ARTYB

Metodyka kształcenia pracowników młodzieżowych w zakresie przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej

ARTYB

Metodyka kształcenia pracowników młodzieżowych
w zakresie przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej

Autorzy:

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

Organizacje:

Rada mládeže Žilinského kraja
Młodzieżowa Rada Regionu Żylina (Słowacja)
www.rmzk.sk

•

Centrum pro podporu podnikání a zaměstnanosti, z.ú.
Centrum Promocji Przedsiębiorczości i Zatrudnienia (Czechy)
www.centrumpropodnikani.cz

•

FUNDACJA LAJA (Polska)
www.laja.pl

•

Oravské kultúrne stredisko v Dolnom Kubíne
Orawskie Centrum Kultury w Dolnym Kubinie (Słowacja)
www.okstredisko.sk

•

Žilinský samosprávny kraj
Region samorządowy Žilina (Słowacja)
www.zilinskazupa.sk

•

PaĽKO - Združenie priateľov ľudovej kultúry Oravy
PaĽKO - Stowarzyszenie Przyjaciół Kultury Ludowej Orawy (Słowacja)

Projekt graficzny:

Mária Mišovičová

Modyfikacja językowa:

Denisa Štureková
Ivana Gabrišová

Rok wydania:

2022

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE **2**

METODYKA **4**

Komunikacja I. – Informacje i ich wykorzystanie 4
Komunikacja II. – Znajdowanie rozwiązań, przekazywanie informacji w trudnych warunkach 6
Komunikacja III. – Komunikacja niewerbalna – Odgadnijmy swoje emocje 8
Komunikacja IV. – Kompetentny mówca (rozwijanie umiejętności argumentowania) 10
Komunikacja V. – Tworzenie i prezentowanie pomysłów 12
Komunikacja wizualna – podstawy 14
Wprowadzenie do motywacji młodych ludzi 24
Dochodzenie – Krytyczne myślenie w praktyce 28
Osobowości i role w grupie 32
Relacje 40
Relacje – Rzeka z krokodylami 42
Networking 46
Networking – Przydatni ludzie 52
Zmiana 56
Elastyczność 60
Elastyczność – Siedem zadań 66
Indywidualna kreatywność i oryginalność 70
Różnorodność kulturowa 74
Prawo a biznes 76
Ustawodawstwo – Tworzenie własnej firmy/przedsiębiorstwa w branży twórczej 78
Podstawowe formy fundraisingu 82
Stworzenie prostej kampanii crowdfundingowej 108
Tworzenie prostego projektu I. – Rozwiążmy problem 114
Tworzenie prostego projektu II. – Kierownik projektu 124
Tworzenie prostego projektu III. – Formularz wniosku o dofinansowanie 134
Tworzenie prostego projektu IV. – Ocena i ryzyko 148
Badanie rynku 158
Być dobrym w swej profesji 160
Jak być finansowo na plusie 168
Jak się sprzedać? 172
Badanie usług/produktów 176
Zrównoważony rozwój, jakość, kreatywność i jej rozwój w biznesie 180

O PROJEKCIE **186**

O AUTORACH **188**

LOGO PROJEKTU ONE WAY **192**

WPROWADZENIE

Właśnie otworzyłeś ARTYB – metodologię szkolenia pracowników młodzieżowych w zakresie przedsiębiorczości w przemyśle kulturalnym i kreatywnym.

Mamy nadzieję zaoferować inspirację, pomysły i zachętę na drodze do kształcenia młodych ludzi w zakresie przedsiębiorczości w dziedzinie różnorodnej kultury i kreatywności.

Sama nazwa ARTYB niesie w sobie skróty takie jak ART, Y – youth (młodzież) i B – business (biznes)

ARTYB – metodyka kształcenia pracowników młodzieżowych w zakresie przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej, została opracowana w ramach projektu "Jedna droga = kultura + młodzież + kreatywność" (oryg. "One way = culture + youth + creativity") wspieranego przez Program Erasmus+ Akcja 2 Partnerstwa Strategiczne.

Treść metodologii opiera się na raporcie dotyczącym potrzeb szkoleniowych młodzieży w zakresie przedsiębiorczości w przemyśle kulturalnym i kreatywnym, który został opracowany na podstawie badania potrzeb w krajach uczestniczących w projekcie: w Czechach, na Słowacji i w Polsce.

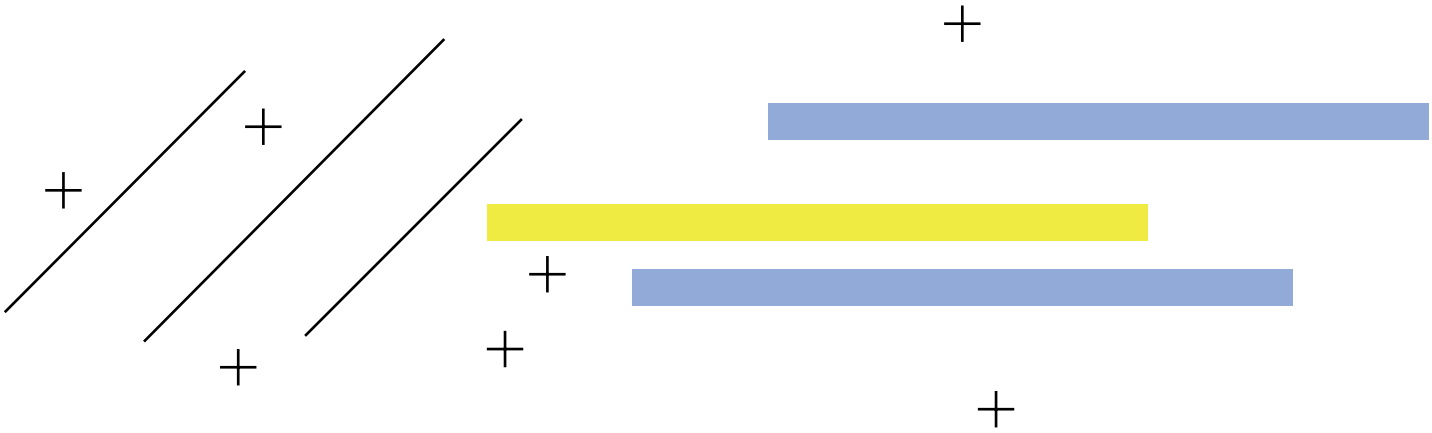
O scenariuszach edukacyjnych

Scenariusze edukacyjne metodologii podzielone są na dwie części, rozwijające kompetencje osobiste i zawodowe młodych ludzi. Zostały one zaprojektowane tak, aby użytkownik mógł z nich korzystać samodzielnie, dlatego do poszczególnych scenariuszy dołączone są załączniki.

W niniejszej publikacji znajdą Państwo 32 indywidualne scenariusze edukacyjne wraz z załącznikami.

Scenariusze zostały stworzone przez 11 ekspertów w dziedzinie edukacji nieformalnej i pracy w przemyśle kulturalnym i kreatywnym ze Słowacji, Czech i Polski. Scenariusze edukacyjne zostały "przetestowane" podczas dwóch szkoleń pilotażowych w Kromieryżu i Katowicach, w których wzięło udział 22 osoby pracujące z młodzieżą.

Na kolejnych stronach znajdziecie Państwo scenariusze edukacyjne, które możecie zacząć wykorzystywać w swojej pracy z młodymi ludźmi, aby rozwijać ich kompetencje osobiste i zawodowe.



Komunikacja I.
– Informacje i ich wykorzystanie

Cele bloku

- wyrażanie własnych sposobów komunikowania się w zwykłym życiu społecznym (osobistym i zawodowym)
- uzyskanie informacji o tym, jak uczestnicy komunikują się w grupie
- dzielenie się pomysłami i sugestiami w życiu społecznym

Grupa

6-20 osób

Materiał

Dla każdego uczestnika:

- 1x arkusz papieru A4 "Nie zadawaj pytań i otrzymuj informacje!"
- różnokolorowe długopisy, minimum 1 sztuka na uczestnika
- papier z 20 kwadratami zawierającymi zadania dotyczące wykorzystania komunikacji internetowej, mediów społecznościowych, promocji itp.
- tablica do flipchartów i kolorowe markery

Długość w minutach

50 min.

Streszczenie

Nie zadawaj pytań i uzyskaj informacje!

Instrukcje

Nie zadawaj pytań i uzyskaj informacje! – 50 min.

Prowadzący przygotowuje niezbędne materiały dla uczestników. Każdy uczestnik otrzymuje arkusz papieru z następującą instrukcją: Zadaniem jest uzyskanie podpisów innych uczestników i wypełnienie ich w odpowiednich polach arkusza zgodnie z określonymi warunkami. Uczestnicy nie mogą podpisywać się na swoich kartkach. Gra kończy się, gdy trzech pierwszych uczestników zdobędzie wszystkie potrzebne podpisy i wypełni całą kartę z podpisami. Osoba prowadząca może również włączyć się do zabawy, nie będąc proszona o to przez uczestników.

Zadanie polega na:

- zebraniu podpisów w jak najkrótszym czasie
- złożeniu przez każdego uczestnika podpisu na udostępnionym arkuszu

Dyskusja:

Następnie usiądźcie w kręgu z grupą i przedyskutujcie poniższe pytania:

- Trudności z uzyskaniem podpisów – znalezienie środków, jak je zdobywano, czy proces był trudny?
- Co dokładnie było trudne w tej czynności?
- Czy chodziło o sprawdzenie, czy podpisy spełniają wymogi danej działalności?
- Jakich nowych rzeczy dowiedzieli się o innych?
- Czy sami by tak przypuszczali?

Streszczenie:

1. Prowadzący zapisuje na flipcharcie, które trzy czynności pojawiały się najczęściej. Te czynności miały najwięcej podpisów.
2. Mapa pomysłów – uczestnicy mogą wskazać, co dodaliby do arkusza, z jakich innych zasobów i informacji korzystają, w jaki sposób znajdują nowe zasoby oraz jak się komunikują.

Załączniki

Załącznik 1: Arkusz z 20 zadaniami – Nie zadawaj pytań, a zdobędziesz informacje!

Czytam gazety co najmniej 1 raz w tygodniu	Codziennie jestem na Facebooku/ Instagramie/ Twitterze dłużej niż 2 godziny	Robię głównie zakupy przez Internet	Dzielę się swoimi historiami na Instagramie
Lubię słuchać audiobooków w języku obcym	Piszę bloga i udzielam się na nim co najmniej raz w miesiącu	Mam doświadczenie z oszustwem i ostrzegałem innych	Lubię oglądać zagraniczne programy na Netflixie
Mam doświadczenie z płatną reklamą w sieciach internetowych	Kręcę moje filmy na YouTube lub innych kanałach	Lubię kupować książki	Codziennie czytam wiadomości online
Nie sprawdzam źródeł w mediach społecznościowych	Sprzedaję rzeczy przez Internet	Chętnie oddam swoje rzeczy	Lubię robić zdjęcia
Jestem zarejestrowany w lokalnej sieci bibliotecznej	Nie dzielę się swoimi doświadczeniami i historiami w sieci	W ciągu ostatnich 12 miesięcy uczestniczyłem w kursie internetowym lub stacjonarnym	Sprawdzam źródła na Facebooku, żeby zobaczyć, czy to oszustwo, czy prawda

Komunikacja II. – Znajdowanie rozwiązań, przekazywanie informacji w rudnych warunkach

Cele bloku

- szukaj sposobów komunikacji w zespole (werbalnej i niewerbalnej)
- umiejętność radzenia sobie z trudną sytuacją w oparciu o informacje
- wyrażanie opinii, przekonywanie i komunikowanie się z innymi w grupie zamkniętej
- rozwijanie umiejętności komunikowania się i pracy w grupie, przekazywania informacji, formułowania opinii, przedstawiania żądań, argumentowania podczas wykonywania zadania w zespole

Grupa

6-20 osób

Materiał

- lina/linka/sznurek o długości co najmniej 2-4 metrów
- obrazki – różne figury geometryczne wydrukowane na papierze formatu A4, po 1 obrazku na grupę, czyli dla "inżyniera projektu"
- szaliki do zawiązywania oczu "projektantom"
- czysta kartka papieru A4 i długopis dla "obserwatora"

Długość w minutach

55 min.

Streszczenie

Wspólny projekt – 55 min.

Instrukcje

Wspólny projekt – 55 min.

Prowadzący przygotowuje liny/sznurki w zależności od liczby grup biorących udział w ćwiczeniu. Prowadzący ma za zadanie rozłożyć liny w sali tak, aby grupy nie przeszkadzały sobie nawzajem.

Po podziale grup każda grupa wyznacza swoich członków na cztery stanowiska/role – inżyniera projektu, kierownika, projektantów i obserwatora. Prowadzący przekazuje schematy inżynierom i rozdaje je. Menedżerom przydziela zadanie poinformowania grupy o tym, co należy zrobić. Następnie ustawia projektantów obok przygotowanej liny.

Inżynier projektu – otrzymuje rysunek kształtu, który ma być zbudowany z liny. Jedynymi osobami, które mogą stworzyć ten kształt i wykorzystać linę, są projektanci. Inżynier nie może się komunikować, trzyma tylko rysunek kształtu, który ma być stworzony. Kierownik musi znajdować się w odległości co najmniej 15 metrów od konstruktorów. Nie wolno mu się do nich zbliżać. Może się z nimi komunikować tylko przez telefon. Obserwator obserwuje wszystkie stanowiska – komunikację, argumentację, przekazywanie komunikatu i dynamikę grupy – oraz robi notatki. Projektanci mają zawiązane oczy chustami. Nie opuszczają pomieszczenia. Robią to, co im się każe przez telefon. Obserwator stoi, chodzi wokół i zapisuje wszystko, co zaobserwował w trakcie rozwoju sytuacji. Na wykonanie zadania mają 10-15 minut.

Dyskusja:

Następnie usiądźcie w kręgu z grupą i przedyskutujcie następujące pytania: Na czym polega trudność rozwiązania? Jakie były ich odczucia? Co było dla nich jasne, a co nie?

Jakich nowych rzeczy się nauczyli?

Obserwacja:

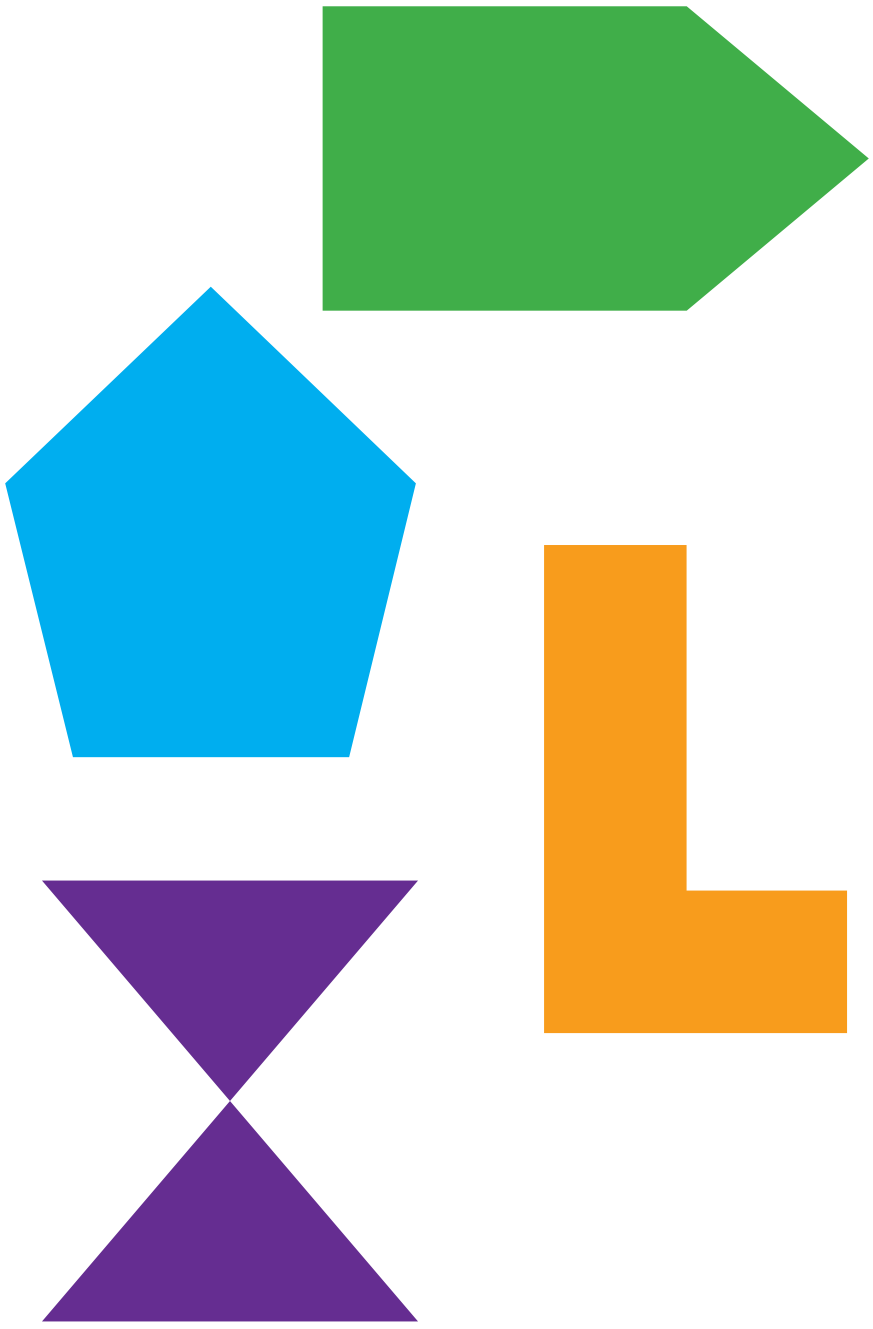
Następnie każdy z obserwatorów grupy ma za zadanie krótko opisać stan i proces rozwiązywania zadania w zespole.

