min. + 30 min. + 20 min. - 100 min.
2. Jak být finančně v plusu – změň perspektivu - 90min.
3. Jak být finančně v plusu – počty - 60 min.

Instrukce

1. Jak být finančně v plusu - 50 min. + 30 min. + 20 min. - 100 min.

3 šuplíky

Na papír si napíšeme 3 sloupce a nadepíšeme je

- Potřeby:
- Sny:
- Úspory:

Dále pod potřeby píšeme, co vše během měsíce musíme zaplatit a bez čeho se neobejdeme: Jídlo, cestovné, nájem, účty za telefon, elektřinu, plyn, splátka hypotéky. Tyto náklady sečteme. Neměly by představovat víc, než 50 % příjmů.

Do dalšího políčka napíšeme věci, které si chceme daný měsíc koupit, ale vysloveně je nepotřebujeme k přežití: lístky do kina, halenka, permanentka do fitka, Netflix… Tyto náklady by neměly přesáhnout 30 % příjmů. Poslední pole představuje úspory. Ty mohou představovat zbylých 20 % příjmů. Ty si můžeme řídit dle toho, na co spoříme. I úspory mohou mít své sloupce – úspory pro krizové situace (železná rezerva), úspora na velkou investici (auto) atd. Dle objemu můžeme spočítat, kolik ušetříme za rok. Pokud se nám to zdá málo, můžeme se motivovat tím, že budeme víc šetřit na ostatních nákladech.

S úsporami budeme pracovat i v další aktivitě. Tam si řekneme, kolik chceme ušetřit peněz v delším časovém horizontu. Tento cíl si rozložíme do jednotlivých měsíců a řekneme si, jestli nám to takto vyhovuje. Pokud ne, hledáme možnosti dalších příjmů – brigáda na víkend? Mohu prodat věci, které již nepotřebuji? Mohu místo nákupu opravit starou věc? Koupit levněji nebo vyměnit? Podle toho si nakreslím cestu a jednotlivé úsečky se sumou, kterou chci do té doby našetřit.

Deník

Poslední aktivita je na to, abychom si řekli, jak si budeme své finance zaznamenávat. Existují aplikace v telefonu, papírové deníky a metody, které nám mohou pomoci získat kontrolu nad financemi. Které mi nejvíce vyhovují? A dokážu si útraty zaznamenávat a být k sobě upřímný ve své finanční disciplíně? Na co si musím dát největší pozor?

Napište si své největší překážky a tužby ve finanční samostatnosti a schopnosti být v plusu. Pamatujte na ně a pište si svůj progres. Nevzdávejte se.

2. Jak být finančně v plusu – změň perspektivu - 90 min.

Brainstorming

Účastníci si v průběhu zaznamenávají svoje odpovědi:

- Za co nejvíc utrácím? Je to oblečení? Jídlo? Zábava?
- A jsem schopný to nějak omezit?
- Napište si na papír všechny aktivity a věci, za které nejvíce utrácíte, aniž byste museli. Označte do kolečka ty, u kterých to chcete omezit.

Změň perspektivu

Zjistil jsi, že nejvíc utrácíš za oblečení, protože rád chodíš do Shopping parků, omez to. Do obchodů choď jen s konkrétním seznamem věcí, které opravdu potřebuješ koupit. Můžeš počkat na slevy? Můžeš jít místo toho s přáteli na procházku k vodě? Můžeš se jinak zabavit a odměnit místo nákupů?

Utrácíš moc za jídlo venku? Kafe v kelímku? Kina? Vezmi si láhev s vodou sebou, uvažuj, jestli není v knihovně zajímavá přednáška, kde si můžeš sednout s přáteli místo kavárny. Projděte se, navštěvujte veřejná prostranství, kde nemusíte utrácet za jídlo a pití. Ber si malou svačinku sebou – jablko, oříšky. Utrácíš za kino? Udělej si hezký večer s přáteli doma. Koukněte se na film společně, nebo zorganizuj promítání ve škole nebo knihovně. Je spousta projektů, které tě v tom podpoří a jsou zadarmo. Utrácíš hodně za sporty? Můžeš si zacvičit venku?

Pamatuj, vždy je možnost, jak redukovat své denní náklady bez toho, abys musel nutně omezit kontakt s lidmi. Místo cesty autem vezmi kolo, místo nákupů procházka s blízkými v přírodě. Pokud máš strach, že utratíš víc, než můžeš, vezmi si sebou jen hotovost a neber kartu. Jestli se ti podaří hotovost neutratit, dej si ji do skleničky na úspory a vystav. Narůstající obnos ti bude dělat radost.

Při nákupu potravin měj seznam věcí, které potřebuješ koupit. Sníží tak plýtvání. Sniž teplotu v domě o 1 stupeň. Ušetříš za plyn/elektřinu. Odhlas se z nákupních klubů, lákají na výhodné nákupy věcí, které nepotřebuješ. Často uklízej. Uvědomíš si, že máš hodně věcí a další nepotřebuješ. Buď vytrvalý a setrvej. Vytrvalost ti přinese růže a peníze navíc. Platíš kartou? Přejdi zpět na hotovost. Placení hotovosti ti pomůže uvědomit si, kolik peněz dáváš z ruky víc než pouhé pípání kreditkou.

Na základě těchto případů lektor prostřednictvím brainstormingu hledá nejlepší alternativy na změnu pro účastníky. Účastníci si mají zapsat, které triky jim nejvíce pomohou. Poznačí si je k vizualizací úspor. Tři měsíce trvá nastavit si nové návyky. Pokus se tyto 3 měsíce setrvat v záznamech a vizualizaci.

3. Jak být finančně v plusu – počty - 60 min.

Lektor vyzve účastníky, aby napsali na papír, za co utrácí každý den

napište si, za co utrácí každý víkend.

- Jsou to cigarety? Alkohol? Kafe v kelímku? Pivo? MacDonalds?
- Je to levné?

Pojďme si to spočítat.

Když si každý druhý den koupím kafe v kelímku, které stojí 50 Kč, kolik mě to stojí měsíčně? 750 Kč měsíčně, a pokud si jej kupuju každý den, je to 1500.

Pokud si jednou za 2 dny koupím krabičku cigaret, je to 3000 Kč měsíčně.

Pokud si jednou za měsíc koupím nové triko za 500 Kč, je to ročně 6 000 Kč ročně. Pokud si koupím tričko pouze, když potřebuji, mohu ušetřit.

Nevím, za co utrácím víc, než je potřeba? Podívej se na výpis své karty. Některé aplikace nabízí rychlé přehledy.

Pokus se své útraty vynásobit a zjistit měsíční/roční útraty. Útrata v hospodě každý týden 500 Kč znamená, že za měsíc nechám v hospodě 2000 Kč, ročně pak 24 000 Kč.

Jakmile si rozepíšeme tyto počty, pojďme si říci, co z našich útrat můžeme zredukovat na polovinu?

Chození do kina, restautací, fitma? Sauny, hospody? Cigaret?

Napište si své závazky a vizualizujte si zlepšení. Domluvte se s kamarádem, že si budete sdílet svůj postup, zlepšení i problémy s překonáváním překážek.