Podsumowanie:

Prowadzący krótko podsumowuje zajęcia. Grupy analizują między sobą wyniki poszczególnych zadań, aby sprawdzić, na jakim poziomie zostały one zrealizowane.

Załączniki

Załącznik 2: Zadanie dla grup – figury geometryczne wybrane przez prowadzącego dla różnych grup



Komunikacja III. Komunikacja niewerbalna – Odgadnijmy swoje emocje

Cele bloku

- wyraź swoje emocje
- na podstawie opisu przedstaw przejawy komunikacji niewerbalnej z życia społecznego

Grupa

6-20 osób

Materiał

Dla każdego zespołu w grupie:

- przydział – opis emocji, które mają być wyrażone w grupie w zależności od liczby uczestników

Dla każdego uczestnika:

- 1 x kartka/papier wskazująca emocję, która ma być wyrażona uczestnikom niewerbalnie

Dla prowadzącego:

- lista karteczek, karteczki z nazwami emocji
- tekst dla prowadzącego
- obszary (emocje z życia społecznego, szkolnego, rodzinnego, rówieśniczego)

Długość w minutach

120 min.

Streszczenie

Wyraźmy swoje emocje – 100 min.

Instrukcje

Emocje bez słów – 60 min.

Dyskusja i informacje zwrotne od uczestników – 20 min., wymiana doświadczeń – 20 min.

Prowadzący rozdaje każdej drużynie kartki, które przedstawiają poszczególne emocje. Każdy z członków zespołu powinien mieć swoją kartę. Na każdej karcie znajduje się przymiotnik. Przymiotnik ten pozuje jako wyraz konkretnej emocji. Znajdzie się tam również krótki przykład z życia, w jaki sposób uczestnik może wyrazić daną emocję – jest to narzędzie, które ma ułatwić zespołowi proces wyjaśniania. Zadaniem każdej z grup jest nazwanie opisanych emocji. To ćwiczenie jest formą wyrażania siebie – pantomimą.

Celem każdego uczestnika jest niewerbalne wyrażenie emocji, odegranie jej bez użycia słów. Każda grupa ma za zadanie poprawnie odgadnąć i nazwać wyrażoną emocję.

Dyskusja i dzielenie się doświadczeniami będzie trwało około 20-30 minut. W dyskusji uczestnicy powinni wyrazić, jak odgadli przedstawione emocje, jak one na nich wpłynęły, co by polecili i jak postrzegali emocje wyrażane bez słów. Wzajemne dzielenie się doświadczeniami powinno dotyczyć opisywania sytuacji, tego, czego ich zdaniem brakuje w przykładach z życia, kiedy udało im się odczytać/opisać sytuację słowną, a kiedy znaleźli się w sytuacjach o innym charakterze i niezrozumiałości.

Rekomendacje uczestników – co należałoby poprawić. Podsumowanie wiedzy przez trenera i materiały pomocnicze.

Komunikacja IV. – Kompetentny mówca (rozwijanie umiejętności argumentowania)

Cele bloku

- rozwijanie krytycznego myślenia
- potrafi bronić swojej opinii
- rozwijanie umiejętności argumentowania

Grupa

12-20 osób

Materiał

- 1x kartka papieru A4 z tematem dla grupy i wybraną wypowiedzią (wybór należy do prowadzącego, różne tematy społeczne)
- materiały piśmienne i czysty papier flipchartowy do notatek grupowych – 3 kluczowe argumenty
- tablica flipchartowa

Długość w minutach

20 min. – praca w 1 grupie; długość całkowita w zależności od liczby grup, minimum od 20 min. do 80 min.

Streszczenie

Argumenty, które przekonują

Instrukcje

Argumenty, które przekonują

- Oferta tematyczna – trener zaproponuje kilka tematów, spośród których uczestnicy będą mogli wybrać jeden, który chcą omówić.
- Podział na grupy – trener dzieli uczestników na grupy liczące od 2 do 5 osób. Następnie mają za zadanie wylosować jedno z 4 stwierdzeń.
- Uczestnicy dyskutują w grupach na temat tego stwierdzenia i przygotowują argumenty za i przeciw. Zadanie przewidziane jest na 5 minut dyskusji w grupie.
- Prezentacja punktów widzenia – poszczególne grupy przedstawiają i bronią wniosków, do których doszły.
- Dyskusja w całej grupie – trener dyskutuje z wszystkimi uczestnikami.

Dyskusja:

Następnie trener powinien usiąść z grupą i omówić poniższe pytania:

- Jakie argumenty przekonały uczestników.
- Argumenty były dla nich szokujące.
- Jaka forma argumentacji była dla nich akceptowalna/nieakceptowalna.
- Co było kluczową rzeczą, która przekonała ich do utożsamienia się z argumentami.
- Które z prezentacji/obron były dla nich interesujące i dlaczego.

Streszczenie:

Prowadzący zapisuje na flipcharcie trzy kluczowe techniki argumentacyjne najczęściej stosowane przez uczestników. Prowadzący może też polecić uczestnikom kilka z nich.

Załączniki

Załącznik: Przykładowe tematy i oświadczenia

Temat: "Zero-waste – pozytywy i negatywy – zrównoważony rozwój"

1. Styl życia "zero odpadów" jest zbyt kosztowny.
2. Prowadzenie stylu życia zero odpadów jest czasochłonne.
3. Ludzie, którzy ograniczają ilość odpadów, są zdrowsi.
4. Jedna osoba niczego nie zmieni.

Temat: Uwzględnienie roweru jako środka transportu szkolnego i stworzenie miejsca na stojaki rowerowe w szkołach średnich, urzędach i innych miejscach publicznych w gminie/miasteczku

1. Jazda na rowerze jest kosztownym środkiem transportu dla rodzin.
2. Transport rowerowy jest czasochłonny.
3. Jazda na rowerze przyczyni się do dobrego samopoczucia fizycznego i psychicznego uczniów.
4. Większość uczniów będzie korzystać z możliwości chodzenia do szkoły pieszo, jazdy samochodem lub korzystania z transportu publicznego.

Temat: Tatuaże są wyrazem kreatywności młodych ludzi

1. Więcej młodych ludzi woli tatuaże niż starszych dorosłych.
2. Tatuaże zmniejszają zdolność danej osoby do oddawania krwi w przyszłości i powodują inne ograniczenia zdrowotne.
3. Podczas wykonywania tatuażu młodzi ludzie starannie rozważają swoje wybory (tłumaczenie tekstu, projekty estetyczne) i wybierają kreatywny obiekt.
4. Większość tatuaży na ciele młodzieży ma charakter artystyczny.

Uwaga: Wybór tematów zależy od trenera. Może on je zmieniać w zależności od kontekstu zadania szkoleniowego i zainteresowań uczestników. Tematy mogą dotyczyć kultury, sportu, spędzania czasu wolnego, spraw społecznych, problemów społeczności lokalnej itp.

Komunikacja V. – Tworzenie i prezentowanie pomysłów

Cele bloku

- zachęcanie do kreatywnego myślenia, tworzenia pomysłów
- wiedzieć, jak inspirować siebie
- rozwijanie umiejętności prezentacji
- wyrażanie i dzielenie się swoją opinią z innymi
- poszukiwanie pomysłów na rzecz społeczności lokalnej i jej rozwoju

Grupa

12-20 osób

Materiał

- materiały piśmiennicze i biurowe, papier, tablica flipchartowa, czasopisma i różne narzędzia do realizacji pomysłów
- materiały kreatywne
- potrafią wykorzystać telefon komórkowy do stworzenia filmu wideo
- połączenie Wi-Fi

Długość w minutach

80 min.

Streszczenie

Przyciągający uwagę pomysł

Instrukcje

Przyciągający uwagę pomysł

Wybór tematu – 5 min.

Trener proponuje kilka tematów, z których uczestnicy wybiorą jeden, który będą chcieli rozwinąć, a następnie przedstawić.

Podział na grupy – 5 min.

Prowadzący dzieli uczestników na następujące grupy:

- **Grupa twórcza** – 2-5 uczestników, którzy wybierają pomysł, który chcą rozwinąć, a następnie zaprezentować.
- **Grupa ekspertów/przedstawicieli** – 1-4 osoby – będą reprezentować sektor publiczny lub obywatelski, wysłuchają wszystkich prezentacji, będą zadawać pytania twórcom. Będą oceniać i komentować oryginalność pomysłu, kreatywne podejście do zadania oraz projekt rozwiązania.
- **Grupa sponsorów** – 1-4 osoby. Reprezentują sektor biznesu, słuchają wszystkich prezentacji, zadają pytania twórcom. Oceniają i komentują wykonalność i praktyczność pomysłu.
- **Grupa facylitatorów** – 1-2 osoby w zależności od liczby wybranych grup, które będą obserwować cały proces tworzenia, pracy i komunikacji w procesie powstawania pomysłów - zadaniem na koniec jest opisanie całościowej pracy grup.
- ***Rola moderatora*** – Jedna osoba dla wszystkich grup. Zadaniem moderatora jest dowiedzieć się, jakie pomysły zostały wybrane, moderować prezentację pomysłów oraz dyskusję z grupami po prezentacji pomysłów.

Praca w grupach – 30 min.

Kreatywni mają 30 min. na stworzenie prezentacji/pracy. Wybiorą osobę, która przedstawi ich pomysł.

Prezentacja pomysłu – 10 min.

Każda grupa przedstawi swój pomysł (pod unikalną nazwą) na "Giełdzie pomysłów" przed panelem ekspertów i sponsorów. Facylitatorzy nadzorują proces i zawsze obserwują.

Dyskusja i pytania – 10 min.

Możliwość przedyskutowania i zadania pytań ekspertom i sponsorom na temat pomysłu. Zadaniem grupy jest udzielanie odpowiedzi, wyjaśnianie itp.

Inne grupy, które już prezentowały lub będą prezentować, mogą również zadawać pytania jako "Grupa – publiczna".

Facylitacja – 10 min.

Po prezentacji wszystkich grup moderator lub moderatorzy mają czas na krótkie opisanie przebiegu całego ćwiczenia.

Dyskusja zamykająca – 10 min.

Po zakończeniu trener zadaje następujące pytania:

- Jak się czuli podczas zajęć?
- Co z niego wynieśli?
- Jak się czuli w różnych rolach?
- W jaki sposób podejmowali decyzje?
- Co było dla nich trudne. Co było łatwe. Jak podzielili się rolami?

Streszczenie:

Prowadzący wypisuje na flipcharcie to, co było interesujące pod względem kreatywnego podejścia, sposobów perswazji i przedstawiania faktów.

Załączniki

Załącznik: Propozycje obszarów odpowiednich tematów

Temat 1: Internetowy biuletyn/magazyn dla młodych ludzi w mieście (co powinien zawierać, jak wyglądać, do kogo powinien być wysyłany itp.)

Temat 2: Bądź sprawny umysłowo – działanie (propozycja kulturalnego i wspólnego działania ok. 60-120 min.) z udziałem młodzieży, seniorów i grup defaworyzowanych w mieście (nawiązanie współpracy, program)

Temat 3: Zostań wolontariuszem na 1 dzień. Promocja wolontariatu w mieście – angażowanie młodzieży i rodzin/pracujących rodziców – propozycja aktywności w sobotę rano – zakres czasowy 1-3 godz.

Inne tematy trener może dodać według własnego uznania

Uwaga: Wybrane tematy zależą od trenera. Może on je zmieniać w zależności od kontekstu zadania szkoleniowego i zainteresowań uczestników. Tematy mogą dotyczyć kultury, sportu, spędzania wolnego czasu, spraw społecznych, problemów społeczności lokalnej itp.

Komunikacja wizualna – podstawy

Cele bloku

- umiejętność zaprojektowania podstawowych wizualnych elementów dla wydarzenia/projektu/marki
- poznanie darmowych narzędzi używanych przy tworzeniu komunikacji wizualnej
- poznanie podstawowej wiedzy z zakresu projektowania graficznego

Grupa

6-20 osób

Materiał

- sprawny komputer z zainstalowanymi programami, które będą wymienione w ćwiczeniu oraz dostęp do internetu

Długość w minutach

190 min.

Streszczenie

1. Stworzenie moodboardu marki/wydarzenia/projektu – 40 min.
2. Zaprojektowanie elementów komunikacji wizualnej – 110 min.
3. Wprowadzenie szaty graficznej w social media – 40 min.

Instrukcje

1. Stworzenie moodboardu marki/wydarzenia/projektu – 40 min.

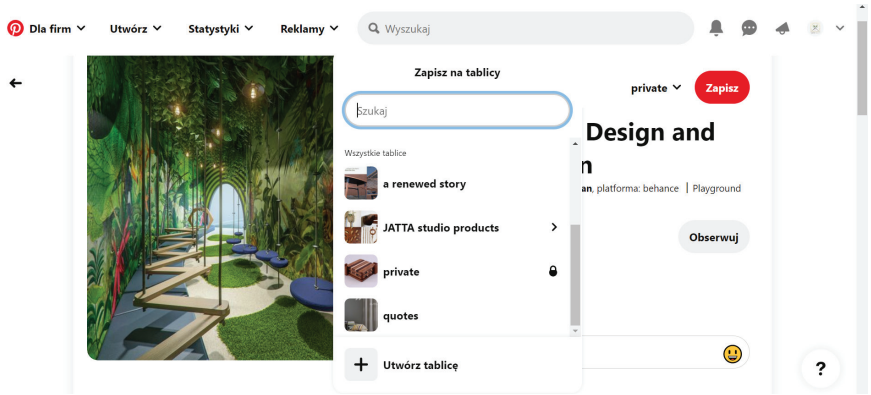
Granica pomiędzy inspiracją a plagiatem jest czasami bardzo cienka. Ćwiczenie to ma wspierać świadomy proces kreatywnego czerpania inspiracji i włączania ich w proces twórczy. Ponieważ żyjemy w świecie dynamicznym, pełnym talentów i umiejętności by nie zgubić naszych pokładów kreatywności musimy w umiejętny sposób czerpać z niego inspiracje. Pomocnym narzędziem jest Moodboard, czyli Tablica Inspiracji. Możemy ją wykonać w wersji analogowej, czyli używając nożyczek i czasopism (kolaż) lub bardziej współcześnie – w wersji cyfrowej przy użyciu popularnego serwisu PINTEREST. Pinterest możemy porównać do wirtualnej tablicy korkowej, na której użytkownicy mogą przypinać interesujące obrazy lub filmy z ich źródłem w sieci. Portal ten pozwala organizować internautom „multimedialne znaleziska z sieci" w tematyczne tablice online. Ułatwia to przeglądanie i korzystanie z przechowywanych w nich materiałów wizualnych.

Idąc z duchem czasu i będąc przeciwnym wycince drzew na papier:

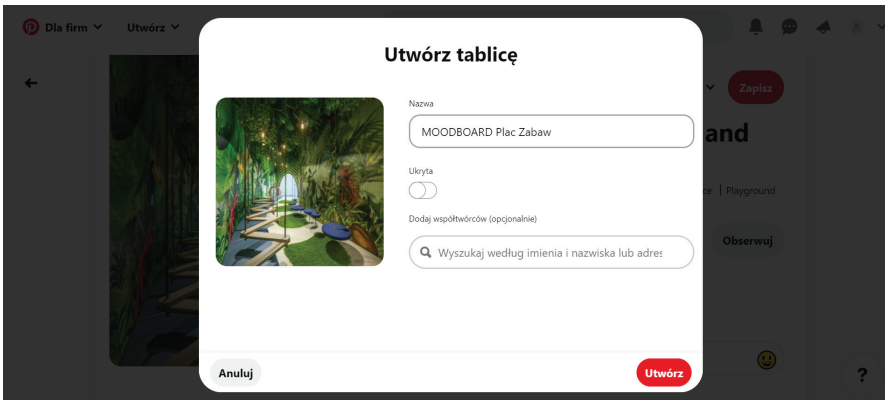
- Wchodzimy na stronę www.pinterest.com.
- Zakładamy konto, podając adres e-mail i nazwę użytkownika.
- Jeżeli posiadamy już konto w serwisie możemy utworzyć swoją pierwszą tablicę, którą nazwiemy MOODBOARD … (w miejsce kropek wpisujemy nazwę swojego projektu/marki/wydarzenia itp.).
- Aby utworzyć swoją tablicę wpisz w wyszukiwarkę na Pinterest słowa klucze, które dotyczą twojego projektu.

Przykład: Jeżeli chcemy stworzyć MOODBOARD Plac Zabaw w wyszukiwarkę wpiszemy słowa takie jak: plac zabaw, zabawki, dziecięce zabawy, projektowanie, ogród zabaw, wzornictwo, projektowanie form użytkowych, … itp. ogranicza Cię jedynie Twoja własna wizja. Jedyna podpowiedź to: wpisuj słowa po angielsku a napewno znajdziesz więcej inspiracji. Jeżeli nie znasz angielskiego bądź nie czujesz się w nim pewnie możesz użyć popularnego tłumacza: https://translate.google.com.

Jeżeli już trafisz na jakiś obraz, który Cię zainspirował, przyciągnął Twoją uwagę lub po prostu uważasz, że nawiązuje do Twojej wizji – PIN IT! czyli zapisujemy go żeby nie zgubić. W tym celu:



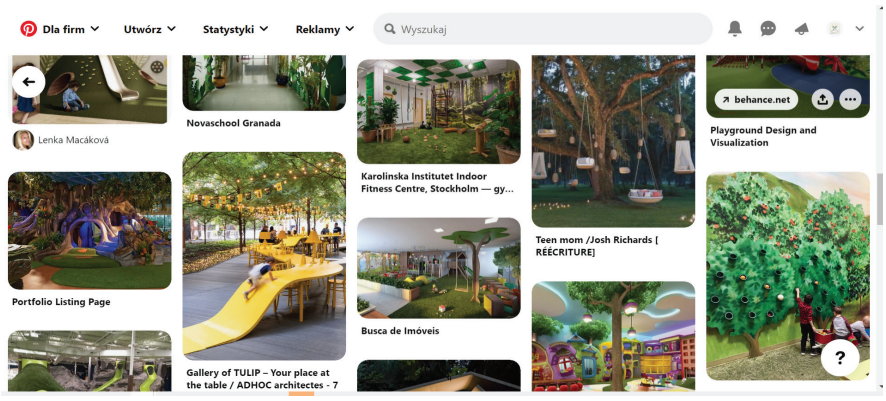
Kliknij na strzałkę rozwijającą przy czerwonym przycisku "Zapisz", widzisz plus na szarym tle z tekstem **"Utwórz tablicę"** ? Kliknij na niego, śmiało!



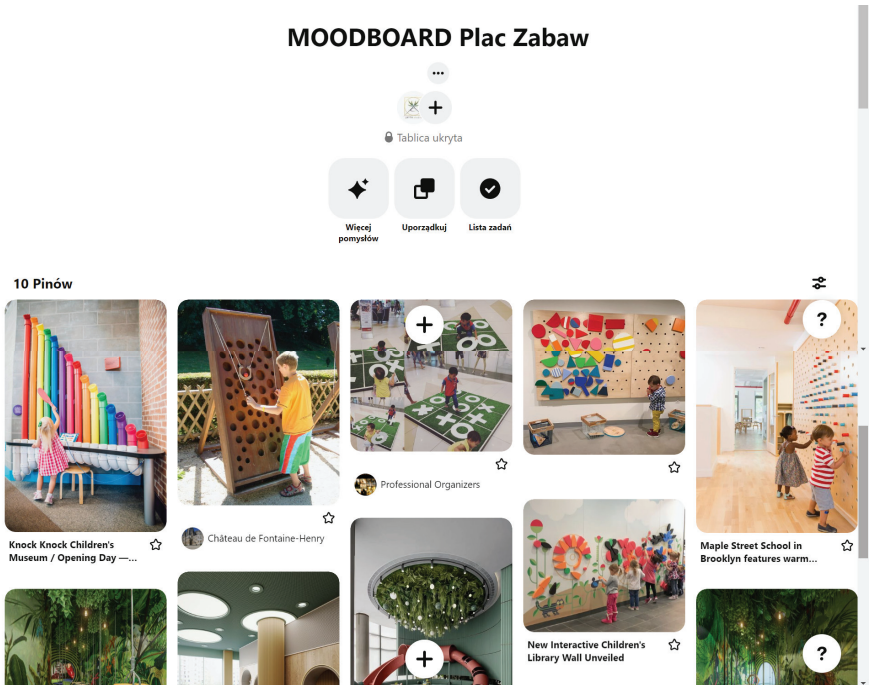
Widzisz, teraz możesz nazwać swoją tablicę "MOODBOARD ..."

Brawo! Pierwszy krok za nami, teraz niech nic Cię nie ogranicza – wyszukuj obrazy i zapisuj do tablicy, którą stworzyłeś. Aha, jednak ogranicza – każda tablica pomieści 100 tysięcy PINÓW! :)

Jeżeli od razu przy tworzeniu tablicy zaznaczysz opcję "Ukryta", Twoja tablica będzie widoczna tylko dla Ciebie! Zawsze możesz zmienić to w ustawieniach później. Przesuwając ekran w dół znajdziemy naprawdę masę świetnych inspiracji:



To świetne, bezpłatne narzędzie do porządkowania pomysłów.



Jeżeli wasza tablica jest już gotowa, możecie sobie na nią popatrzeć, pozachwycać się tym co tworzą inni, pomyśleć, że nic nie stoi na przeszkodzie żeby to Wasze pomysły kiedyś zapisywano! :)

2. Zaprojektowanie elementów komunikacji wizualnej – 110 min.

Co mamy na myśli mówiąc komunikacja wizualna? To komunikowanie się z odbiorcą poprzez obraz, przekazywanie informacji w formie wizualnej. To dyscyplina połączona bardzo mocno z projektowaniem graficznym. Jednocześnie jest to dyscyplina, która rozwija się bardzo szybko, korzysta z nowych mediów oraz narzędzi.

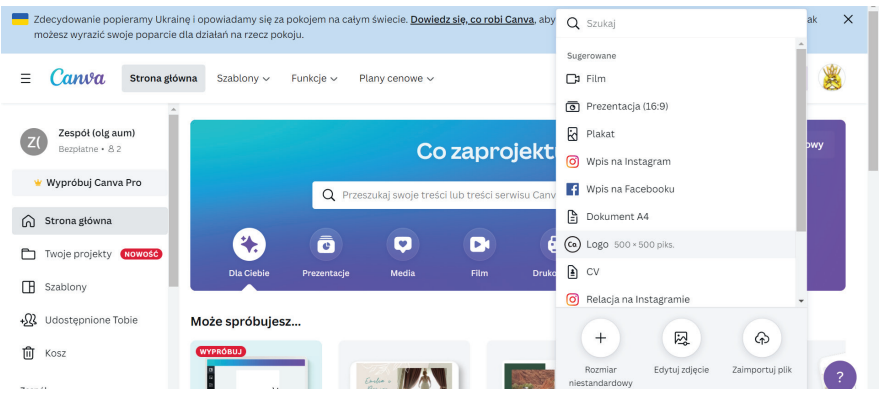
W ramach ćwiczenia stworzymy prosty znak graficzny z nazwą – czyli **LOGOTYP** oraz BANER, który będzie jednocześnie **INFOGRAFIKĄ**.

Istnieje wiele różnych narzędzi do projektowania, bardziej lub mniej skomplikowanych, płatnych bądź w wersjach darmowych.

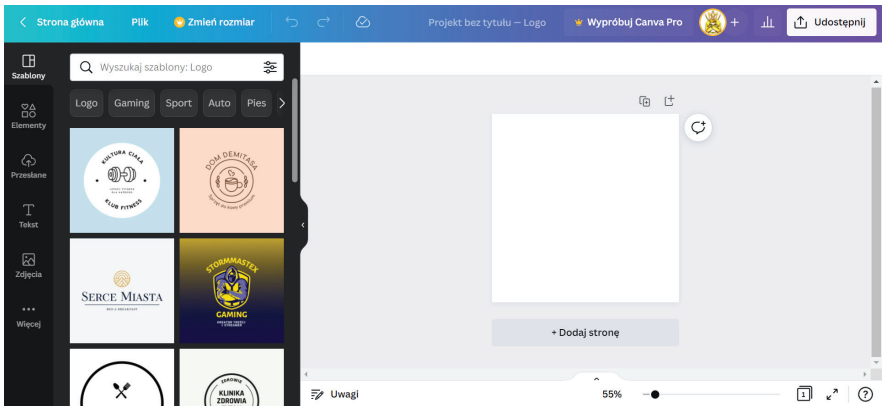
My użyjemy bardzo popularnego narzędzia, które pozwala na przygotowywanie różnego rodzaju grafik i jest dostępne także w wersji darmowej, mowa o platformie **CANVA**.

Aby rozpocząć tworzenie prostych grafik w programie Canva, należy założyć na nim bezpłatne konto. Chcąc to zrobić, można zastosować dane do logowania wykorzystywane na platformach Facebook lub Google albo przeprowadzić proces rejestracji przy użyciu własnego adresu mailowego. Wchodzimy na www.canva.com i zakładamy konto.

Mając dostęp do platformy klikamy przycisk **UTWÓRZ PROJEKT** (na fioletowym tle) a następnie **Logo**:



A oto jak powinien wyglądać nasz ekran zanim przystąpimy do tworzenia:

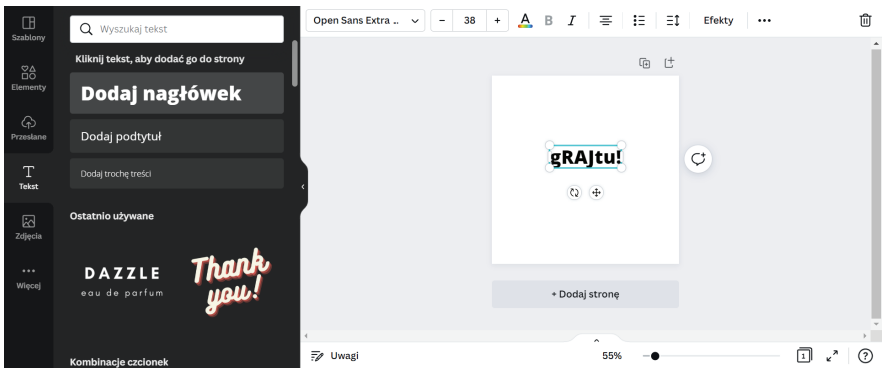


Zaczynając projektowanie znaku dobrze jest zrobić sobie trochę ręcznych szkicy na papierze, zapisując nazwę, kreśląc proste znaki i symbole. W tym ćwiczeniu używamy naszych inspiracji z MOODBOARDA.

Jeżeli mamy już nazwę i wstępna wizję zaczynamy tworzenie.

Nawiązując do MOODBOARD Plac Zabaw postanowiłam stworzyć znak graficzny dla placu zabaw, który nazwę "**gRAJtu**!" Oczywiście Wy wymyślacie swoją nazwę nawiązującą do waszej koncepcji :)

Po prawej stronie w panelu narzędzi znajdziecie opcję **Tekst > Dodaj nagłówek** Klikamy! :)



Możecie edytować kolor, wielkość czcionki, rodzaj czcionki i dodawać do tekstu różne efekty. I znowu – tu wszystko zależy tylko i wyłącznie od Was i Waszej estetyki. Możecie mieć na uwadze kilka prostych rad odnośnie projektowania LOGOTYPU:

Przekaz musi być jasny – nazwa i znak muszą być czytelne dla odbiorcy, kojarzące się z tym co ma być przekazane.

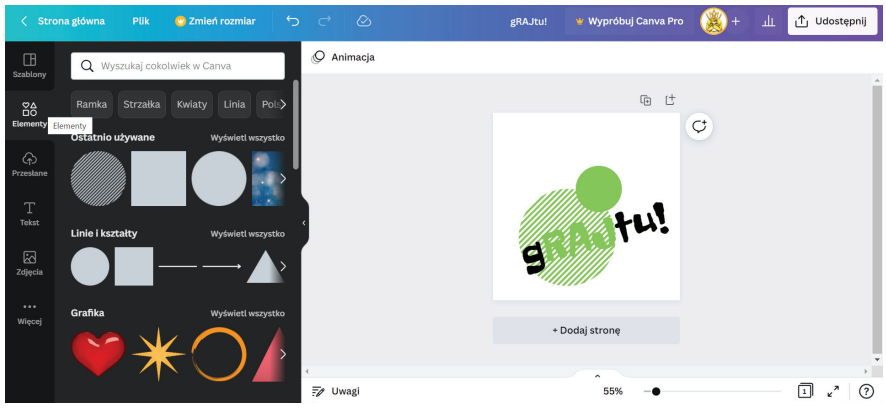
Prostota – logotyp nie może być skomplikowany, dobry design to prosty design. Musicie mieć też na uwadze to, że znak może być używany w bardzo małym rozmiarze dlatego im mniej szczegółów tym lepiej!

Znak **musi być uniwersalny,** wyobraź sobie, że nagle znajduje się w różnych miejscach takich jak papier, pieczątka, bilboard, reklama w internecie, koszulka, gadżety reklamowe, itp. Czyli nie projektuj czegoś tylko pod konkretne użycie w określonym miejscu, bądź elastyczny!

No i przede wszystkim dobry znak musi być zapamiętywalny. Wyobraź sobie, że żyjemy w czasach kiedy dzieci nie są w stanie rozpoznać z jakiego drzewa pochodzi liść, który trzymają w dłoni ale doskonale kojarzą markę gdy tylko zobaczą jej logo. Jednak pamiętaj, zapamiętywalny nie zawsze oznacza używanie rzucających się w oczy kolorów ;)

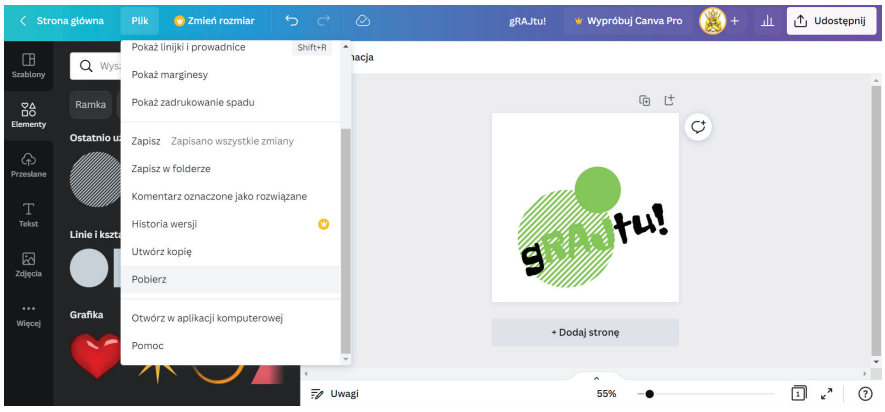
Gdy ustalicie już jak ma wyglądać Wasz tekst zróbcie kolejny krok jakim jest dodanie znaku. W panelu po prawej stronie macie zakładkę **Elementy**. Klikajcie

i wybierajcie co Wam pasuje, pamiętajcie tylko, że przy spacjalnie oznaczonych kształtach (korona) nasza platforma wymaga konta premium, czyli płatnego ;)

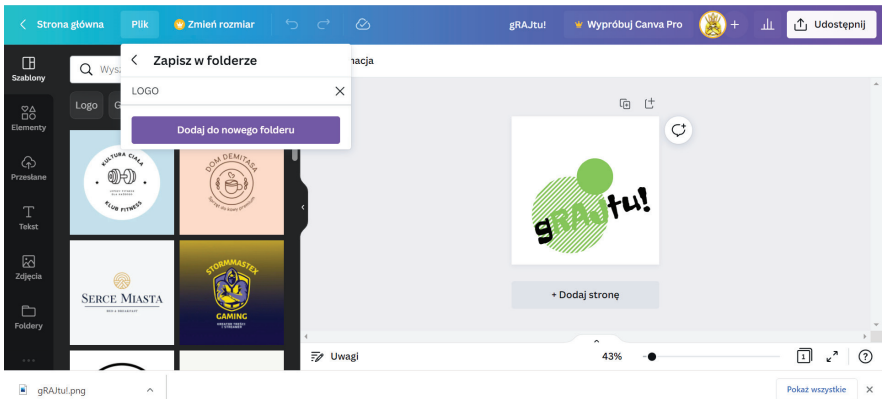


Mój znak wypada tak, nawiązuje do MOODBOARDU. Informuje o zabawie, zieleni – czyli jest blisko natury, kojarzy się z Rajem co jest widoczne w tekście jako gra słów – dzięki zastosowaniu dwóch kolorów oraz wielkich liter. Jest zabawne, dynamiczne i “na luzie” jak miejsce, o którym nas informuje.

Klikając w górym menu **Plik > Pobierz > format PNG** zapisujemy swój logotyp. Uwaga w wesji bezpłatnej nie uzyskamy przezroczystego tła.

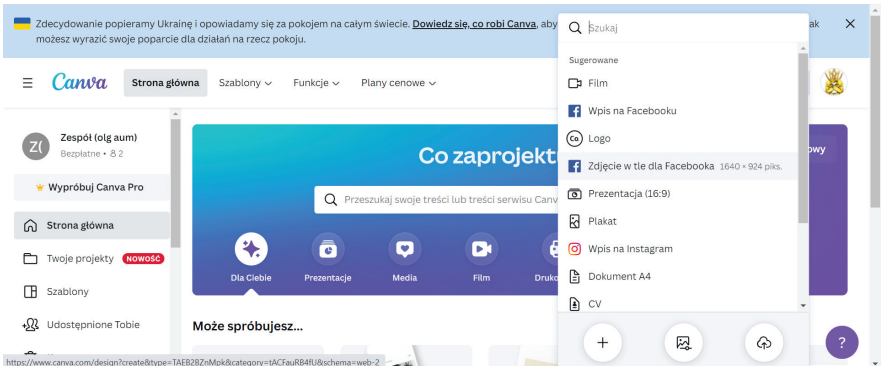


Możesz także zapisać swój znak w CANVIE, zapisujac go w nowym folderze. Będziesz mógl wtedy z niego łatwo korzystać w innych projektach.