Nevzdávejte se.

Jak se prodat?

Cíle bloku

- definovat přidanou hodnotu, kterou dávám zákazníkovi, a definovat výhody oproti konkurenci
- uspořádat důležitost přidaných hodnot a neférové výhody
- umět připravit krátkou a efektivní prezentaci s důrazem na potřeby zákazníků
- umět přijmout a zapracovat zpětnou vazbu od účastníků aktivity a lektora
- umět nastavit praktické milníky, které pomáhají účastníkům se v budoucnu lépe prodat
- umět definovat kompetence, které zvyšují přidanou hodnotu účastníků, jejich neférovou výhodu a rozvíjet je
- umět nastavit měřitelné hodnoty, podle který je zaznamenáván postup a úspěch a následně zvolit vizualizaci nebo nástroj pro jejich záznam

Skupina

6-20 osob

Materiál

- flipchartová tabule, štítky, kancelářské papíry, vytisknutý text, barevné fixy

Délka v min.

420 min.

Shrnutí

1. Definice sebe - 60 min.
2. Prezentace sebe - 180 min.
3. Cesta k úspěchu - 180 min.

Instrukce

1. Definice sebe - 60 min.

Se bude skládat ze tří částí. V první bude vytvořen panáček, který reprezentuji integritu, ve druhé části budou účastníci vymýšlet své výhody a ve třetí provedou škálování a reflexi.

Panáček:

Nakreslete si na flipchart panáčka, který bude reprezentovat vás:

- to, co chcete nabídnout ostatním a co reprezentuje vaši integritu
- v čem jste výjimeční
- kvůli čemu za vámi chodí přátelé
- co umíte jinak než ostatní
- co umíte lépe než ostatní
- za co z toho by lidé zaplatili peníze?

Každý účastník si nakreslí na papír svého panáčka, který reprezentuje jeho integritu.

Výhoda:

Výhoda neboli neférová výhoda jako pojem se používá, když chceme začít podnikat a přemýšlíme, v čem budeme mít výhodu před ostatními, kdyby se stejným podnikáním chtěli začít stejně, jako my (znalost marketingu, prostory, nástroje…). V této části účastníci tvoří seznam neférových výhod, které mají před potenciální konkurencí.

Škálování a reflexe:

Účastníci všechny své přidané hodnoty (panáčka) a výhody, které mají ve svém seznamu si oškálují 1-4 podle důležitosti (1 – nedůležité, 4 - nejvíce důležité). Účastníci si své škály, výhody i přidané hodnoty okomentují s kolegy. Vysvětlí, proč zvolili právě tyto a vyžádají si zpětnou vazbu.

2. Prezentace sebe - 180 min.

Účastníci si vytvoří krátkou prezentaci, na základě, které chtějí prodat sebe, svou přidanou hodnotu, popřípadě produkt nebo službu.

- vytvoření struktury: co by mělo v mé krátké prezentaci zaznít?
- vytvoření úvodu: Co je ta nejvíce zajímavá věc, která může zaujmout publikum/zákazníka? Bude vhodné dát na začátek otevřenou otázku? Bude vhodné dát představení? Bude vhodné říct něco šokujícího? Tvrzení? Hláška? Co bude úvod, který bude nepřehlédnutelný a vytvoří potřebu poslouchat dál?
- vytvoření těla prezentace: Co musí stoprocentně zaznít, aby měl zákazník/publikum základní informace a chtěl službu, produkt koupit? Nebo se mnou chtěl dál komunikovat a rozvíjet spolupráci?
- vytvoření úderného zakončení: Co by mělo prezentaci uzavírat? Měla by tam být výzva? otevřená otázka? pokřik? dovětek? poděkování? Co je pro mou prezentaci nejvhodnější? Jaký tón hlasu budu volit?

Každý z účastníků odprezentuje svou prezentaci. Ostatní účastníci na prezentaci dají zpětnou vazbu ve struktuře:

- fakta: co zaznělo, co nezaznělo a mělo zaznít, co se mi nelíbilo
- interpretace: co bude znamenat, když bych nezmínil chybějící informace, co se stane, když bude použit tento tón…
- motivace: Proč je vhodné změnit přístup a v čem to pomůže

Prezentace - 2 kolo

Na základě zpětné vazby si účastník opraví svou prezentaci a odprezentuje ji znovu. Účastníci mu dají znovu zpětnou vazbu. Při zakončení aktivity dojde k rekapitulaci: Každý z účastníku řekne, v čem mu aktivita pomohla a co si díky ní uvědomil.

3. Cesta k úspěchu - 180 min.

Dnes jsem na začátku cesty, řekl jsem si, co jsou moje výhody a přidaná hodnota, naučil jsem se je škálovat a ocenit jejich vhodnost, ale život je dynamický a postupuje. Proto se i já musím rozvíjet, abych udržel tempo a dokázal se prodat i v budoucnu. Jaké milníky stojí na mé cestě životem? Čeho chci dosáhnout a v jakém časovém horizontu? Co bude ta nejmenší měřitelná jednotka úspěchu, abych věděl, že postupuji správně?

Aktivita č. 1:

Účastníci si nakreslí cestu a na ní nakreslí balvany. Na jednotlivé balvany napíšou milník, který pro ně balvan představuje (naučit se programovat, zlepšit komunikaci, vytvořit leták, oslovit své blízké, získat prvního zákazníka, založit si firemní účet…). Na začátku cesty je nejmenší měřitelná jednotka úspěchu, která mi potvrdí, že jsem se na cestě hnul a postupuju. Zároveň si pokusím určit čas, který by mi pro jeho dosažení měl stačit (týden a deadline, kdy týden končí). Podle toho po překonání prvního stupně úspěchu poznám, jestli jdu dostatečně rychle, nebo naopak pomalu. Pokud se mi nedaří dostatečně rychle postupovat, mohu v budoucnu přehodnotit milníky. Výstupem aktivity by měl být u každého účastníka pokreslený papír, nebo flip, na kterém je cesta a na ní zaznačení jednotlivé body - milníky, které představují to, kam by se účastníci ve svém životě měli ubírat z perspektivy schopnosti “prodat se”.

Aktivita č. 2:

Které kompetence mám na této cestě rozvíjet? A co k tomu potřebuji? Na některé kompetence stačí youtube video, kurz, škola nebo tréning. Na jiné potřebujeme vědomě pracovat a získávat zkušenosti a nadhled v reálném životě. Které z kompetencí chci ovlivňovat vědomě a kontrolovat jejich rozvoj? Jak toho chci dosáhnout? Všechny kompetence, aktivity a poznatky účastníci zapisují na lepíky a lepí okolo cesty z prvního cvičení.

Aktivita č. 3:

Na papíře/flipu přede mnou vznikl chaos. Mám na něm lepíky i obrázek. Mám tam poznámky, které jsou heslovité a taky měřitelné hodnoty – čas, za který je chci dosáhnout. Pokud budu chtít ale reálně postupovat a motivovat sám sebe, musím si svou práci v čase zaznamenat pohodlněji a efektivněji. Jak to chci dělat? Chci používat myšlenkovou mapu? Tabulku? Seznam? Lepíky? Deník? Digitální nástroje? Účastníci si zvolí formu vizualizace a sdílí si sebou zvolenou formu s ostatními účastníky. Vysvětlí přidanou hodnotu, proč je to právě pro ně ten nejefektivnější nástroj a forma. Vysvětlí, jak často chtějí do něj nahlížel a co vše si chtějí zaznamenávat. Na konci aktivity dají účastníci lektorovi zpětnou vazbu. V čem byla aktivita dobrá? Co jim pomohla si uvědomit? Co bude první krok, na kterém budou pracovat?

Testování služby / produktu

Cíle bloku

- stručně vysvětlit, co je to minimální produkt/služba
- pochopení důležitosti rychlého vytvoření minimálního produktu na místo čekání na vytvoření ideálního produktu
- umět přijmout a zapracovat zpětnou vazbu při tvorbě minimálního produktu
- umět popsat devět základních stavebních kamenů Modelu Business Canvas ve vztahu k minimálního produktu

Skupina

6-20 osob

Materiál

- flipchart, barevné papíry, bílé papíry, fixy, prílohy

Délka v min.

300 min.

Shrnutí

1. Vytvoř minimální produkt - 120 min.
2. Pouč se - 180 min.

Instrukce

1. Vytvoř minimální produkt - 120 min.

Pro každého podnikatele v kulturně kreativním průmyslu je důležité být schopen vytvořit minimální životaschopný produkt, který vypustí na trh. Mnoho mladých tvůrců často uvázne v bodě, kdy stále připravuje, vylepšuje ale nakonec do světa nevypustí.

Úvod a reflexe - 30 min.

Aktivita začíná reflexí. Lektor pomocí otázek nasměruje účastníky k postoji, že není důležité vyvíjet tajně produkt pouze dle vlastní představy, ale naopak nedokonalý prototyp konzultovat s co největším počtem lidí a potenciálních zákazníků. Lektor rozdá několik fotografií mnohých pokusů o postavení letadla, které nevzlétly a převypráví, jak vznikla první letadla (příloha 1).

https://cs.puntomarinero.com/the-first-plane-who-invented/

Otázky pro reflexi:

- Jak daleko si myslíte, že doletělo první letadlo?
- Co je to prototyp?
- Je první prototyp vždy dokonalým produktem?

Lektor se zeptá účastníků, zda znají nějaký dokonalý produkt, například sladkost a až účastníci zmíní něco známého – např. sušenky Oreo, pokračuje:

- Máte všichni rádi Oreo?
- Je Oreo dokonalým produktem, nebo byste ho nějak vylepšili? /přidali krém apod./
- Kdo z vás si Oreo pravidelně kupuje?

Na základě odpovědí je zjevné, že účastníci mají jiné preference, a ne všichni mohou být uspokojeni jedním produktem. Zde může lektor vysvětlit, co je to cílová skupina.

- Proč si Oreo kupujete? Na jakou odpovídá potřebu?

Lektor vysvětlí, že každý produkt odpovídá na konkrétní potřebu zákazníka. Nechá každého říct, proč si kupuje daný produkt – jako dárek mladšímu sourozenci, jako surovinu do moučníku apod.

Minimální produkt - 30 min.

Dále účastníkům představí lektor aktivitu Minimální produkt. Na tuto aktivitu mají účastníci 30 minut, kdy si každý vytvoří prototyp minimálního produktu, tento návrh ostatním po skončení času bude schopen od prezentovat.

Je třeba splnit 4 body:

- popis produktu – k čemu slouží, jaký je
- náčrt nebo prototyp – jak bude vypadat
- komu je určen a na jakou potřebu odpovídá– to, co jsme vysvětlili na příkladu sladkosti
- cena – kolik stojí produkt

Tyto čtyři body naznačí lektor účastníkům na flipchartu, aby měli instrukce před očima. Všem rozdá papíry a psací potřeby.

Představení minimálních produktů - 60 min.

Účastníci si vzájemně představí své minimální produkty prostřednictvím prezentace. Rozdělí se do dvou skupin, kde polovina bude svůj projekt nabízet a polovina jej bude kupovat, doptávat se, zajímat se o něj a hodnotit – zákazníci produkt zhodnotí, poskytnou zpětnou vazbu. Následně se účastníci prohodí v rolích. Pak mají všichni čas na vymyšlení inovace a stejnému zákazníkovi vyloží, jak jeho návrh zapracovali – posléze ale dostanou další 2 nebo tři zákazníky – ti mohou chtít zase od produktu něco jiného. Tak si zkouší začleňování zpětné vazby ale také to, že kolik lidí tolik chutí.

2. Pouč se - 180 min.

V této aktivitě bude zase každý pracovat na svém minimální produktu, který bude upravovat o zpětnou vazbu, kterou získal v aktivitě předchozí. Na úpravu bude mít 30 minut, a pak bude každý v 5 minutách představovat upravený produkt včetně změn, ke kterým došel díky předchozí zpětné vazbě. Znovu se bude opakovat aktivita kupujících a prodávajících, aby účastník dostal maximální zpětnou vazbu ke svému produktu.

„Chcete-li uspět, zdvojnásobte počet svých neúspěchů...“ (Thomas Watson Jr., použít při reflexi po aktivitě.)

Business canvas

Jako poslední aktivitu představí lektor jednoduchou tabulku pro zpracování Business Canvas Modelu, kterým vysvětlí účastníkům, jak navrhnout byznys model, jeho analýzu i inovaci. Účastníci pak budou mít 30 minut na vyplnění devíti základních stavebních kamenů business modelu. Po vyplnění business modelu jednotlivými účastníky bude následovat brain-storming skupiny nad jednotlivými segmenty Business Model Canvasu (více informací o modelu a tabulka v příloze č. 2). Budou se procházet jednotlivé Business Canvas Modely a zodpovídat následující otázky:

- Jakou další hodnotu můžeme uspokojovat produktem/službou?
- Jak zlepšit vztahy se zákazníky?
- Existují nějaké další distribuční kanály?
- Jaká další partnerství povedou k inovaci produktů?
- Další možností je obdobným způsobem analyzovat byznys modely konkurence a podobných subjektů a inspirovat se tím k novým nápadům.

REFLEXE

Henry Ford: „Kdybych se zeptal svých zákazníků, co chtějí, chtěli by rychlejší koně“ (použít při reflexi po aktivitě).

Účasníci shrnou, co všechno se naučili o tvorbě minimálního produktu a v čem naopak stále tápou a potřebovali by rozšířit své znalosti.