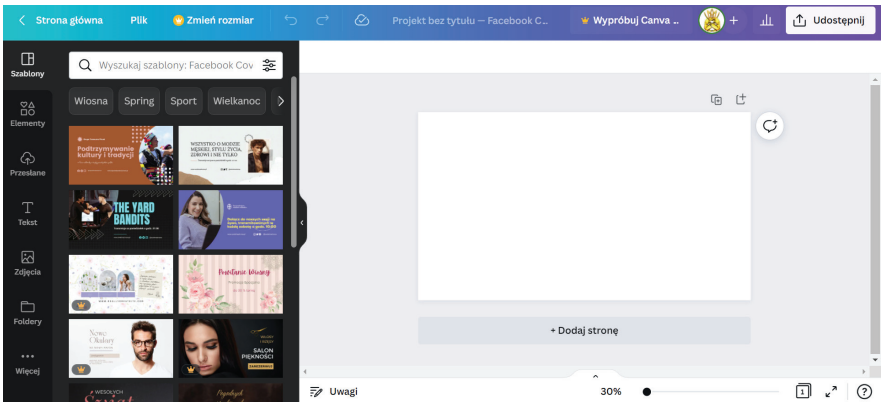


Nasz znak jest gotowy do publikowania!

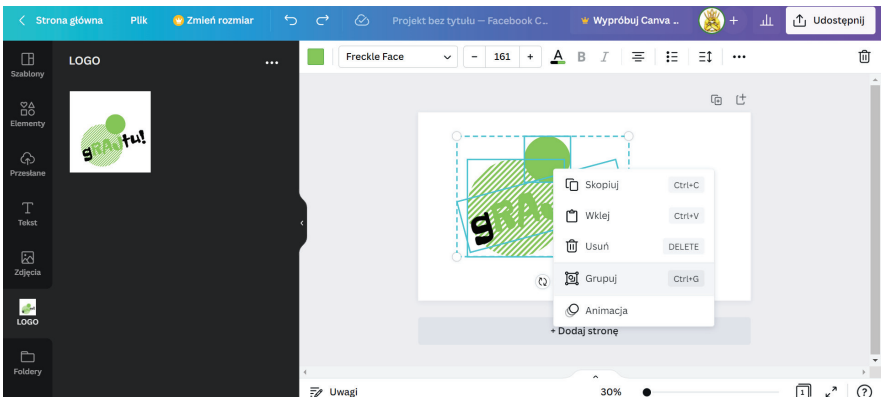
Druga część ćwiczenia polega na stworzeniu baneru z infografiką. Możemy go przygotować używając tego samego narzędzia. Mając dostęp do platformy klikamy przycisk **UTWÓRZ PROJEKT** (na fioletowym tle) a następnie **Zdjęcie w tle dla Facebooka:**



Nasz ekran ma wyglądać tak:

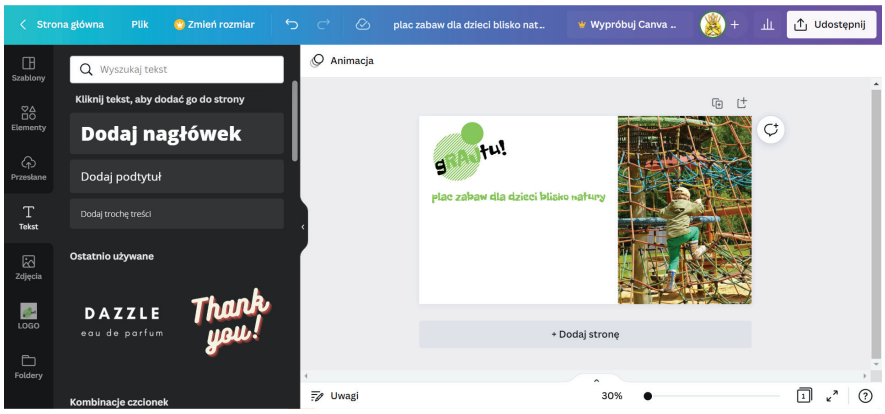


Dodaj swoje logo. Jeżeli wcześniej go nie zgrupowałeś jest na to czas, grupowanie poszczególnych obiektów znaku sprawi, że łatwiej je przemieszczać zachwując ich formę. W tym celu zaznacz wszystkie obiekty jednocześnie, kliknij prawy przycisk myszy i opcje GRUPUJ.

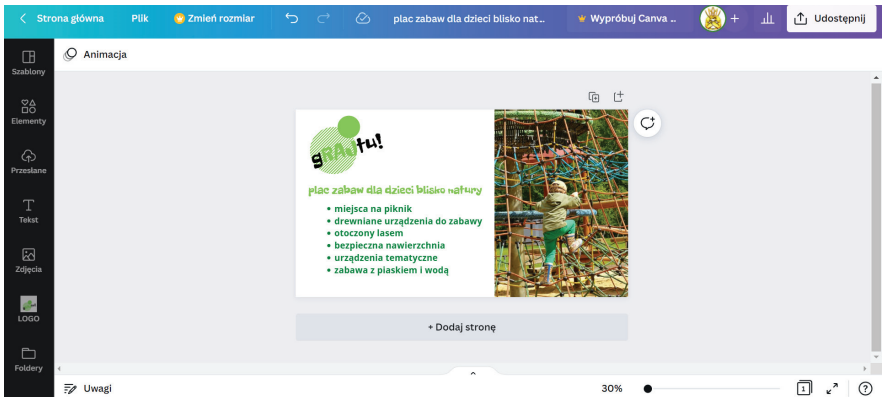


Zmniejsz je, ponieważ nie musi być na całą wielkość infografiki – tak by zmieściła się reszta informacji. Możesz wybrać tło swojego baneru, dodać zdjęcie (pamiętaj używaj tych dostępnych dla wersji bezpłatnej – bez ikony korony), dodawać tekst informujący – wszystko to pamiętając o zasadzie, że im prościej tym lepiej :)

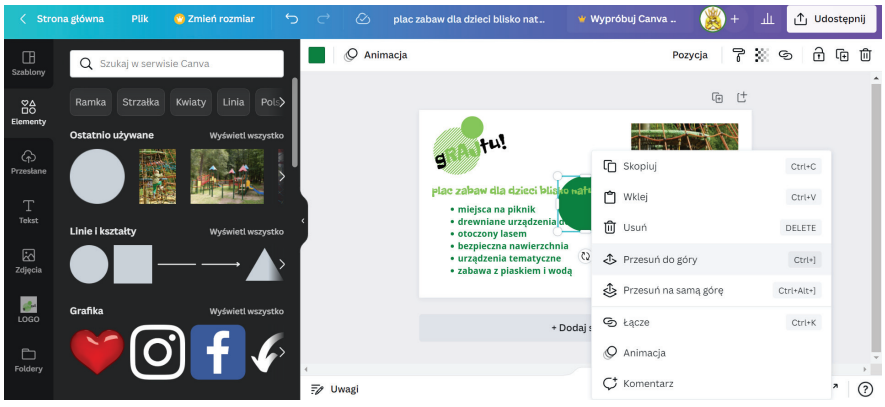
Możesz dodać hasło reklamowe.



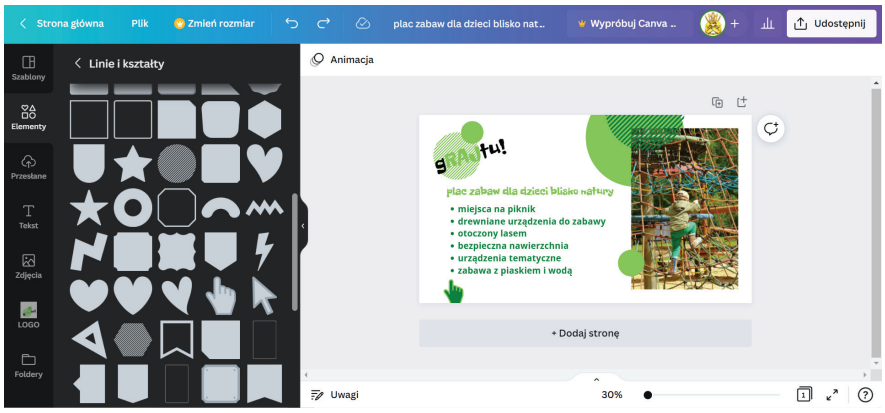
Dodać więcej istotnych informacji, które zwrócą uwagę odbiorcy i przybliżą Twoją inicjatywę/projekt/markę.



Możesz dodać elementy graficzne nawiązujące do znaku – tak by użyte fotografie nie wyglądały nudno. Wybrane elementy możesz przesuwać pod spód i na wierzch innych:



Po dodaniu dekoracyjnych elementów mój baner wygląda tak:

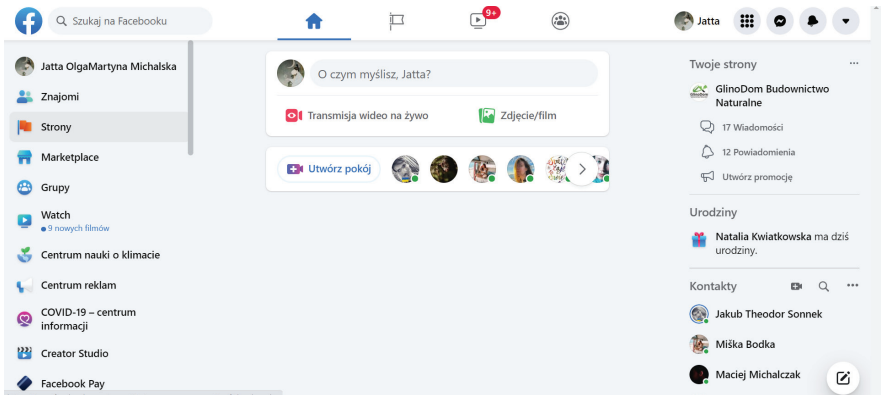


Pamiętaj nie przesadzaj z ilością elementów! Niech będzie czytelnie.

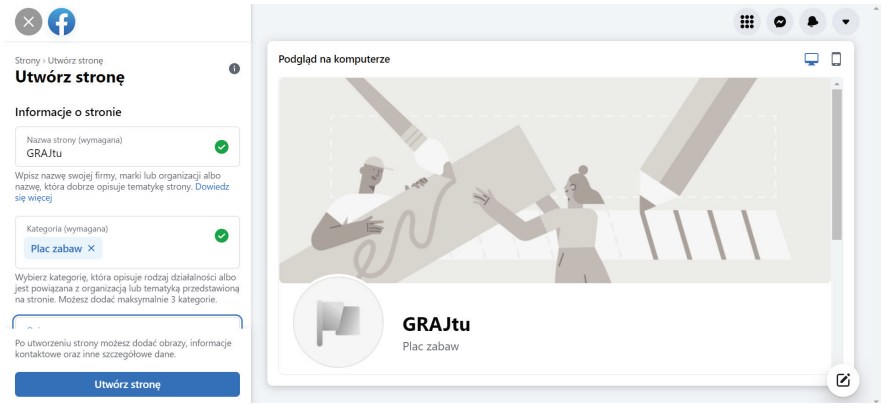
3. Wprowadzenie elementów komunikacji wizualnej w social media – 40 min.

Ostatnie ćwiczenie to stworzenie strony na portalu społecznościowym Facebook, tak by nasza inicjatywa mogła dotrzeć do odbiorców. Aby to zrobić potrzebne jest posiadanie konta na tym profilu. Logujemy się na profil na facebooku: www.facebook.com

Po prawej stronie w panelu wybieramy opcję **STRONY > Utwórz nową stronę**

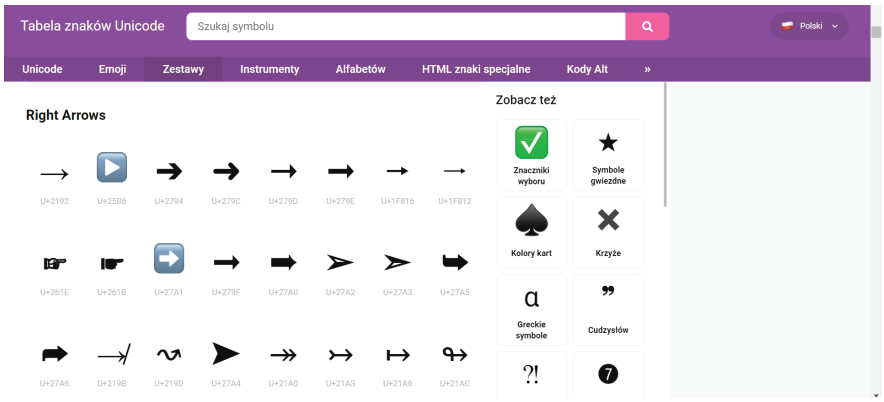


Wpisujemy nazwę strony, krótki opis oraz wybieramy kategorię dla swojej strony.



Aby urozmaicić swój opis ikonami możesz skorzystać ze strony z tabelą znaków Unicode: https://unicode-table.com

Znajdziesz tam bogaty wybór symboli i znaków, które możesz wkleić w opisy.



Aby urozmaicić swój tekst możesz skorzystać z narzędzia do edycji tekstu: https://yaytext.com/

Po utworzeniu strony możemy dodać **zdjęcie profilowe** – czyli nasz logotyp.

oraz **ZDJĘCIE W TLE** czyli nasz baner z infografiką:

Strona gotowa! Teraz przy użyciu wyżej wymienionych narzędzi możesz tworzyć dalsze treści i publikować je na swojej stronie!

Na pewno super Ci poszło, a jeżeli nie jesteś z siebie aż tak zadowolony to pamiętaj – im więcej praktykujemy tym lepsi w czymś jesteśmy!

Wprowadzenie do motywacji młodych ludzi

Cele bloku

- zrozumienie różnic między motywacją wewnętrzną i zewnętrzną
- znać podstawowe czynniki motywacyjne
- zapoznać się z wykorzystaniem założeń motywacji
- umiejętność zastosowania założeń motywacji w procesie tworzenia działań
- umiejętność zastosowania piramidy potrzeb Maslowa w projektowaniu i realizacji zajęć dla młodzieży w celu wspierania motywacji i kreatywności

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, markery
- karteczki samoprzylepne
- wycięte papierowe rybki (w trzech kolorach)
- biały papier biurowy, karton, taśma papierowa
- rolki po papierze toaletowym, długopisy, papierowe notatniki, ...

Długość w minutach

200 min.

Streszczenie

1. Wprowadzenie do motywacji – 40 min.
2. Warunki wstępne motywacji – 60 min.
3. Piramida Maslowa i ryby – 80 min.
4. Model procesu motywacji – 20 min.

Instrukcje

1. Wprowadzenie do motywacji (burza mózgów) – 40 min.

Podczas początkowej sesji burzy mózgów trener dzieli papier na flipcharcie na 2 kolumny. W pierwszej kolumnie zapisuje następujący nagłówek: "Jestem zmotywowany". W drugiej kolumnie zapisuje nagłówek: "Nie mam motywacji". Następnie prosi uczestników, by podzielili się tym, kiedy czują się zmotywowani. W miarę jak uczestnicy odpowiadają na to pytanie, trener zapisuje ich pomysły i przemyślenia w pierwszej kolumnie. Kiedy uczestnicy nie mają już nic do dodania, trener zachęca ich do wymienienia, kiedy nie czują się zmotywowani, a następnie zapisuje ich odpowiedzi w drugiej kolumnie. Na podstawie powyższych wyników trener oznacza kolorami, które z nazwanych motywacji/demotywatorów są motywatorami WEWNĘTRZNYMI, a które ZEWNĘTRZNYMI.

Następnie trener rozdaje uczestnikom małe karteczki post-it pocięte w paski w 5 kolorach. 1. kolor będzie wyrażał "SUKCES", 2. kolor "UZNANIE", 3. kolor "ZAINTERESOWANIE", 4. kolor "ODPOWIEDZIALNOŚĆ", 5. kolor "POSTĘP". Powyższe nazwy zostaną również zapisane na flipcharcie, tak aby dla uczestników było jasne, który kolor co oznacza. Uczestnicy mogą podejść do kartki z nazwanymi wcześniej motywatorami/demotywatorami i przykleić karteczki post-it w kolorze, który uważają za pasujący do danego słowa.

Po przyklejeniu wszystkich karteczek post-it, które uczestnicy chcieli przykleić, prowadzący mówi, że powyższe 5 czynników to podstawowe motywatory według Herzberga.

2. Warunki wstępne motywacji – 60 min.

Aby uczestnik mógł wziąć udział w tym ćwiczeniu, muszą zostać spełnione trzy warunki wstępne:

- orientacja (rozumiem, pojmuję)
- motywacja (chcę)
- umiejętności (potrafię)

Prowadzący zapisuje te trzy warunki na flipcharcie i dzieli uczestników na dwie grupy.