Přílohy

Příloha 1: První letadla

Leonardo da Vinci, 1480

Francis Herbert Wenham, 19. stol

Bratři Wrightovi, 1906

Přílohy

Příloha 2: Model Business Canvas (Pouč se)

Business Model Canvasvytvořil Alexandr Osterwalder a podrobněji ho popisuje ve své knize Business Model Generation. Ve své knize upozorňuje na to, že klasický podnikatelský plán, častokrát vypracovaný v rozsahu několika desítek stran, je nepraktický a špatně uchopitelný. Princip tohoto modelu tedy spočívá v tom, že všechny zásadní informace o business modelu jsou jasně a stručně sepsány na jednom listu papíru. To zvyšuje přehlednost a zaručuje, že všichni účastníci chápou business model podniku stejným způsobem a rychle se dokážou zorientovat a přizpůsobit i v případě změn. Základními stavebními kameny obchodního modelu jsou :

- Zákaznické segmenty – Zákazníci jsou zdrojem příjmů podnikání. Určete, kteří zákazníci si nyní nejčastěji kupují vaše produkty. Rozdělte je do skupin, které podrobněji popište.
- Poskytovaná hodnota – Popište, jaké problémy zákazníka řešíte a co užitím vašeho produktu nebo služby získá. Hodnota produktu uspokojuje potřebu zákazníka.
- Klíčové činnosti – Vyjmenujte základní činnosti, pomocí kterých vyrábíte výrobky nebo poskytujete služby. Mezi klíčové činnosti zpravidla patří výroba, realizace služby, komunikace nebo koordinace.
- Klíčové zdroje – Určete, co všechno potřebujete, abyste mohli provádět klíčové činnosti. Patří sem fyzické zdroje, duševní zdroje, lidské zdroje a finanční zdroje.
- Klíčová partnerství – Pro své podnikání potřebujete další subjekty. Mohou to být například dodavatelé nebo jiní partneři.
- Vztahy se zákazníky – Popište, jakým způsobem komunikujete se svými zákazníky, abyste s nimi budovali dlouhodobé vztahy.
- Distribuční kanály – Určete, jakým způsobem kontaktujete svého zákazníka a jakým způsobem doručujete své výrobky nebo služby.
- Zdroje příjmů – Popište, jak a za co konkrétně vaši zákazníci platí. Mezi typické zdroje příjmů patří například platba za využití služby, pronájem, předplatné.
- Struktura nákladů – Sepište všechny nejdůležitější náklady, které jsou spojené s vaší podnikatelskou činností.

<table>
<tr><td rowspan="2">Klíčová partnerství</td><td>Klíčové činnosti</td><td rowspan="2">Poskytovaná hodnota</td><td>Vztahy se zákazníky</td><td rowspan="2">Zákaznické segmenty</td></tr>
<tr><td>Klíčové zdroje</td><td>Distribuční kanály</td></tr>
<tr><td colspan="3">Struktura nákladů</td><td colspan="2">Zdroje příjmů</td></tr>
</table>

Udržitelnost, kvalita, kreativita a její rozvoj v podnikání

Cíle bloku

- charakterizovat životní cyklus podniku, kvalitu a udržitelnost
- identifikovat principy udržitelného rozvoje a růstu podniku
- klasifikovat nejdůležitější interní a externí formy pro dosažení kvality, přičemž bude dodržen princip humanistické ekonomiky
- experimentovat s rozvojem kreativity
- tvořit nové možnosti použití výrobků

Skupina

6 - 20 osob

Materiál

- flipchartová tabule, markery, samolepící bločky, internet, dětská stavebnice, výrobek – dle výběru (* celokovový věšák, cihla…) Dětská stavebnice typu: Seva 5 JUMBO , BricoKids

Délka v min.

190 min.

Shrnutí

1. Tvorba myšlenkové mapy životního cyklu podniku - 80 min.
2. Proces řízení jakosti v podniku - 70 min.
3. Experimenty kreativity – tvůrčí dílna - 40 min.

Instrukce

1. Tvorba myšlenkové mapy životního cyklu podniku, princip udržitelnosti a kvality (brainstorming, myšlenková mapa) - 80 min.

Po úvodním brainstormingu o životním cyklu podniku, udržitelnosti, poskytovaných službách a vyráběných výrobcích v souladu s principem humanistické ekonomiky (ekonomický princip, sociální princip, environmentální) a růstu požadované kvality bude úkolem účastníků vytvořit myšlenkovou mapu životního cyklu v podniku - "Jakými fázemi životního cyklu prošel Váš podnik? Jaké jsou naše výrobky/služby? Jaký mají dopad na ekologii a na společnost?". Účastníci se rozdělí do menších skupin. Každá skupina obdrží papír/blok, na kterém je vytištěn životní cyklus podniku. Úkolem každé skupiny bude navrhnout myšlenkovou mapu životního cyklu podniku s dodržením principů udržitelnosti podniku se zaměřením na kvalitu poskytovaných služeb/výrobků. Lektor stanoví čas, který mají skupiny k řešení.

Po zapsání lektor vyzve účastníky, aby reflektovali myšlenkové mapy životního cyklu podniku, zhodnotili, v jaké fázi se podnik nachází, jaké výrobky/služby poskytuje, kde by se s ohledem na další rozvoj a při dodržení principů humanistické ekonomiky chtěli dostat. (Definovat: Jaký je současný stav? Kde se chceme dostat?) Zhodnotit jaké reálné kroky umí podnik dělat v interním a externím prostředí pro dosahování vyšší kvality.

Uměli jste jednoznačně zakreslit myšlenkovou mapu životního cyklu podniku? Bylo snadné navrhnout v ekonomické, sociální a ekologické oblasti změny pro podnik? Bylo snadné pojmenovat, kde se v určitých oblastech nacházíme, a kam chceme směřovat?

Následně lektor vyzve skupiny účastníků, aby přistoupili k flipchartové tabuli a představili své myšlenkové mapy životního cyklu podniku a také pojmenovali svůj současný stav, kam se chtějí dostat, a jaké změny chtějí provést pro udržitelnost a zvyšování kvality. Účastníci mají zkusit zhodnotit reálnost změn vedoucích k udržitelnosti s ohledem na ekonomický

dopad podniku (výnosy a náklady), environmentální dopad, sociální dopad, dosažitelnost stanovených cílů a priorit v podnikání.

Před závěrem aktivity lektor zhodnotí životní cyklus podniku a udržitelnost v podnikání. Vysvětlí si specifika podnikání v kreativním a kulturním průmyslu. Následně účastníci mohou diskutovat o specifických situacích v podnikatelském prostředí, se kterými se setkali – příklady dobré praxe.

Na závěr lektor vyzve účastníky, aby doplnili své myšlenkové mapy životního cyklu podniku tak, aby brali v úvahu principy udržitelného rozvoje podniku.

2. Proces řízení kvality v podniku (rolová hra, analýza) - 70 min.

Lektor krátce uvede úlohu, kterou má připravenou pro účastníky – krátký příběh o podniku, který vyrábí jistý druh výrobku a chce zvýšit kvalitu vyráběných výrobků.

Lektor připraví kreativní hru. Vyrobí prototyp, který bude sloužit účastníkům jako vzor a podle kterého budou vyrábět další kusy výrobku.

- Úkolem všech účastníků bude vyrobit co nejvíce výrobků podle vzoru za 5 minut.
- Každý účastník si zapíše počet vyrobených výrobků.
- Lektor zkontroluje kvalitu.
- Zhodnocení dosažené kvality a vyřazení zmetků.

Po dokončení lektor vyzve účastníky, aby zhodnotili systém práce, dosaženou kvalitu a kvantitu (Bylo snadné vyrábět výrobek samostatně? Jaké překážky v průběhu výroby nastaly, co všechno jste ve výrobním procesu museli řešit? Všechny podněty lektor zapisuje na flipchartovou tabuli.

Následně lektor vyzve účastníky, aby navrhli proces zlepšení, který by vedl k vyšší kvalitě, ke snížení chybovosti, a tedy i ke zvýšení výnosů. Účastníci dávají návrhy na zlepšení a lektor je zapisuje. Na závěr lektor ukáže účastníkům řešení a účastníci si vyzkoušejí nový způsob procesu výroby, který zajistí zvyšování kvality s co nejnižší námahou.

Např. účastníci jsou rozděleni do skupin (sklad, výroba, kontroloři kvality), v rámci skupin si účastníci rozdělí úkoly: sklad – (objednávky vstupů, třídění komponent, distribuce do výroby...) výroba - (montování komponent 1, montování komponent 2…), kontroloři kvality. Účastníci mají opět stejnou dobu a sledují kolik výrobků a v jaké kvalitě vyrobí.

Před závěrem aktivity lektor zhodnotí proces zvyšování kvality služeb/ výrobků.

Na závěr lektor vyzve účastníky, aby účastníci doplnili možnosti zvyšování kvality s orientací na potřeby zákazníka s dodržením principů environmentálního hospodářství.

3. Experimenty kreativity – tvořící dílna - 40 min.

Lektor rozdělí účastníky do skupin. Skupiny si zvolí jméno skupiny. Lektor napíše na flipchart jméno každé skupiny a očísluje zadané úkoly. Lektor bude postupně zadávat plnění úkolů a na flipchart zapisovat počet kreativních řešení skupiny a stopne čas na každý úkol cca 5 min. Účastníci si zapisují kreativní řešení na papír nebo flipchart.

Kreativní zadání úloh přes skupiny:

Ředitel cihelny (nebo jiného výrobního podniku)

Lektor zadá úkol: představte si, že jste ředitelem cihelny a zjistíte, že cihly už nepůjdou na odbyt. Úkolem účastníků bude vymyslet co nejvíce možností pro využití cihel.

Poznámka:

Místo cihel může lektor samozřejmě vymyslet cokoli jiného, záleží na fantazii.

Např. kovový věšák, noviny nebo jiné

Každá skupina pracuje samostatně a zapíše si svá řešení na papír.

Kreativní abeceda

Lektor vyzve každou skupinu, aby si na papír/flipchart napsali co nejvíce vystihující problém/potřebu, který chtějí v souvislosti s podnikáním řešit. Problém, na kterém se všechny skupiny shodnou zapíší na flipchart.

Na papír si každá skupina následně napíše písmena abecedy, ke každému písmenku píšeme slovní asociace, které souvisí s řešením daného problému.

Poznámka:

Některá písmenka jsou ošidná a vymyslet asociaci je náročné, proto můžeme použít fantazii u písmenek jako W, X, Y, Q. Každá skupina pracuje samostatně a zapíše si svá řešení na papír.

Po uplynutí času lektor vyzve účastníky, aby reflektovali zapsaná řešení z obou úkolů, zhodnotí kreativní řešení skupiny. Skupiny pracují samostatně.

Bylo pro Vás jednoduché vymýšlet nová řešení, pracovat kreativně? Co bylo to, co jste zvládali s nejmenší lehkostí? Bylo snadné pracovat v týmu? Co bylo to, co tvořilo bariéru, problémovou oblast?

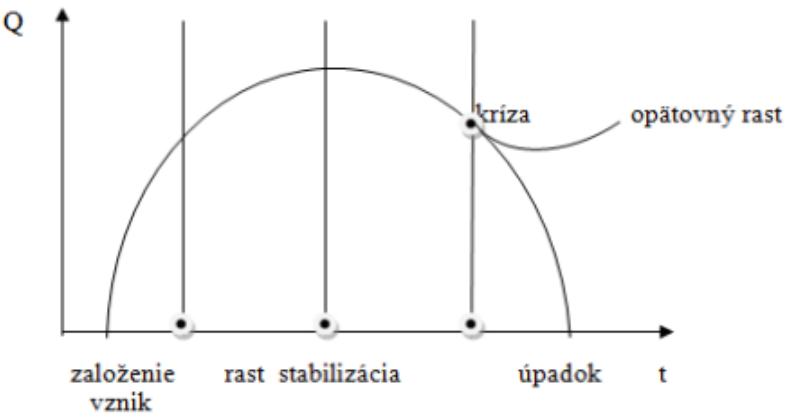
Následně lektor vyzve „zástupce/manažery" skupin, aby po jednom přistoupili k flipchartové tabuli a představili kreativní řešení problému a zadaných úkolů.

Před závěrem aktivity lektor vyhodnotí práci jednotlivých skupin. Všichni účastníci následně diskutují a v brainstormingu mohou dospět k ideálnímu řešení problému.

Na závěr celého bloku společná diskuse a shrnutí celého bloku, přínosy pro jednotlivce/skupinu. Kde máme ještě otazníky? Co nám přineslo vzdělávání?

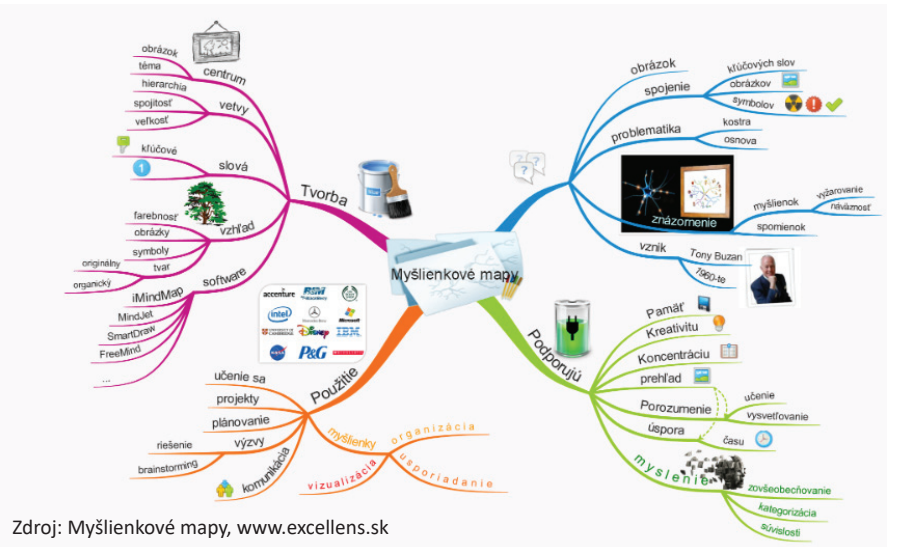
Přílohy

Příloha 1: Fáze životního cyklu podniku



Zdroj: Majdúchová, 2012, s. 62

Příloha 2: Myšlenková mapa



Zdroj: Myšlienkové mapy, www.excellens.sk

Přílohy

Příloha 3: Kreativní abeceda – tabulka příklad aktivity

REKLAMA			
A	akce	N	noviny
B	bohatství	O	obchod
C	cena	P	produkt
D	domácí	Q	kvalita
E	efektivní	R	rozum
F	fantastický	S	sledovanost
G	grandiózní	T	televize
H	hledání	U	úspěch
I	informace	V	výnos
J	jednání	W	wow!!!
K	kolik to bude stát	X	střed zájmů
L	lokalita	Y	yeah!!!
M	manipulace	Z	zákazník

Příloha 4: Kreativní abeceda – tabulka

REKLAMA			
A		N	
B		O	
C		P	
D		Q	
E		R	
F		S	
G		T	
H		U	
I		V	
J		W	
K		X	
L		Y	
M		Z	

O PROJEKTU

Základní informace o projektu:

Projekt **OW - Jedna cesta = kultúry + mládeže + kreativity** je realizovaný díky podpoře programu ERASMUS+ v letech 2021 – 2023.