Zadanie jest takie samo dla obu grup, ale każda z nich ma inną grupę docelową: Jesteście parą (lub trójką) osób pracujących z młodzieżą, która musi przygotować zajęcia dla 20 osób. Ćwiczenie powinno trwać około 45 minut. Jest to ćwiczenie z branży kreatywnej, którego celem jest zbudowanie zespołu przy wykorzystaniu kreatywności i oryginalności. Od Ciebie zależy, jak poprowadzisz ćwiczenie, na jakie grupy podzielisz uczestników i jakie narzędzia/materiały im dasz. Opracowując ćwiczenie, należy wziąć pod uwagę warunki wstępne uczestnictwa w nim (wymienione na flipcharcie). Na przygotowanie ćwiczenia masz 25 minut. Ćwiczenie należy przedstawić w formie 3-minutowej prezentacji, zawierającej odpowiedzi na pytania dotyczące tego, co należy zrobić, aby uczestnicy zrozumieli, co muszą, chcą i mogą zrobić. (Możesz wybrać metodę prezentacji).

Grupy docelowe są następujące:

- Grupa 1 – dzieci w wieku 8-12 lat
- Grupa 2 – młodzież w wieku 13-16 lat

Po prezentacjach obu grup odbędzie się krótka ewaluacja w formie udzielania informacji zwrotnej. W pierwszej rundzie członkowie pierwszej grupy ocenią prezentację drugiej grupy, a następnie odwrotnie, koncentrując się na spełnieniu warunków uczestnictwa w zajęciach. W drugiej rundzie każda grupa krótko komentuje, jak podobała jej się praca nad zadaniem w swojej grupie.

3. Piramida Maslowa i ryby – 80 min.

Prowadzący dzieli grupę uczestników na dwie losowo wybrane podgrupy. Ich zadaniem jest przygotowanie sprzętu do połowu ryb w czasie 20 minut. Mogą korzystać tylko z dostępnych, ograniczonych materiałów od trenera (markery, kawałek taśmy, piłka, kilka sznurków). Po 20 minutach trener mówi uczestnikom, że mają za zadanie w jak najkrótszym czasie zebrać ryby ze stawu. Uczestnicy nie mogą sami wchodzić do stawu. W stawie znajdują się ryby w 3 kolorach: niebieskie za 1 punkt, czerwone za 3 punkty i żółte za 7 punktów. Prowadzący nie kładzie nacisku na zadanie. Na zakończenie prowadzi ćwiczenie w imię pracy zespołowej, motywacji, konkurencyjności i kreatywności.

Pytania na koniec ćwiczenia:

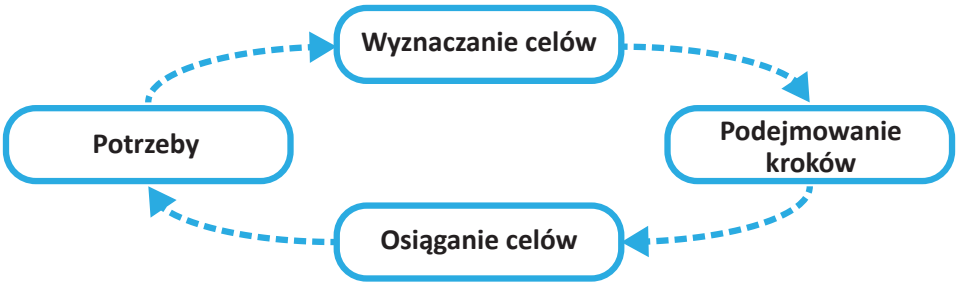
- Czy trzymaliście się zadania, czy staraliście się zdobyć jak najwięcej punktów jako zespół?
- Czy skupiliście się na tworzeniu sprzętu, czy na instrukcjach trenera?
- Czy miałeś w grupie lidera, który był odpowiedzialny?
- Czy wszyscy byliście zaangażowani?
- Czy motywowaliście się nawzajem? Jeśli tak, to w jaki sposób?
- Czy Wasze potrzeby były zaspokajane?
- W jaki sposób zapewniasz zaspokojenie biologicznych potrzeb uczestników?
- Jak zapewnić im poczucie bezpieczeństwa?
- Które z potrzeb społecznych powinny być zaspokojone w tym ćwiczeniu?
- Jak zaspokoiłbyś potrzebę uznania?
- W jaki sposób zaspokoiłbyś potrzebę samorealizacji?

Na koniec ćwiczenia trener przedstawia jedną z najbardziej znanych teorii potrzeb – teorię A. Maslowa zwaną piramidą potrzeb Maslowa. Opiera się ona na ludzkich potrzebach i ich zaspokajaniu, przy czym potrzeby są postrzegane jako kluczowy punkt motywacji. Prowadzący przedstawia uczestnikom piramidę Maslowa na flipcharcie z krótkim wyjaśnieniem i zachęca ich, by również myśleli o potrzebach uczestników, kiedy próbują ich zmotywować.

4. Model procesu motywowania – 20 min.

Po przedstawieniu potrzeb, trener podsumowuje model procesu motywacyjnego.

Model procesu motywacji jest związany z potrzebami. Potrzeby tworzą pragnienia, za pomocą których chcemy coś zdobyć, coś osiągnąć. W drugim kroku wyznaczamy cele, które chcielibyśmy osiągnąć. Jeśli mamy wyznaczone cele, wybieramy drogę, kroki, które musimy podjąć, i sposoby zachowania, aby osiągnąć zamierzony cel. Gdy osiągniemy cel, który początkowo wyznaczyliśmy, potrzeba zostaje zaspokojona, a zachowanie, które doprowadziło do wyznaczenia celu, prawdopodobnie zostanie powtórzone, gdy pojawi się nowa, podobna potrzeba.



Dochodzenie
– Krytyczne myślenie w praktyce

Cele bloku

- znajdowanie wiarygodnych źródeł i krytyczna analiza treści
- rozwijanie wiedzy zgodnie z zasadami krytycznego myślenia
- podnoszenie świadomości na temat stereotypów i uprzedzeń w celu wzmocnienia pozycji młodzieży

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa
- markery (różne kolory), długopisy, papier A4
- wydrukowana historia (po jednej na 2 osoby)
- przygotuj kartkę z charakterystyką głównych aktorów z opowiadania.
- wydrukowane materiały z fb, gazet itp. do drugiej rundy gry
- kostki z pytaniami według ćwiczenia nr 2

Długość w minutach

130 min.

Streszczenie

1. Kto jest zabójcą – 90 min.
2. Kostka do gry – 6 czasowników – 40 min.

Instrukcje

1. Kto jest zabójcą – 90 min.

Na początku należy podzielić grupę na małe zespoły. Jeśli masz czas, możesz dać grupom czas na znalezienie nazwy dla grupy. Później należy użyć flipchartu i zapisać na nim nazwę każdego zespołu, a następnie podzielić flipchart na dwa poziomy i dwa wybory, których uczniowie będą dokonywać podczas gry (wyjaśnienie poniżej). Gra jest dwupoziomowa. Najpierw uczniowie muszą przeczytać historię morderstwa. Następnie przeczytajcie karty dotyczące głównej aktorki i osoby podejrzanej. W grupie muszą przedyskutować i wybrać:

- jedną kartę – potencjalny morderca
- jedną kartę – osoba niewinna

Każda grupa musi wybrać jedną osobę, która przedstawi decyzję grupy i wyjaśni dlaczego.

Ty, jako moderator, zapisujesz na kartce decyzję każdej z grup dotyczącą potencjalnego mordercy i osoby niewinnej. W zależności od czasu, jaki masz do dyspozycji, możesz rozpocząć dyskusję z grupą, pytając uczestników o ich zdanie. Jako osoba prowadząca musisz jednak pamiętać, że gra ma drugi poziom.

Drugi poziom. Musisz rozdać uczestnikom materiały z różnych gazet lub wydrukować ekran facebooka. Można wykorzystać bardzo popularne gazety, takie jak BBC itp. Musisz najpierw przygotować materiały i połączyć je z każdą cechą charakterystyczną, aby dać ludziom do myślenia. Głównym celem jest umożliwienie uczniom podjęcia decyzji, czy chcą śledzić niektóre wiadomości. Przykładowe materiały są dołączone do tego opisu.

Po otrzymaniu drugiej części materiałów uczestnicy muszą przeczytać materiały z mediów na temat morderstwa i ponownie muszą przedyskutować i wybrać:

- jedną karteczkę – potencjalny morderca
- jedna karta – osoba niewinna

Każda grupa musi wybrać jedną osobę, która przedstawi decyzję grupy i wyjaśni dlaczego.

Ty, jako moderator, musisz zapisać na kartce decyzję każdej z grup dotyczącą potencjalnego mordercy i osoby niewinnej. Użyj różnych kolorów, aby pokazać, w jaki sposób lub czy zmieniły zdanie po uzyskaniu informacji z mediów.

Przedyskutujcie ich wybory.

Na koniec musisz przedstawić notatkę policyjną dotyczącą morderstwa. To od Ciebie, jako prowadzącego, zależy, jakie będzie zakończenie. Zalecamy przygotowanie informacji, że popełniła ona samobójstwo (możesz znaleźć również inne wyjaśnienia).

Omówienie

Po zakończeniu gry poproś uczestników, aby usiedli w kręgu i rozpocznij część podsumowującą. Zadawaj im pytania i obserwuj odpowiedzi. Musisz być elastyczny (nie jest konieczne wykonywanie wszystkich pytań).

- Jak się czułeś?
- Jak się czułeś w trakcie działania, jakie były najważniejsze momenty? (dla każdej grupy)
- Jak Twoje doświadczenia z życia spotkały się z rzeczywistością, kiedy budowaliście?
- Jakie były wyzwania związane z grą? (zapisz listę)
- Co mogłoby pomóc Wam lepiej radzić sobie z tymi wyzwaniami?
- Z jakimi podobnymi stereotypami lub uprzedzeniami spotkałeś się w swoim życiu?
- Jak udało Ci się je przezwyciężyć?
- Co może pomóc Ci być bardziej skutecznym w unikaniu fałszywych wiadomości?

Podsumowanie

Przygotuj prezentację na flipcharcie na temat elementów krytycznego myślenia (potrzebny link poniżej). Możesz też później znaleźć jakiś zabawny film o krytycznym myśleniu i dodać go do prezentacji jako ostatni pomysł.

2. Kostka do gry – 6 czasowników – 40 min.

Kostka do gry ma na swoich bokach podpowiedzi (6 czasowników), aby uczestnik mógł zastanowić się nad tematem: opisać, porównać, skojarzyć, przeanalizować, zastosować, opowiedzieć się za i przeciw.

Uczestnicy powinni pisać zgodnie z wybraną zadaną tematyk. Limit czasu 2-4 minuty. Wszystkie strony kostki muszą być obrócone. W ten sposób uczestnik tworzy hipotezy, szuka realnych zastosowań dla tematu, formułuje pomysły, wiedzę, rozbija temat na podtematy.

Załączniki

Załącznik:

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

HISTORIA

Ślub Jade i Onura

Onur Silivriogullari to przystojny, ciemnowłosy 28-latek z Silivri, wioski będącej częścią Stambułu w Turcji. Jest szanowanym chłopakiem, który pracuje jako inżynier mechanik w małej firmie Silivri. Rodzina Silivriogullari jest silną feudalną rodziną biznesową w Silivri. Rodzina Onura jest szanowana przez całe miasto i europejską część Stambułu. Rodzina Silivriogullari jest bardzo konserwatywną rodziną turecką.

W 2010 r., gdy Onur studiował inżynierię na Uniwersytecie w Stambule, miał okazję wyjechać na cały rok na studia na Uniwersytecie Kalifornijskim w Stanach Zjednoczonych. Na początku Onur czuł się w Kalifornii samotny i niespokojny. Trudno mu było przystosować się do życia na uniwersytecie, który był inny niż on. Pewnego deszczowego popołudnia Onur poszedł do pobliskiej kawiarni, aby spędzić trochę czasu na czytaniu książki. Gdy wszedł do środka, przywitała go bardzo piękna kobieta. Miała około dwudziestu lat i pracowała w kawiarni, której właścicielem był jej ojciec. Przedstawiła się jako Jade. To była miłość od pierwszego wejrzenia. Od tej pory Onur codziennie odwiedzał kawiarnię. Pewnego dnia zebrał się na odwagę i zaprosił Jade na randkę. Od tej pory spędzali niekończące się noce, rozmawiając ze sobą o wszystkim. Mimo że Onur był muzułmaninem, a Jade praktykującą katoliczką, nie uważali tego za przeszkodę w ich związku. Jednak ich rodziny tak.

Kiedy rok się skończył, Onur wrócił do swojego kraju, ale oni postanowili utrzymywać ze sobą kontakt i w końcu zaplanować ślub. Rodzice Onura nie byli z tego powodu zadowoleni. Już wcześniej planowali, że Onur poślubi córkę Shovrana – burmistrza Silivri. Prawie całe Silivri oczekiwało tego ważnego małżeństwa. Zastanawiali się, dlaczego jeszcze się nie odbyło. Burmistrz Silivri uważał, że to małżeństwo jest niezbędne, aby mógł wygrać następne wybory. Mając po swojej stronie rodzinę Onura, będzie miał znacznie większe szanse na zwycięstwo. W przeciwnym razie mógłby narazić się na poważne plotki o korupcji. Mimo to plany małżeństwa nie zostały przerwane. Byli w sobie zakochani po uszy. Jade i Onur ustalili datę ślubu: 26 sierpnia 2017 r. w Family Otel, Silivri.

Z drugiej strony rodzina Jade była zagorzałymi katolikami i nie chciała, aby ich córka poślubiła kogoś innego. Według nich jest to grzeszne i źle odbije się na relacjach ich rodziny w mieście i w biznesie. Matka Jade jest tak przeciwna małżeństwu, że postanowiła nie brać w nim udziału. W zamian za to ciotka Jade, Becky, która cierpi na schizofrenię, jakoś zdołała dotrzeć na ślub Onura i Jade w Silivri.

Tydzień przed ślubem Jade pojechała do Silivri. Dołączyli do niej niektórzy członkowie jej rodziny. 26 sierpnia, wbrew oczekiwaniom wszystkich, ślub odbył się bez zakłóceń. Jade i Onur dotarli na miejsce wesela i zastali tam sporą liczbę osób, które czekały, by im kibicować. Pracownicy Otel Family udekorowali teren basenu w najdrobniejszych szczegółach. Personel był dla nich bardzo miły i pomagał im we wszystkich potrzebach. Para została powitana na scenie fajerwerkami, podczas gdy oni zatańczyli swój pierwszy taniec "Time of my life" – pierwszą piosenkę, którą usłyszeli razem w kawiarni w Kalifornii. To był tylko ślub cywilny, a nie religijny. Ojciec Onura zaprosił jednak Imama z Silivri, licząc na to, że Onur zmieni zdanie i zgodzi się poślubić Jade również w sposób religijny. Tak się jednak nie stało, a Imam był jeszcze bardziej wkurzony, gdy zobaczył, że w ślubie bierze udział także para gejów. Nagle Imam, wraz z około 15 osobami, które podążyły za nim, szturmem opuścił wesele.

Około godziny 23.00 wybuchł chaos. Dwuletni maluch, który radośnie raczkował na brzegu basenu, wpadł do niego. Większość osób wpadła w panikę, dwie osoby skoczyły, aby go ratować, a pozostałe z ciekawością sprawdzały, czy dziecku nic się nie stało. Dziecko zostało

Załączniki

Załącznik:

uratowane przez wujka, który następnie przykrył je suchym ręcznikiem, aby nie zmarzło. W tym czasie rozległ się głośny krzyk. Wszyscy zamarli na swoich miejscach. Muzyka ucichła, a w oczach wszystkich gości pojawił się strach. Jade, która wraz z ciotką odwiedzała łazienkę, została znaleziona martwa.

+ MATERIAŁY PRASOWE

+ CHARAKTERYSTYKA IMAMA, BURMISTRZA SILIVRI, BECKY, NIEWIADOMEJ, NAJLEPSZEJ PRZYJACIÓŁKI JADE

Osobowości i role w grupie

Cele bloku

- poznanie typów osobowości/ról w pracy grupowej
- analiza własnych mocnych i słabych stron jako członka zespołu
- zastosowanie wiedzy do polepszenia pracy grupowej poprzez podniesienie świadomości uczestników

Grupa

6-20 osób

Materiał

- wydrukowane testy dla wszystkich (kartki A4)
- prezentacja multimedialna z opisem osobowości
- kolorowe kartki
- długopisy, markery
- kredki/mazaki/glinki/kolorowe wycinanki
- tablice flipchartowe

Długość w minutach

120 min.

Streszczenie

1. Test Belbina z omówieniem – 60 min.
2. 9 osobowości w grupie – 60 min.

Instrukcje

1. Test Belbina – 60 min.

Uczestnicy będą wykonywać przygotowany wcześniej test wraz z jego omówieniem. Na koniec podliczą punkty i przypiszą się do jednego z typów osobowości w grupie. Prowadzący przygotowuje na podłodze karteczki z nazwą wszystkich typów i uczestnicy będa mogli podejść do tych typów, które wyszły im na podstawie testu.

2. 9 osobowości w grupie – 60 min.