Hlavní problémy a jejich příčiny, které projekt řeší:

- Mladí lidé nemají dobré podmínky pro rozvoj kompetencí potřebných k podnikání v kulturním a kreativním průmyslu.
- Pracovníci s mládeží nepracují systematicky na rozvoji mladých lidí v oblasti kultury a kreativity.

Identifikované příčiny uvedených problémů:

- Pracovníkům s mládeží chybí metodická podpora při rozvoji kompetencí mladých lidí v oblasti kultury a kreativity.
- Mladým lidem chybí metodická podpora v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu.
- Mladým lidem se zájmem o kulturu a kreativitu chybí inspirace, příklady dobré praxe a propojení na podnikatele v daném odvětví.

Cíle projektu:

1. Zvýšit metodickou podporu pracovníků s mládeží pro práci s mladými lidmi v oblasti kultury a kreativity.
2. Zvýšit metodickou podporu mladých lidí v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu.
3. Zvýšit propojení a výměnu příkladů dobré praxe mezi mladými lidmi a mladými podnikateli v oblasti kultury a kreativity.

Cílové skupiny projektu:

Primární cílovou skupinou jsou pracovníci s mládeží.

Sekundární cílovou skupinou jsou mladí lidé a umělci z kreativního a kulturního průmyslu.

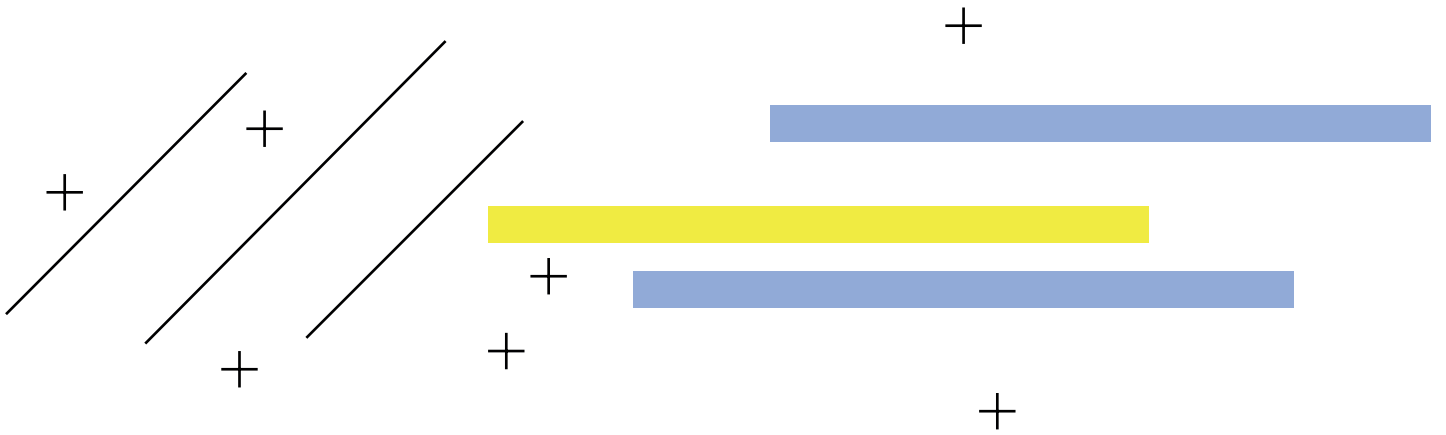
Očekávané výstupy projektu:

1. Zpráva o vzdělávacích potřebách mladých lidí v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu
2. Metodika vzdělávání pracovníků s mládeží v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu
3. Příručka: Podnikání mladých v kulturním a kreativním průmyslu
4. Webová platforma příkladů dobré praxe mladých tvůrců a kreativců.

Součástí aktivit projektu jsou také vzdělávací aktivity: Pilotní školení pro pracovníky s mládeží a multiplikační pojetí - závěrečná konference.

Dopad výsledků projektu:

Z dlouhodobého hlediska tyto výsledky přispívají ke zvýšení kompetencí mladých lidí a k jejich uplatnění se v oblasti kulturního a kreativního průmyslu



O PROJEKTU

Partnerské organizace:

Rada mládeže Žilinského kraja (SK)
Centrum pro podporu podnikání a zaměstnanosti (CZ)
FUNDACJA LAJA (PL)
Oravské kultúrne stredisko v Dolnom Kubíne (SK)
Žilinsky samosprávny kraj (SK)
PaĽKO - Združenie priateľov ľudovej kultúry Oravy (SK)

O AUTORECH

Ing. Darina Čierniková

Má dlouholeté zkušenosti s formálním a neformálním vzděláváním. V oblasti neformálního vzdělávání od roku 2011 je tvůrkyní metodik a garantkou různých akreditovaných vzdělávacích programů zaměřených na podporu práce s mládeží. Od roku 2003 je lektorkou mladých lídrů a pracovníků s mládeží. Jejím specifickým vzdělávacím zaměřením jsou měkké zručnosti, participace mladých lidí a podpora lidských práv.

Od roku 1995 působila v DOMKE Združení saleziánskej mládeže, od roku 2002 byla předsedkyní rady mládeže Žilinského kraje. V roce 2013 se stala ředitelkou a projektovou manažerskou Kanceláře projektového řízení Rady mládeže Žilinského kraja a manažerkou Asociácie krajských rád mládeže. V programech Eramsus+ působí jako hodnotitelka žádosti a manažerka projektů. Má bohaté zkušenosti z tvorby mládežnických politiky na místní, regionální i národní úrovni.

Petr Kantor

Od roku 2003 se profesně věnuje lektorování, koučování a konzultantské činnosti, které realizuje pro komerční sektor, veřejnou správu i neziskové organizace. V oblasti mládeže působí od roku 1996 v Asociaci středoškolských klubů České republiky jako realizátor akcí pro neorganizovanou mládež, od roku 2005 v Petrklíč help jako networker podporující růst jedinců a společností a od roku 2013 v Asociaci neformálního vzdělávání jako propagátor neformálního učení, které vnímá jako příležitost učit se dobrovolně, záměrně a ze zkušeností. Je autorem několika vysokoškolských skript věnující se krizové komunikaci, týmové spolupráci a teorii her v učitelské praxi. Stál u zrodu několika neziskových organizací v České republice, Polsku a Belgii.

Zuzana Palová

Za svou profesní kariéru nasbírala zkušenosti v oblasti sociálního podnikání, řízení nestátních neziskových organizací, formálního i neformálního vzdělávání a zakládání společensky odpovědných podniků. V současné době je ředitelkou v neziskové organizaci Centrum pro podporu podnikání a zaměstnanosti, která pomáhá podnikatelům v Moravskoslezském kraji. Dále participuje na výuce několika oborných předmětů na Slezské univerzitě v Opavě, kde také publikuje odborné práce na téma sociální inovace a sociální podniky.

PhDr. Veronika Vasilová, PhD.

Je odbornicí v oblasti celoživotního vzdělávání, řídící pracovník v oblasti vzdělávání v Národnom osvetovom centre. Má více než 15 leté zkušenosti v oblasti kulturně-osvětové činnosti a s realizováním aktivit v oblasti odborného vzdělávání (zaměřených na rozovoj manažerských, sociálních a dalších zručností) pracovníků v oblasti kultury, jako jsou zaměstnanci knihoven. V Národnom osvetovom centre se podílela na realizaci aktivit v období 2017 - 2020 zaměřených na podporu přístupu kultury pro znevýhodněné skupiny obyvatelstva, podporu lidských práv a občanského aktivismu. Je členkou Výkonného výboru Asociácie inštitúcií vzdelávania dospelých a členkou správní rady Asociácie kultúrno-osvetových inštitúcií. Participovala v mezinárodním projektu o uznávání kompetencí z neformálního vzdělávání (2007-2009) a v oblasti věkového manažmentu v projektu Age Management Uptake 2017 – 2020. Má zkušenosti jako odborná hodnotitelka projektů v oblasti kultury (Úrad vlády 2014 – 2016) a kulturního a kreativního průmyslu (MK SR 2018 – 2019) a projektová manažerka projektů podpořených Fondem na podporu umenia Rozvoj zručností – úspech pracovníkov v kultúre (2019) a Odborné zručnosti – cesta rozvoja v kultúre (2020). O roku 2022 je členkou Sektorovej rady pre kultúru

O AUTORECH

a vydavateľstvo, také certifikovanou lektorkou programu Profesná seniorita. Je spoluautorkou publikace Rozvoj zručností v kultúre ako cesta k úspechu. Od roku 2003 je hodnotitelkou projektů IROP, Podpora udržateľnosti a odolnosti kultúrnych inštitúcií.

PhDr. Miroslav Žabenský

Má více než 25 letou praxi v oblasti projektového managementu, vzdělávání a odborné publikační činnosti. Více než 30 let působí v oblasti místní a regionální kultury. Působil jako ředitel Oravského kultúrneho strediska. Byl členem odborných komisí a výborů na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni. Od roku 2018 je předsedou Asociácie kultúrno-osvetových inštitúcií. Je odborným hodnotitelem projektového programu Interreg a IROP. Je autorem v mnoha programů a významných kulturních a vzdělávacích aktivit na Slovensku i v zahraničí. V oblasti projektové činnosti připravil a úspěšně zrealizoval zhruba 200 národních i mezinárodních projektů (Program přeshraniční spolupráce Interreg SK-CZ a SK-PL, EU - IROP, Mezinárodní visegrádský fond, Fond na podporu umenia, MKSR, projekty Stredoeurópskej nadácie, nadácie Centrum súčasného umenia, Nadácie Poštovej banky, Nadácie KIA, Erasmus+ a další). V současnosti profesně působí v oblasti projektového, kulturního a event managementu a jako lektor v oblasti vzdělávání dospělých.

Mgr. Zuzana Srogončíková Melicharová

Po absolvování Konzervatoře v Žilině (klavír), pokračovala na vysoké škole UP Olomouc obor muzikologie (Bc.) a odborná pedagogika pro ZUŠ a SŠ klavír. Od vysokoškolských studií působí jako pedagogický pracovník v současnosti Konzervatoři v Žilině a také koncertuje jako doprovod na klavír. Věnovala se také manažerské a projektové práci v kultuře. Ve své profesní činnosti se snaží o podporu, rozvoj a motivaci mladých talentů.

Mgr. Karina Grobarčíková

Již při studiích na střední a vysoké škole se angažovala v oblasti neformálního vzdělávání a neustále se rozvíjela v této oblasti. Vystudovala vysokou školu v oboru Andragogika. Aktuálně od roku 2022 se stala předsedkyní Rady mládeže Žilinského kraje a pracuje jako SZČO v oblasti školících služeb na témata: rozvoj komunikace, motivace, týmové práce, projektového managementu, prodejních zručností, facilitace a participace. Pracuje také jako facilitátor seminářů, workshopů a vytváří strategické dokumenty v práci s mládeží. V neziskovém sektoru koordinuje projektové aktivity, jak na národní, tak na mezinárodní úrovni. Pracovní zkušenosti získala rovněž na pozicích jako pracovník pro implementaci projektů, školitelka a metodička vzdělávacích procesů v cestovním ruchu, tréninkový specialita v mezinárodní firmě a lektor akreditovaných kurzů.

Alina Prochasek

Předsedkyně Polské rady mládežnických organizací, pedagožka, školitelka mládeže, koordinátorka projektů, absolventka právnické univerzity, zapojená do mnoha místních i mezinárodních projektů. Je držitelka mnohých certifikátů jako školitelka neformálního vzdělávání a koordinátorka projektů. Podporuje rozvoj klíčových kompetencí mladých lidí organizováním seminářův pro mladé lidi. Už několik let spolupracuje s nevládními organizacemi z celého Polska, přičem kombinuje svoje znalosti práva, tak i svoje schopnosti koordinátorky a školitelky. Jako předsedkyně vede Nadaci evropských iniciativ ve Slezsku. Doteď realizovala mnoho mládežnických projektů v oblasti občanského aktivismu, lidských práv, ekologie a podnikání. Patří do skupiny expertů projektu SAD (networking, aktivismus

O AUTORECH

a dialog), kde je cílem navázat mezisektorovou spolupráci. Spolu se školiteli mládeže je součástí skupiny zážitkového učení, která spolupracuje s Institutem David Columbus v USA. Spolu s parry z Číny, Indonésie, Kazachstánu a Kyrgyzstánu realizovala projekt zaměřený na podnikání mladých lidí, v rámci kterého měla možnost pracovat s mládeží z těchto krajin. O své zkušenosti a praktické poznatky se dělí s mladými lidmi z různých zemí. Od roku 2021 je předsedkyní Polské rady mládežnických organizací - největší federace mládežnických organizací v Polsku a členka Národní rady pro rozvoj, Rady pro záležitosti mládeže při prezidentovi Polska Andrzeji Dudovi.

Ing. Martina Gajdárová

Věnuje se oblasti školství, mládeže, sportu a budování kultury. V rámci budování kultury tvoří pozitivní klima na středních školách včetně mapování potřeb všech aktérů v Žilinském kraji. Vystudovala Ekonomickou univerzitu v Bratislavě, fakultu Podnikového managementu. Od dětství i při studiu se zajímala o kulturu, tancovala a reprezentovala Slovensko v latinskoamerických tancích, později se věnovala tanci s dětmi. Pracovala v UĽUVe, kde měla možnost poznat mistry lidového umění a na Ministerstvu kultury SR v Bratislavě. Svoje pracovní zkušenosti uplatňovala při práci s dětmi a mládeží v různých občanských sdružení. V současnosti působí na odboru školství a sportu Žilinského kraje a jako učitelka ekonomických předmětů na střední škole. Tanec má v srdci a žije ho.