Prowadzący dzieli uczestników na grupy i wręczy im flipcharty wraz z materiałami opisującymi poszczególne typy osobowości. Każdy typ osobowości będzie opisany osobno na kartce. Uczestnicy będa mogli wykorzystać dodatkowo internet aby poszukać więcej informacji- podstawowe zostaną im wręczone na kartce przez prowadzącego.

Uwaga: Najlepiej podzielić osoby według tego gdzie stoją, natomiast jeżeli zbyt dużo ludzi stoi przy jednej karteczce można grupę podzielić tak aby było przynajmniej po równo przy innych typach osobowości.

Jeżeli nikt nie stanie przy danym typie osobowości zaleca się pozostawienie grupy i dołożenie opracowania drugiego typu osobowości przez już istniejąca grupę osoób.

Uczestnicy bazując na materiale rysują na flipcharcie swoje typy osobowości pokazując mocne i słabe strony.

Uwaga: Jeśli grupy są aktywne można dodatkowo zlecić im stworzenie krótkiej sceny teatralnej, która pokazuje ich rolę w akcji.

Następnie uczestnicy prezentują swoje rysunki i opisują swoje osobowości (dodatkowo może być też scenka teatralna). Uczestnicy mogą zadawać pytania. Prowadzący również.

Prowadzący kładzie na nowo rysunki po omówieniu i zaprasza uczestników jeszcze raz do wybrania swoich osobowości w grupie bazując nie na wynikach testu ale na własnym przekonaniu o swoich mocnych i słabych stronach.

Dyskusja na podsumowanie:

- Czy zajęcie się im podobały? Dlaczego?
- Która część zajęć była dla Was najbardziej edukacyjna i dlaczego?
- Czy jest to ważne żeby znać osobowości w grupie? Czego możemy się nauczyć?
- Jak możemy wykorzystać nabytą wiedzą?
- Czy ta wiedza zmienia coś w naszym życiu?

Załączniki

Załącznik 1: Belbin Test

Complete the questionnaire below as follows:

1. Split 10 points in each of the seven parts of the questionnaire. You can assign 10 points to only one task, which perfectly describes your behavior in the group, or to distribute 10 points between all or some of the tasks describing more or less adequately your behavior.
2. Enter your answers to the scoreboard.

I. I believe I can make positive contributions to a team because:

a) I am quick to see and take advantage of new opportunities.
b) I am seen as a natural team player.
c) I am happy to take on varied work as and when the team requires.
d) I can think laterally to solve problems.
e) I am good at identifying and using the potential in fellow team members.
f) I am keen to improve things by focusing on the details.
g) I am enthusiastic about applying my training and expertise.
h) I am ready to speak out in the interests of making the right things happen.
i) I ensure that my work is delivered on time.
j) I can offer reasoned and balanced judgements of different courses of action.

II. I sometimes encounter difficulties in teamwork because:

a) I can be reluctant for others to change things around, once work is underway.
b) I like to influence others, which can cause resentment.
c) I can become frustrated if my knowledge of a particular subject is not recognised.
d) I tend to lose momentum rapidly once my initial enthusiasm has passed.
e) I am inclined to underestimate the importance of my own contributions.
f) I tend to be sceptical, which can dampen enthusiasm in the team.
g) I tend to lose my patience, which can create a tense atmosphere.
h) I am inclined to avoid discussions which may lead to conflict.
i) I can become distracted by my thoughts at the expense of the business in hand.
j) I am concerned to make sure things are done correctly, which can introduce delays.

III. When involved in work with other people:

a) I like to take responsibility for bringing the team to a consensus.
b) I verify all the details carefully to ensure that no damaging errors are made.
c) I will press for action and drive the team towards its objectives.
d) I come up with unexplored ideas for the team to develop.
e) I am able to offer support and understanding where it is most needed.
f) I look for chances to gain personal fulfilment from the work.
g) I am quick to discover and develop ideas which could be useful to the team.
h) I am keen to learn as much as I can and apply what I have learned.
i) I ensure that I remain objective and unbiased.
j) I will use structure and organisation to achieve productivity.

IV. When approaching teamwork:

a) I am the first to notice and help when people are having problems within the team.
b) I can use what I have learned to help the team.
c) I have no fear in challenging the views of others.
d) I examine ideas from every angle to ensure that they are viable.
e) I focus on finding the best method for working effectively.
f) I think of imaginative solutions which haven´t occurred to others.
g) I bring a touch of perfectionism to any work I undertake.
h) I am keen to establish contacts that will be useful to the team.
i) I maintain my self belief, regardless of what others are doing.
j) I ensure the team progresses by facilitating the decision-making process.

Załączniki

Załącznik 1: Belbin Test

V. My characteristic approach to teamwork is that:

a) I thing logically and tend not to get carried away.
b) I work to get thing done as efficiently as possible.
c) I am discreet and sensitive when handling difficult situations.
d) I thrive on working under pressure.
e) I am most interested when encountering new people and possibilities.
f) I make projects more manageable by working to clarify priorities.
g) I strive to achieve the highest possible standards when producing work.
h) I relish the opportunity to take an unconventional approach to problems.
i) I can see what I need to do and can set work for myself.
j) I believe there should be room for having a good time at work.

VI. When engaged in work with others:

a) I feel that other team members value what I have to say.
b) I am good at finding my own areas of work, independent of other team members.
c) I can start with a blank page and make something out of nothing.
d) I am willing to get on with a wide range of people and tasks.
e) I can identify and promote talent within the team.
f) I am good at checking things thoroughly, to avoid mistakes or omissions.
g) I ensure that the team uses facts and logic as a basis for decision-making.
h) I prompt at getting on with whatever needs to be done.
i) I will spur the team on and drive it forward.
j) I explore and make the most of possibilities outside the team.

VII. If I have problems in a team, it could be because:

a) I can sometimes upset people when dealing with important issues.
b) I can be critical of others´ ideas and solutions without suggesting alternatives.
c) I am so concerned to get things right that I can struggle to meet deadlines.
d) I can sometimes neglect to follow things up if a new project has caught my interest.
e) I am inclined to resist changes which upset the way things work.
f) I can get caught up in new ideas instead of considering what the team requires.
g) I tend to take a generalist view and can overlook important details.
h) I feel that others often fail to appreciate what I do for the team.
i) I find it frustrating when others are dismissive of my expertise.
j) I tent to avoid decision-making in case it cause arguments.

VIII. I work well in a team because:

a) I place importance on attaining the highest levels of accuracy in my work.
b) I am at my best when working to a tight deadline.
c) I will always be true to myself, no matter what the situation.
d) I ensure that the team understands and agrees upon priorities.
e) I analyse the situation to ensure the team has considered all possible implications.
f) I smooth over problems using discretion and understanding.
g) I do what is required rather than the work I would prefer to do.
h) I can provide information relating to my experience and expertise.
i) I can think laterally and move beyond obvious conclusions.
j) I can see the potential in new ideas and how to make the most of them.

Załączniki

Załącznik 1: Belbin Test

Score board

Place the points you have assigned to each of the responses to the table below.

ANSWERS

I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII	
a)		a)		a)		a)		a)		a)		a)		a)	
b)		b)		b)		b)		b)		b)		b)		b)	
c)		c)		c)		c)		c)		c)		c)		c)	
d)		d)		d)		d)		d)		d)		d)		d)	
e)		e)		e)		e)		e)		e)		e)		e)	
f)		f)		f)		f)		f)		f)		f)		f)	
g)		g)		g)		g)		g)		g)		g)		g)	
h)		h)		h)		h)		h)		h)		h)		h)	
i)		i)		i)		i)		i)		i)		i)		i)	
j)		j)		j)		j)		j)		j)		j)		j)	

Key table

Transfer the results entered from the scoreboard to the key table. Add points entered in each column to calculate the number of points assigned to each group role

TYP																		
	część		IM		CO		S		PL		RI		ME		TW		CF	
I	g	h			d	b			f	e			c				a	
II	a	d			b	f			e	h			g				c	
III	h	g			a	e			c	b			d				f	
IV	d	c			h	a			b	f			e				g	
V	b	a			f	c			d	g			h				e	
VI	f	e			c	b			g	d			a				h	
VII	e	b			g	h			a	c			g				d	
Sum																		

Załączniki

Załącznik 1: Belbin Test

List of abbreviations used in the key table

IM	Implementers	S	Shaper
RI	Resource Investigator	TW	Team worker
CO	Coordinator	PL	Plants
ME	Monitor Evaluators	CF	Completer Finisher

Interpretation of results

The highest result in a given column indicates the most-received CONSTRUCTIVE GROUP ROLE. Next in order is the role that is assumed, if for some reason, there is a lower demand for the most preferred one. The two lowest results concern areas that should be developed and probably the weakest. Perhaps, however, instead of "strengthening" them, it is better to look for colleagues who could complement us in the group.

Role/Result	Low	Middle	High	Very high
IM	0 – 6	7 – 11	12 – 16	17 – 23
CO	0 – 6	7 – 10	11 – 13	14 – 23
S	0 – 8	9 – 13	14 – 17	18 – 36
PL	0 – 4	5 – 8	9 – 12	13 – 29
RI	0 – 6	7 – 9	10 – 11	12 – 21
ME	0 – 5	6 – 9	10 – 12	13 – 19
TW	0 – 8	9 – 12	13 – 16	17 – 25
CF	0 – 3	4 – 6	7 – 9	10 – 17

Załączniki

Załącznik 2: Typy osobowości – opisy

Praktyczny organizator (wykonawca, realizator)

Praktyczny organizator zmienia koncepcje i plany w praktyczne działanie i realizuje uzgodnione zadania w sposób systematyczny i efektywny.

Cechy praktycznego organizatora

Zrównoważony, obowiązkowy, praktyczny. Może powątpiewać w skuteczność nowych pomysłów i zmian. Cechuje go zdrowy rozsądek. Dzięki niemu następuje praktyczne wdrożenie projektów i planów rozwiązań. Pragnie konkretów, nie lubi zmienności planów.

Naturalny lider (prezes, lokomotywa)

Naturalny lider pełni kontrolę nad sposobem, w jaki grupa stara się osiągać cele. Potrafi efektywnie wykorzystać zasoby zespołu. Rozpoznaje, gdzie tkwią zalety, a gdzie słabości grupy. Potrafi wykorzystać potencjał indywidualny każdej osoby.

Cechy naturalnego lidera

Zrównoważony, dominujący. Charakteryzuje go raczej zdrowy rozsądek, niż rozważania intelektualne. W kierowaniu nie jest agresywny.

Człowiek akcji (ustawiacz, koordynator)

Człowiek akcji kształtuje sposób, w jaki zostanie wykorzystany wysiłek grupy. Kieruje swoją uwagę bezpośrednio na ustalanie celów i priorytetów. Pragnie wywierać wpływ na dyskusję grupową i na wynik aktywności zespołu.

Cechy człowieka akcji

Niespokojny, dominujący, impulsywny, łatwo się irytuje. Bardzo napięty, dynamiczny, stawiający wyzwania, pragnie przezwyciężyć inercję, samozadowolenie, brak aktywności. Chce szybko widzieć efekty. Rywalizuje z innymi, bywa arogancki, ale dzięki niemu „coś się rzeczywiście dzieje".

Siewca (pomysłodawca, myśliciel)

Siewca wysuwa nowe pomysły i strategie ze szczególnym uwzględnieniem najistotniejszych spraw i próbuje się „przedzierać" ze swoją wizją przez grupowe podejście do problemu na zasadzie konfrontacji poglądów.

Cechy Siewcy

Dominujący, indywidualista, niekonwencjonalny. Wykorzystuje swą wiedzę, wyobraźnię i intelekt, może gubić szczegóły i robić błędy, a także krytykować pomysły innych. Im większy jest problem, tym odczuwa większe wyzwanie, żeby go rozwiązać. Uważa, ze wszystkie dobre pomysły z początku dziwnie wyglądają. Roztacza wokół siebie aurę geniusza.

Człowiek kontaktów (badacz zasobów, poszukiwacz źródeł)

Człowiek kontaktów bada, analizuje i przytacza informacje na temat pomysłów, stanu wiedzy i działań na zewnątrz grupy. Nawiązuje kontakty zewnętrzne, które mogą być użyteczne dla zespołu. Potrafi prowadzić niezbędne negocjacje.

Cechy człowieka kontaktów

Zrównoważony, dominujący, entuzjasta, komunikatywny, ciekawy świata. Popiera innowacje i jest dobrym improwizatorem. Trochę cyniczny w poszukiwaniu zysku dla grupy. Ma zdolność do kontaktowania się z ludźmi i odkrywania tego, co nowe, umiejętnie reaguje na wyzwania. Szybko traci zainteresowanie, gdy mija pierwsza fascynacja. Często mówi: „nowe możliwości powstają w wyniku błędów innych".

Sędzia (analityk, krytyk wartościujący)

Sędzia analizuje problem, ocenia pomysły i sugestie, dzięki czemu grupa startuje z pozycji lepiej przygotowanej do podjęcia decyzji.

Załączniki

Załącznik 2: Typy osobowości – opisy

Cechy sędziego

Zrównoważony, ostrożny, dystansując się wobec emocji. Potrafi dokonywać chłodnej oceny, jest dyskretny, praktyczny i nie bawi się w sentymenty. Jest najbardziej obiektywny, bezstronny i niezaangażowany emocjonalnie, lubi mieć czas do namysłu. Być może brakuje mu umiejętności, inspiracji i zdolności do motywowania innych, nie jest też entuzjastą, ale jego spokój pozwala na podjęcie wyważonych decyzji.

Człowiek grupy (dusza zespołu)

Człowiek grupy zorientowany jest na społeczną stronę pracy, łagodny, wrażliwy. Wspiera członków grupy. Jeśli są jakieś niedociągnięcia i braki, potrafi zapobiegać konfliktom. Kształtuje „ducha" grupy, wzmacnia współpracę i poprawia komunikację, jest lojalny wobec zespołu.

Cechy człowieka grupy

Zrównoważony, słabe pragnienie dominacji i rywalizacji, wysoka zdolność empatii. Możliwe, że w sytuacjach kryzysowych nie wykazuje zdecydowania, nie lubi też konfrontacji, ale nieoceniona jest jego lojalność i oddanie wobec grupy.

Perfekcjonista (kontroler, skrupulatny wykonawca)

Perfekcjonista nastawiony na konkretny efekt, tj. na zakończenie zadania w określonym czasie i zapewnienie mu jak najwyższego standardu wykonania. Może być trudny w kontaktach ze względu na to, że jest wrogiem przypadku i grzęźnie w szczegółach, które nie są najistotniejsze dla ukończenia zadania. Zawsze świadomy celu.

Cechy Perfekcjonisty

Niespokojny, napięty, zdyscyplinowany. Ma zdolność do prowadzenia działania do skutku-,jest sumienny, staranny i uporządkowany.

Specjalista

Zwykle charakteryzuje się tym, że doskonale zna się na swojej pracy, posiada wysokie umiejętności i kompetencje w swojej dziedzinie. Potrafi się samodzielnie motywować do pracy, może wydawać się dla innych arogancki, zbyt krytycznie patrzeć na niektóre pomysły. Jest niezbędny do prawidłowego funkcjonowania zespołu.

Jego rola w zespole to dostarczanie unikalnej wiedzy, kompetencji i umiejętności niezbędnych do realizacji projektu i celów zespołu. Jego przydatne umiejętności to chłodna ocena pomysłów innych członków zespołu, analityczność, refleksyjność, rozwaga. Obszary, które może rozwijać to ogólna wyobraźnia i otwartość na innych, umiejętności interpersonalne, zbyt pochopna krytyczność

https://www.belbin.pl/role-zespolowe-belbina/

Relacje

Cele bloku

- ocenić jakość swoich relacji
- zdefiniować, co decyduje o jakości relacji

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, markery, materiały piśmiennicze

Długość w minutach

45 min.

Streszczenie

1. 10 najważniejszych osób – 15 min.
2. Z kim chcę mieć relacje – 30 min.

Instrukcje

1. 10 najważniejszych osób – 15 min.

- Pomyśl o liście dziesięciu osób, z którymi łączy cię głęboka więź.
- Głęboka relacja oznacza, że mają oni na ciebie wpływ, motywują cię i współtworzą twoje postawy.
- Mogą być żywe lub martwe.
- Podczas refleksji skupimy się na określeniu jakości relacji i tego, co ona wnosi do waszego życia.

2. Z kim chcę utrzymywać relacje – 30 min.

- Prowadzący zadaje pytania do refleksji na temat: Z kim chciałbyś być w związku? Z ludźmi, którzy....
- Następnie daje zadanie dotyczące tego, z kim nie lubisz wchodzić w relacje.
- Autorefleksja nad tym, jakie cechy posiadam osobiście i co chcę podkreślić.