Katarzyna Gattnar

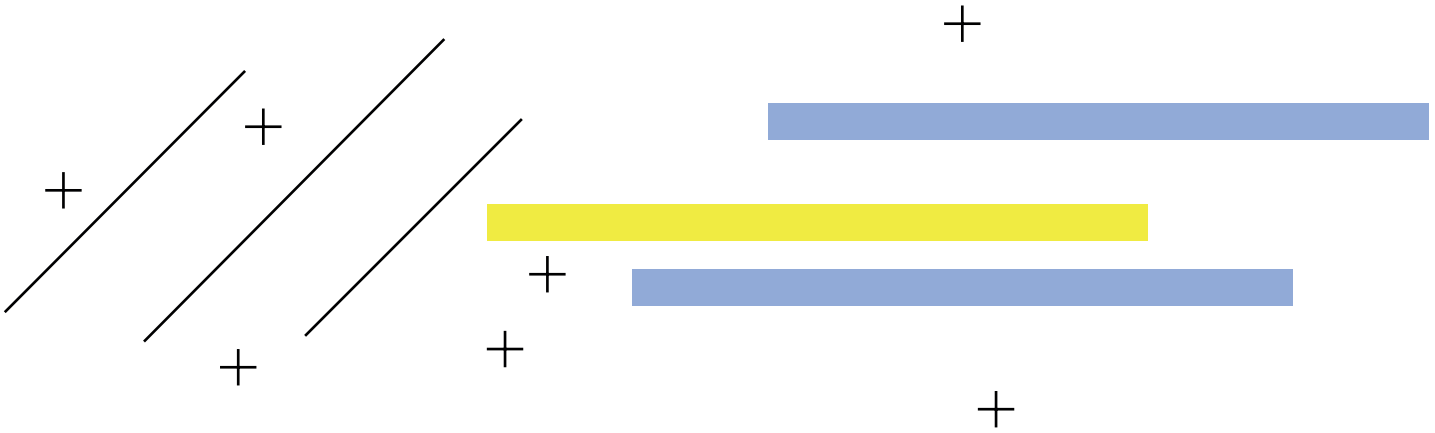
Je lektorka neformálního vzdělávání se zkušenostmi z projektového managementu, event managementu a vedení mládežnických iniciativ. Mezi její témata patří měkké dovednosti, dobrovolnictví, kreativita a kultura, environmentální vzdělávání. Je ředitelkou neziskové organizace Karivná 2000, která podporuje regionální umělce.

Pavel Kantor

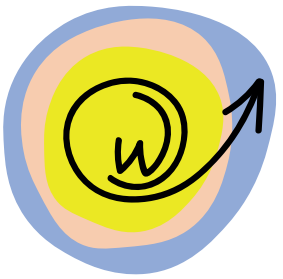
Věnuje se rozvoji technických dovedností mladých a dospělých. Dále pomáhá mladým podnikatelům v rozvoji jejich podnikatelské činnosti na platformě e-shopu a také provozuje e-shop se zdravou výživou, který slouží jako vzdělávací platforma.

Martyna Jaros

Je vystudovaná odbornice na veřejné zdraví, předsedkyně Asociace Sdružení pro podporu zdraví a prevenci "HOPP". Dále je koordinátorkou mnoha mezinárodních projektů v oblasti zdraví a také je koordinátorkou mnoha mezinárodních projektů, ať už v rámci výměn mládeže, školení nebo projektů strategického partnerství zaměřených na tvorbu metod zdravotní výchovy pro mladé lidi. Denně propaguje myšlenku neformálního vzdělávání a věří, že jeho prostřednictvím můžeme trvale změnit naše postoje. Je autorkou mnoha vědeckých publikací, elektronických knih a materiálů pro e-learningové kurzy, infografik a multimediálních prezentací.



O LOGU PROJEKTU ONE WAY



Logo představuje grafickou podobu názvu projektu. Je základním prvkem jednotného vizuálního stylu a i identifikátorem projektu.

Návrh loga ONE WAY vychází ze základního cíle projektu - propojení subjektů: mládež + pracovníci + podnikatele. Tři subjekty jsou zastoupené třemi barvami (tři subjekty = 3 barevné vrstvy: pastelově modrá - pastelově oranžová - sytě žlutá).

Pastelové veselé barvy představují období mladosti a prvních začátků. Modrá a oranžová zastupují mládež a její první kroky k navázání profesionální spolupráce (vytváření vzájemných vztahů). V epicentru dění jsou poznatky, které mládeži pomáhají rozvíjet zmíněné dva subjekty, jsou středem, základem, z kterého mladí mohou vycházet, na kterém mohou naplno rozvíjet svoje schopnosti. Všechny tři subjekty vytvoří na začátku cestu - WAY ve tvaru O - ONE, protože směr mají jasný. Zároveň ONE může být chápáno také jako OWN, tedy vlastní jedinečná cesta, přičemž její směřování (šipka) může přejít až za bublinu poznatků (=kreativita).

Logo má také další vyjádření významu: slimáčí domeček, který navozuje pocit bezpečí “domova” (pomoc pracovníkům a podnikatelům), pokroucená šipka = je náročné pro mladé se prosadit, ačkoliv svoje směřování mají jasné.

Autorka originálního loga projektu je Dana Mlynarčíková.

ARTYB

Metodika vzdělávání pracovníků s mládeží v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu

ARTYB - metodika vzdělávání pracovníků s mládeží v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu vznikla v rámci projektu “Jedna cesta = kultury + mládeže + kreativity” podpořeného z programu Erasmus + KA2 strategické partnerství. Samotný název ARTYB nese v sobě zkratky ART - umění, Y - youth - mládež, B - business - podnikání.

Obsah metodiky vychází ze Zprávy o vzdělávacích potřebách mladých lidí v oblasti podnikání v kulturním a kreativním průmyslu, která byla zpracována na základě průzkumu potřeb v zapojených zemích: Slovensko, Česká republika a Polsko.

V této publikaci najdete 32 samostatných vzdělávacích bloků s přílohami. Na tvorbě bloků se podílelo 11 odborníků na neformální vzdělávání a práci v kulturním a kreativním průmyslu ze Slovenska, České republiky a Polska. Vzdělávací bloky byly “otestované” na dvou pilotních vzdělávání v Kroměříži a Katowicích, kterých se zúčastnilo 22 pracovníků s mládeží.

Erasmus+

rada mládeže žilinského kraja

CENTRUM PRO PODPORU PODNIKÁNÍ A ZAMĚSTNANOSTI

miejsce kultury i kreatywności

ORAVSKÉ KULTÚRNE STREDISKO

PAĽKO Združenie priateľov ľudovej kultúry Oravy

ŽILINSKÝ SAMOSPRÁVNY KRAJ