Załączniki

Załącznik:

Z kim chciałbyś być w relacji? Z ludźmi, którzy...	Z kim nie chciałbyś mieć relacji? Z ludźmi, którzy...
• Uważnie słuchają innych • Okazuj szacunek innym • Pozwalają innym na wyrażanie opinii i uczuć • Udzielają konstruktywnych rad • Uśmiechają się i witają często • Szczerze doceniają innych • Szanują innych i ich pracę • Zawierają rozsądne kompromisy i wiedzą, jak negocjować • Mówią pozytywnie • Uwzględnianie potrzeb i uczuć innych osób • Potrafią mówić o swoich potrzebach i uczuciach • Traktuj innych jak równych sobie • Potrafią się kontrolować • Dzielą się informacjami i doświadczeniami z innymi • Potrafią otwarcie rozmawiać o niewygodnych sprawach • Emanują spokojem, a nie ciągłym pośpiechem • Pamiętają o wyrażaniu zgody z innymi, gdy jest to właściwe • Zadają bezpośrednie pytania • Zachowają tajemnice i dotrzymują obietnic • Dają słowo tylko wtedy, gdy mogą go dotrzymać • Są autentycznie zainteresowani innymi • Pomagają innym, gdy tego potrzebują • Opracują hierarchię zadań i przestrzegają jej	• Przerywają połączenie • Mają gorzki, wręcz kwaśny wyraz twarzy • Upokarzają i obrażają (słownie) innych • i niewerbalne) • Próbują kontrolować rozmowę • Wykazują brak zainteresowania innymi • Mają tendencje do nie uśmiechania się i nie witania • Ciągle narzekają • Domagają się swoich racji i odmawiają kompromisu • Mówią do ludzi z góry • Nieustannie domagają się zatwierdzenia • Konsekwentnie krytykują wszystkich i wszystko • Często się denerwują • Sprawiają, że inni czują się winni • Manipulują swoim otoczeniem • Ośmieszają i zawstydzają innych • Kłamią i nie lubią się wypowiadać • Często pokazują, jak bardzo są sfrustrowani • Stawiają agresywne żądania • Zazwyczaj nie zgadzają się z niczym • Nie dotrzymują obietnic, nie dotrzymują tajemnic • Wywyższają się ponad innych, mówią tylko o sobie

Relacje – Rzeka z krokodylami

Cele bloku

- zdobycie doświadczenie w zakresie poszanowania pomysłów i opinii innych osób
- zdobycie doświadczenia w osiąganiu kompromisów
- uświadamianie sobie różnych punktów widzenia na tę samą kwestię
- poznanie rodzajów relacji w grupie
- określenie znaczenia nie poddawania się emocjom podczas nawiązywania relacji

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa
- markery
- historia Rzeki Krokodyli – Załącznik 1, Załącznik 2.
- zeszyt ćwiczeń, materiały do pisania

Długość w minutach

60 min.

Streszczenie

Relacje – Rzeka z krokodylami

Instrukcje

1. Przed rozpoczęciem tego ćwiczenia prowadzący przerysowuje flipchart tak, aby na razie nie był widoczny (nakładając go na inny arkusz flipchartu). Załącznik 1.
2. Prowadzący przedstawi pierwszą część instrukcji do zadania. W instrukcji czytamy:

   "Za chwilę przeczytam ci część tej historii. Twoim zadaniem będzie uszeregowanie postaci występujących w opowiadaniu, od najbardziej do najmniej lubianych. W załączniku 1 zapiszesz swoją kolejność, tak aby najbardziej sympatyczna osoba otrzymała 1, mniej sympatyczna – 2, a postać negatywna, najmniej sympatyczna – 5".
3. Prowadzący czyta grupie na głos pierwszą część opowiadania. Poproś uczestników o uszeregowanie postaci. Uczestnicy mają 2 minuty na ustawienie postaci w rzędzie.
4. Instruktor przekazuje drugą część instrukcji, która brzmi następująco:

   "Za chwilę podzielę was na grupy trzy- (czteroosobowe). Zadaniem Waszej grupy będzie stworzenie wspólnego zamówienia. Najpierw wysłuchać opinii każdego członka zespołu, a następnie uzgodnijcie wspólny porządek. Masz na to 15 minut".
5. Prowadzący czyta drugą część opowiadania. Ponownie poprosi każdą osobę o ocenę opowiadania. I przechodzi do trzeciej części opowiadania.
6. Następnie prosi grupy o przygotowanie się do prezentacji i uzasadnienia polecenia.
7. Prowadzący zadaje pytanie o pochodzenie różnic w postrzeganiu świata przez bohaterów opowiadania. Jeśli to konieczne, dodaje powody różnic (charakter, wartości, doświadczenie życiowe, aktualny nastrój, płeć).
8. Prowadzący pyta uczestników, czy jest jakieś poprawne/eksperckie rozwiązanie. Wykładowca stwierdzi, że nie ma takiego rozwiązania, ponieważ jest to opowiadanie "słabo ustrukturyzowane", tzn. czytelnik ma niewiele informacji i musi sam uzupełnić brakujące informacje, aby nadać sens opowiadaniu.

9. Wykładowca wraca do współpracy w grupie. Zadaje każdej grupie następujące pytania:

   "Jak przebiegała dyskusja? Jak doszliście do porozumienia? Czy wszyscy w zespole są zadowoleni z wyników? Które z was uznało, że rozwiązania grupy i wasze własne nie różnią się zbytnio od siebie, a nawet są zgodne?".

10. Prowadzący zapoznaje uczestników z trzema rodzajami relacji w grupie:
    - Współpraca (słuchanie siebie nawzajem i znajdowanie rozwiązań, z których wszyscy są zadowoleni)
    - Rywalizacja (każdy próbuje przeforsować swoje rozwiązanie i nakłonić innych do rezygnacji ze swojego)
    - Indywidualistyczny (nie szuka się wspólnego porozumienia, każdy ma swoje zdanie, więc do wykonania zadania przyjmuje się średnią lub loterię)

    i pyta, jak nazwaliby relacje w swojej grupie w tym ćwiczeniu.

11. Następnie poproś grupy o pracę. Z czasem sprawdza, czy uczestnicy zrozumieli zadanie i czy pracują nad jego wykonaniem.

12. Uczestnicy dokonują oceny doświadczenia. W ten sposób trener ustala, czy uczestnicy zrozumieli sens ćwiczenia – doświadczenie, że nasze postrzeganie i ocena ludzi opiera się na niepełnych informacjach; uświadomienie sobie, że szacunek dla opinii innych umożliwia współpracę. I czy potrafimy akceptować ludzi i relacje, obserwując bez oceniania i osądzania.

Ryzyko i zalecenia

Niektórzy ludzie mają problemy ze złożeniem zamówienia. Zwróć uwagę uczniów, że jest to ich (subiektywne) odczucie na temat osób przedstawionych w opowiadaniu, a nie racjonalne rozważania.

Dla niektórych wszystkie znaki są negatywne. Zwykle wystarczy powiedzieć, że są bardzo surowi. (Można to przekształcić w pytanie: "Czy to możliwe, że jesteś uważany za surowego?") Nie tylko wobec innych, ale prawdopodobnie także wobec samego siebie.

Niektórzy uczestnicy chcą ułatwić sobie zadanie (podają tylko same jedynki, nie używają liczb od 1 do 5). Poproś uczniów, aby spróbowali jeszcze raz i że to jest gra.

Informacje zwrotne (sugerowane pytania dla uczestników, przypomnienia, poprawne rozwiązania, więcej przykładów itp.)

- Gdybyś zamienił płeć bohaterów opowiadania Abigail i Sindbad i mężczyźni staliby się kobietami, a kobiety mężczyznami, czy kolejność bohaterów byłaby taka sama?
- Czy gdybyś dowiedział się, że postać, którą miałeś na początku, była ... (Romem, Wietnamczykiem, czarnoskórym, urzędnikiem państwowym, posłem itp.

Załączniki

Załącznik 1: Tabela dla prowadzącego

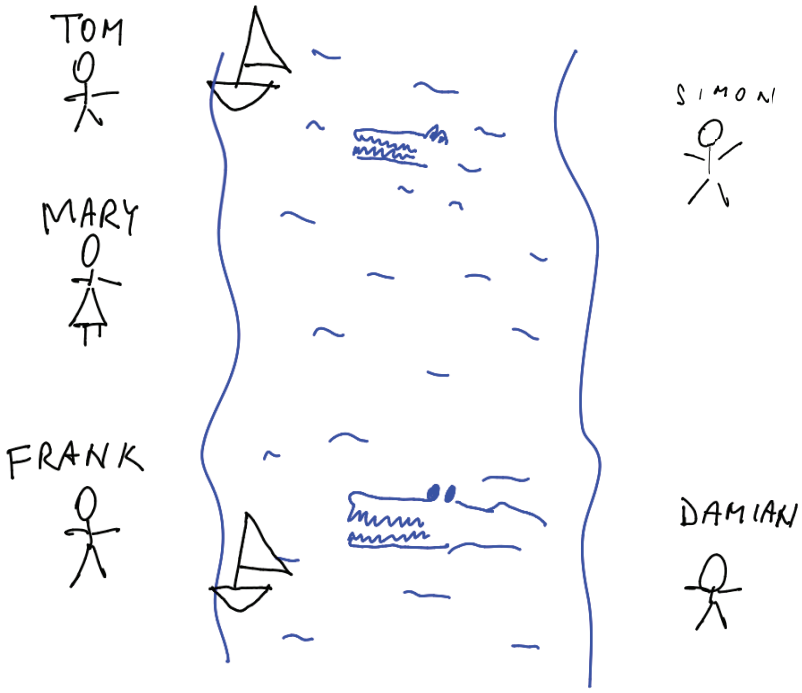
Tabela rankingu według sympatii	Ranking Indywidualny	Ranking grupowy 2 „4-6“	Skupinové poradie 2 „4 – 6“	Ranking końcowy całej grupy
Tom				
Mary				
Frank				
Simon				
Damian				

Załączniki

Załącznik 2: Historia rzeka s krokodylami

Dla narratora:

Przedstawienie sytuacji:



Część 1 opowiadania

Mary chce się zobaczyć z Simonem, kocha go. Nie ma łodzi, więc idzie do Toma i prosi go, by przeprowadził ją przez rzekę pełną krokodyli. Obiecuje, ale stawia warunek: w zamian za to ona musi się z nim przespać. Mary robi, co chce, Tom zabiera ją do Simona, a ten ucieka od niej do Damiana. Damian bije Simona.

- Utwórzcie indywidualną kolejność postaci według moralności, a następnie połączcie się w 2-3 grupy, aby stworzyć jedną wspólną kolejność

Część 2 opowiadania

Mary ma 45 lat. Simon ma 25 lat. Tom jest byłym mężem Mary. Mary jest w ciąży od kilku miesięcy.

- Po połączeniu się w 4-6 części stwórzcie wspólną kolejność osób według moralności.

Część 3 opowiadania

Frank kochał Mary przez całe życie, ale ona go ignorowała. Damian ma 18 lat i jest kochankiem Mary.

- Stwórzcie wspólną kolejność osób według moralności po tym co się złączycie wszyscy razem.

Networking

Cele bloku

- zrozumieć, do czego służy Networking
- rozumieć pojęcia: minutowy networking i tradycyjny networking
- rozwijanie samodzielnego myślenia o korzyściach płynących z nawiązywania kontaktów
- zrozumieć znaczenie różnorodności w tworzeniu funkcjonalnej sieci kontaktów
- dowiedzieć się, jak zaplanować spotkanie networkingowe

Grupa

6-20 osób

Materiał

- papier A4, materiały piśmienne, papier do flipchartu, kolorowe markery

Długość w minutach

160 min.

Streszczenie

1. Networking – uzupełnij brakujące słowa
2. Pojęcia – minutowy networking i tradycyjny networking
3. Profesja
4. Wydarzenia związane z networkingiem
5. Korzyści networkingu

Instrukcje

1. Networking – uzupełnij brakujące słowa

Prowadzący daje uczestnikom zadanie indywidualne – uporządkowanie informacji i uzupełnienie brakujących słów w tekście z załącznika 1.

Uzupełnij brakujące wyrazy:

Po zakończeniu pracy nad tekstem odbędzie się grupowy brainstorming na ten temat:

Jakie są korzyści networkingu?

Prowadzący zapisuje wyniki na flipcharcie.

2. Pojęcia – minutowy networking i tradycyjny networking

Prowadzący dzieli grupę na pary. Połowa par ma 10 minut, aby dowiedzieć się, co to jest minutowy networking. Druga połowa ma 10 minut, aby dowiedzieć się, czym jest tradycyjny networking. Aby wykonać zadanie, pary korzystają z Internetu.

W drugiej części zadania prowadzący prosi każdą parę o opisanie własnymi słowami, czym jest networking minutowy, a czym tradycyjny. Każda następna para doda to, co jeszcze nie zostało powiedziane.

W trzeciej części zadania pary zostaną połączone w czwórki, tak aby pary pracujące nad tradycyjną i minutową metodą spotkały się i zastanowiły, jakie korzyści przynosi każda z tych metod? Grupa uzasadnia swoją odpowiedź w prezentacji.

3. Profesja

Prowadzący podzieli uczestników na 4 grupy.

Każda grupa wybiera jedną profesję, którą będzie reprezentować.

Następnie wybierają 5 zawodów z podanej listy, które ich zdaniem byłyby najbardziej przydatne w ich profesji do nawiązania współpracy.

Jednocześnie będą oferować ewentualną zapłatę za to, co profesja mogłaby zrobić dla nich.

Każda z grup przedstawia wyniki pozostałym.

Bronią wyniku przed innymi.

4. Impreza networkingowa

Prowadzący dzieli uczestników na 4 grupy.

Każda grupa pracuje nad jednym zadaniem.

Zaprojektuj oryginalny sposób działania w networku.

Przedstaw swój pomysł przed całą grupą.

Prezentacja musi zawierać:

- miejsce i czas
- opis imprezy
- argumenty na temat tego, czym impreza różni się od innych oraz w jaki sposób jest wyjątkowa i skuteczna
- dla kogo przeznaczona jest impreza
- oraz inne niezbędne informacje

Uczestnicy mogą czerpać inspirację na przykład z istniejących ofert centrów networkingowych.

5. Korzyści płynące z nawiązywania kontaktów – dziesięć

Końcowa refleksja, w której prowadzący zachęca uczestników do zapisania dziesięciu korzyści płynących z pracy networkingowej.

Wstępne pytania rozgrzewające dla całej grupy:

- Czy masz osobiste doświadczenia z wykorzystaniem swoich kontaktów w określonych miejscach?
- Bardzo często kontakty te są wykorzystywane na przykład podczas poszukiwania pracy w niepełnym wymiarze godzin – czy spotkałeś się z taką sytuacją?
- Co według Ciebie jest najważniejsze przy nawiązywaniu kontaktu? Jak należy postępować?

Następnie prowadzący dzieli uczestników na 4 grupy i prosi ich o zapisanie dziesięciu punktów na dużym arkuszu papieru do flipchartu.

Załączniki

Załącznik 1: Uzupełnij brakujące słowa

Uzupełnij brakujące słowa:

N_____ jest wykorzystywany przede wszystkim do tworzenia relacji o_____ Networking pomaga nawiązywać kontakty, poznawać nowych ludzi, którzy mogą być pomocni dla Ciebie lub Twojej firmy w przyszłości.

C_____ n_____ organizują wiele imprez dla kandydatów. Są to na przykład imprezy rozrywkowe, poranne śniadania połączone z wykładem, piątkowe imprezy wieczorne i inne.

Jakie są korzyści z networkingu?

Korzyści z nawiązywania kontaktów – przykłady:

- poznanie nowych ludzi, możliwość rozpowszechniania wiedzy o naszej firmie, biznesie – zdobycie rozgłosu
- budowanie relacji biznesowych, zdobywanie ważnych kontaktów itp.
- przyjemnie spędzony czas w firmie
- rozwój osobisty – elevator pitch – podkreślenie najważniejszych rzeczy w ciągu kilku sekund

Załącznik 2: Minutowy networking

Forma nawiązywania kontaktów, która działa na podobnej zasadzie jak speed date. Kandydaci mają zawsze tylko kilka sekund na przedstawienie się i poznanie siebie nawzajem. Dwóch kandydatów zawsze rozmawia ze sobą, a po krótkim czasie pary zmieniają się. Zazwyczaj po tej części następuje część luźniejsza, mniej ukierunkowana, w której można już samodzielnie rozwijać relacje biznesowe z wybranymi osobami.

http://minutovynetworking.cz/

Załączniki

Załącznik 2: Networking tradycyjny

Wskazówka nr 1 – nie chodzi tylko o biznes

Według ostatniego badania przeprowadzonego przez LinkedIN, networking jest nadal najskuteczniejszym narzędziem do obsadzania wolnych stanowisk pracy. Aż 85% respondentów znalazło pracę dzięki różnym wydarzeniom i sieciom znajomości. Jednocześnie błędem byłoby myślenie o networkingu jako o narzędziu służącym do oferowania swoich umiejętności lub produktów jak największej liczbie osób. Dlatego dobrze jest chodzić na spotkania networkingowe bez oczekiwań i być otwartym na nowości. Być może nie spotkasz nikogo, kto byłby zainteresowany Twoją specjalnością, ale z drugiej strony możesz znaleźć nowego partnera do tenisa lub zapalonego pszczelarza, który dostarczy Ci wysokiej jakości miód domowej roboty. Ponadto, jeśli przestaniesz myśleć o biznesie, prawdopodobnie odkryjesz ukrytą magię nawiązywania kontaktów i będziesz mógł cieszyć się ciekawymi rozmowami na często zupełnie nowe tematy.

Wskazówka nr 2 – Poszukaj wspólnej misji lub wartości

Obecnie istnieje wiele wydarzeń i klubów networkingowych, a często trudno jest się zorientować, które z nich mogą być szczególnie korzystne dla danej osoby. Dlatego najlepiej jest wybierać spotkania ludzi, którzy mają wspólną misję, wartości lub światopogląd. "W takich przypadkach uczestnicy nadają na tej samej fali i od początku mają wiele wspólnych tematów" – potwierdza Jiří Jemelka, współzałożyciel KOMPAS, nieformalnego stowarzyszenia przedsiębiorców chrześcijańskich, które organizuje kwartalne spotkania dla biznesmenów, menedżerów i handlowców, których łączy wiara chrześcijańska. Dzięki temu uczestnicy z łatwością nawiążą i wzmocnią istniejące relacje zawodowe z kolegami, którzy podzielają podobny światopogląd.

Wskazówka nr 3 – Połącz się z innymi

Sprawdzona rada doświadczonych networkerów brzmi: "Zastanów się, co możesz zrobić dla innych". Dlatego większość osób, które rozpoczynają pracę w networkingu, mając na uwadze wyłącznie własne korzyści, nie odnosi sukcesów. O wiele lepsze wrażenie robią ci, którzy słuchają, potrafią doradzić lub ewentualnie połączyć cię z osobą, która może lub wie coś, co jest dla ciebie w danej chwili przydatne. A kiedy przyjdzie co do czego, nie będziesz miał problemu z poleceniem tej osoby w zamian. Jeśli jednak ktoś wdziera się do rozmowy, rozdaje wizytówki wszystkim stronom i mówi tylko o sobie, rzadko kiedy wychodzi ze spotkania z pożądanym rezultatem. Dlatego łącz się z innymi, a oni zaczną łączyć się z Tobą.

Wskazówka nr 4 – Przygotuj się z wyprzedzeniem

Mimo że należy podchodzić do wydarzeń z otwartym umysłem i nie kalkulować z wyprzedzeniem, warto się przygotować. Tak zwany elevator pitch, czyli zwięzłe podsumowanie tego, kim jesteś i czym się zajmujesz, zawsze się przyda. "Masz tylko kilka sekund, aby zrobić pierwsze wrażenie. Jeśli zmarnujesz je długim opisem, stracisz większość swoich odbiorców. Dlatego na pewno nie zaszkodzi pomyśleć zawczasu o tym, jak w interesujący, a przede wszystkim krótki sposób scharakteryzować własną firmę" – dodaje Jiří Jemelka. Jeśli dodatkowo potrafisz zażartować lub skłonić ludzi do myślenia, nie będziesz musiał się martwić pytaniami o to, czym się zajmujesz.

Wskazówka nr 5 – Buduj relacje wysokiej jakości

Siła networkingu tkwi w autentyczności. Ludzie są coraz bardziej zmęczeni ofertami e-mailowymi bez odpowiedzi lub prośbami o nawiązanie kontaktu od osób, których nigdy nawet nie spotkali. Należy więc uważać, aby nie przenosić nawyków korzystania z portali społeczno-

Załączniki

Załącznik 2: Networking tradycyjny

ściowych na spotkania twarzą w twarz. Nie chodzi o to, aby poznać wszystkich i następnego dnia dodać ich do listy znajomych. O wiele skuteczniejsze jest nawiązanie głębszej rozmowy podczas wydarzenia z jedną lub dwiema osobami, z którymi naprawdę utrzymujesz kontakt i spotykasz się raz na jakiś czas, na przykład na kawie.

Załącznik 3: Lista zawodów

krawcowa, doradca podatkowy, rewident, fryzjer, księgowy, przedstawiciel handlowy, producent zabawek, sprzedawca w sklepie spożywczym, tynkarz, prawnik, nauczyciel, muzyk, aktor, sprzątaczka, kierownik budowy, hydraulik, ślusarz, chemik, kierowca autobusu, biolog, mechanik samochodowy, informatyk, urzędnik, elektryk, florysta, malarz, stolarz, fotograf, praczka, prezenter, pielęgniarka rehabilitacyjna, pediatra, taksówkarz, optyk, kolekcjoner popiołu, makler giełdowy, geolog, architekt, rolnik, producent szkła, serwis obuwia, archeolog, sportowiec, hurtownik, hotelarz, paleontolog, historyk, rejestrator, archiwista, organizator, ekspert bankowy, policjant, strażak, celnik, detektyw, eksterminator, ekolog, grafik, hostessa, steward, kucharz, kowal, projektant mody, piekarz, pilot samolotu, psycholog, krawcowa, tancerz, inżynier dźwięku, pracownik kolei, dentysta

PRZYDATNA PROFESJA	MOŻLIWE KORZYŚCI	REKOMPENSATA

Networking – Przydatni ludzie

Cele bloku

- określić swój potencjał networkingowy dla grupy i dla społeczności
- rozróżniać pomiędzy potrzebą posiadania licznych kontaktów a potrzebą pogłębiania sieci kontaktów na dany temat
- zinterpretować wkład niektórych zawodów we własną działalność
- zdefiniować, czym jest outsourcing, i wymienić niektóre jego zalety i wady
- znaleźć związek między wybranymi kategoriami osób (osoby defaworyzowane na rynku pracy/ lub odwrotnie – eksponowane kategorie zawodów) a konkretną firmą

Grupa

6-20 osób

Materiał

- papier A4, materiały piśmienne, papier do flipchartu, kolorowe markery

Długość w minutach

130 min.

Streszczenie

1. Korzyść dla grupy, dla społeczności – 30 min.
2. Speed dating – 30 min.
3. Profesja – 30 min.
4. Outsourcing – 10 min.
5. Przydatność osób – 30 min.

Instrukcje

1. Korzyść dla grupy, dla społeczności – 30 min.

- Prowadzący dzieli uczestników na grupy po trzech w zależności od tego, jak siedzą obok siebie. (Jeśli szkolenie dopiero się rozpoczyna, a uczestnicy nie są jeszcze zorientowani, nie należy używać kart do losowania).
- Prowadzący ustawia grupy w taki sposób, aby każdy z nich miał swoją przestrzeń i nie przeszkadzał sobie nawzajem.
- Prowadzący wprowadza ćwiczenie: W tym ćwiczeniu po raz pierwszy przekonamy się, jak można postrzegać wkład innych osób w życie naszej grupy i społeczności, w której pracu je dana osoba. Ponadto spróbujemy swoich sił w prowadzeniu rozmowy, zadawaniu pytań, słuchaniu i przygotowaniu małej prezentacji.
- Następnie Prowadzący sprawdza, czy wszyscy wiedzą, co mają robić. Za każdym razem jeden z uczestników będzie pełnił rolę prowadzącego wywiad. Jego zadaniem jest przeprowadzenie miłej rozmowy z drugim uczestnikiem, tak aby dowiedział się czegoś o tej osobie i mógł zapisać, w jaki sposób dana osoba jest korzystna dla grupy oraz w jaki sposób jest korzystna dla społeczności, w której pracuje. Stopniowo wszyscy będą pełnić tę rolę na zmianę, tak aby mogli się sobie nawzajem przedstawić.
- Prowadzący mówi, że grupa ma łącznie 12 minut na przeprowadzenie wywiadu, tzn. każdy ankieter ma około 4 minut. Na flipcharcie zapisuje, która jest godzina i w jakim czasie zadanie musi zostać wykonane. Prowadzący powtarza, że po zakończeniu wywiadów każdy uczestnik przedstawi wszystkim uczestnikom swój wkład w pracę grupy na podstawie uzyskanych informacji.
- Prowadzący pozwala uczestnikom pracować. Wspomina, że obserwatorzy mogą korzystać z Załącznika 1.

- Po pierwszych 4 minutach Prowadzący zwraca uwagę na to, że należy zamienić się rolami, a po kolejnych 4 minutach robi to samo.
- Prowadzący prosi uczestników o przygotowanie krótkiej, 3-minutowej prezentacji, w której przedstawią wkład danej osoby w życie naszej grupy i jej społeczności.
- Po upływie wyznaczonego czasu prowadzący zaprasza trzech pierwszych uczestników do przedstawienia się sobie nawzajem, najpierw jednego, potem drugiego, a następnie trzeciego. Po każdej prezentacji prowadzący dziękuje uczestnikom. Stara się stworzyć swobodną, przyjazną atmosferę.
- Prowadzący omawia z uczestnikami ich doświadczenia i doświadczenia absolwentów związane z prowadzeniem wywiadu, mówi o wkładach innych osób, o tym, jak udało im się odkryć ten wkład oraz o prezentacjach.
- Prowadzący pyta uczestników, jakie korzyści wynieśli z tego ćwiczenia w odniesieniu do ich umiejętności angażowania się w ukierunkowane działania związane z tworzeniem sieci kontaktów.
- Zapisuje ich odpowiedzi na flipcharcie.

2. Speed dating – 30 min.

- Prowadzący zachęca uczestników do nawiązania w ciągu 15 minut jak największej liczby relacji z innymi uczestnikami. Najlepiej na początku kursu, gdy uczestnicy jeszcze się nie znają. Jeśli się znają, zmieńcie zadanie, aby nawiązać relację, z której wynikną informacje, których inni jeszcze nie znają.
- Prowadzący powie, że to od nich zależy, jak długo będą prowadzić rozmowy i ile relacji nawiążą.
- Po 15 minutach nastąpi krótka refleksja – czego się nauczyłem, co zapamiętałem, w jakie działania, tematy mogę zaangażować innych. Prowadzący zapisuje je na flipcharcie.
- Następnie dzieli grupę w skali od 1 do liczby uczestników według tego, ile kontaktów udało im się nawiązać w określonym czasie.
- W refleksji podsumowującej prowadzący pyta uczestników, na jaką jakość zwracali uwagę – czy czuli potrzebę nawiązania jak największej liczby kontaktów, czy też bardziej zależało im na jakości w pogłębieniu dyskusji.
- W kolejnym podsumowaniu prowadzący uświadamia uczestnikom, kiedy w swojej pracy powinni kontaktować się z ludźmi co najwięcej i jak najszybciej, a kiedy powinni bardziej pogłębiać swoje relacje.

3. Profesja – 30 min.

- Prowadzący daje każdemu uczestnikowi indywidualne zadanie, aby wymyślił jak najwięcej czynności dla każdego zawodu, które może wykonać dla przedsiębiorcy (firmy). Patrz Załącznik 1.
- Po 15 minutach prowadzący prosi uczestników, aby dodali, jakie inne zawody mogą być przydatne w biznesie?

4. Outsourcing – 10 min.

- Prowadzący zleca pracę indywidualną z wykorzystaniem Internetu – co to jest outsourcing?
- Po wykonaniu zadania indywidualnego uczniowie utworzą czteroosobowe grupy, które zastanowią się nad zaletami i wadami outsourcingu dla firmy.

5. Przydatność osób – 30 min.

- Prowadzący dzieli uczestników na grupy. Każdej grupie zostanie przydzielona jedna osoba ze stolika, a także miejsce, w którym powinna wykonać pracę. Patrz Załącznik 4.
- Znajdź i przedstaw argumenty, dlaczego ta osoba jest przydatna dla firmy lub obszaru działalności, jaki jest jej wkład.
- Spróbuj uzasadnić przed innymi grupami, dlaczego uważasz, że ta osoba jest niezbędna dla firmy.

Załączniki

Załącznik 1: Wkład ludzki

KTO	WKŁAD W NASZĄ GRUPĘ	WKŁAD W SPOŁECZNOŚĆ, W KTÓREJ ŻYJE DANA OSOBA

Załącznik 2: Zawód i jego korzyści dla biznesu

ZAWÓD	KORZYŚĆ
Księgowy	
Prawnik	
Konsultant podatkowy	
Audytor	
Informatyk	
Marketer	
Youtuber	

INNE KORZYSTNE ZAWODY:

Załącznik 3: Outsourcing

Outsourcing – oznacza, że firma wydziela różne działania wspierające i pomocnicze i powierza je na podstawie umowy innej firmie specjalizującej się w danej działalności. Jest to zatem rodzaj podziału pracy, ale działalność nie jest wykonywana przez własnych pracowników firmy, lecz na podstawie umowy. Zazwyczaj jest to sprzątanie, konserwacja, ale można też znaleźć różnych specjalistów itp. Firma może zaoszczędzić czas i koszty (choć zatrudnienie tych zewnętrznych pracowników kosztuje trochę pieniędzy).

Załączniki

Załącznik 4: Przydatność osób

kobieta w ciąży	firma budowlana
celebryta	firma produkującą części samochodowe
żołnierz	firma badawcza
kapitan statku	firma sprzedająca preparaty dla niemowląt
niewidomy	firma oferującej zajęcia z rysunku
lekarz	firma kierująca restauracje
starsza kobieta	firma zajmująca się centrum sportowym
naukowiec	firma prowadząca zajęcia z gotowania

Zmiana

Cele bloku

- określić osobisty stosunek do zmiany
- zrozumieć, jak ważna jest otwartość na nietypowe idee i pomysły, które mogą pomóc w rozwiązaniu różnych problemów
- zrozumieć, że warto wypróbowywać metody, ścieżki i rozwiązania, z którymi wcześniej nie miało się do czynienia

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, markery, materiały piśmiennicze

Długość w minutach

120 min.

Streszczenie

1. Zmiana i ja – 30 min.
2. Zmiana w moim środowisku – 45 min.
3. Metoda Lotosu – 45 min.

Instrukcje

I. Zmiana i ja – 30 min.

- Prowadzący zajęcia przydziela pracę indywidualną w formie załącznika nr 1. Wykonanie zadania zajmie 15 minut.
- Po 15 minutach następuje dzielenie się w grupie.
- Pomysły są zapisywane na papierze flipchartowym.

2. Zmiana w moim środowisku – 45 min.

- Prowadzący wyznacza pięciominutowy brainstorming w czteroosobowych grupach. W zadaniu czytamy: Gdybyś miał możliwość uczestniczenia w życiu społecznym, co byś zmienił w swojej okolicy? Jakie sugestie i innowacje moglibyście zaproponować?
- Następnie wybierz i wypisz 10 pomysłów związanych np. ze zmianami w Twojej okolicy lub nowymi elementami w Twojej społeczności. Poprzyj każdy pomysł argumentami, dlaczego są one konieczne i czemu mają służyć.

3. Metoda kwiatu lotosu – 45 min.

Metoda kwiatu lotosu jest ćwiczeniem twórczym. Jest to rama do generowania pomysłów w oparciu o jeden główny temat. Z tematu głównego wyłania się osiem tematów koncepcyjnych, a każdy z nich jest wykorzystywany jako temat centralny do wygenerowania pozostałych ośmiu tematów.

W przeciwieństwie do map myśli, Kwiaty Lotosu Yasuo Matsumury zmuszają grupe do dokładnego zbadania jednego pomysłu przed przejściem do następnego. Nadają one strukturę procesowi brainstormingu.

Jak to działa?

- Złóż kartkę dwa razy w poziomie i dwa razy w pionie, aby otrzymać 9 równej wielkości pudełek (Załącznik 1).
- Na środku napisz definicję problemu lub główny temat, który chcesz zbadać. W tym

przykładzie wyznacz sobie cel osobisty: "Być bardziej aktywnym".

- W każdym z pozostałych 8 pól wpisz jeden pomysł na rozwiązanie – to są Twoje płatki lotosu. Nie należy ich nadpisywać. Wrzuć wszystkie pomysły, jakie tylko możesz, aż do ósmej i ostatniej ramki. Zacznij od ośmiu pomysłów lub rozwiązań związanych z definicją problemu.
- Wpadanie na oczywiste pomysły jest łatwe, ale prawdziwa zabawa zaczyna się wtedy, gdy zatrzymasz się po kilku pomysłach. Jeśli jakiś pomysł wydaje się nieco głupi lub niedorzeczny, dodaj go bez względu na to! Gdy jest wyidealizowany, tak zwany "głupi" pomysł może wywołać niesamowitą inspirację w umyśle twoim lub kogoś innego. To dopiero początek.
- Dobra robota! Masz teraz 8 możliwych rozwiązań swojego problemu. To nie było takie trudne, prawda? Cóż, szczerze mówiąc, w powyższym przykładzie utknąłem po 3 pomysłach. Musiałem się podrapać po głowie i rozważyć alternatywne punkty widzenia, ale wtedy właśnie wydarzyła się magia. A to dopiero się zaczęło. 🙂
- Każdy z tych 8 pomysłów stanie się centrum kolejnego zestawu kwiatów lotosu – następnych 8 stron. Teraz czas sięgnąć głębiej i ujawnić 8 pomysłów na każdy płatek. To już 64 pomysły na rozwiązanie tego jednego problemu początkowego. Zaparło ci dech w piersiach, prawda?
- Ponownie utknąłem w martwym punkcie, gdy rozpocząłem brainstorming w polu "Zacznij znowu biegać" poniżej. Myślałem, że będę musiał przerwać w połowie i będę zadowolony. Znowu jednak wytrwałem i rozważałem różne punkty widzenia, dzięki czemu udało mi się znaleźć 8 pomysłów, z których jestem zadowolony, że udało mi się je rozpakować. Dla każdego z 8 rozwiązań należy rozpocząć nowy liść lotosu.
- Jeśli już coś wymyślisz, możesz przejść do trzeciego lub czwartego poziomu. Prawdopodobnie nie dla każdego pomysłu, ale kiedy już uda Ci się osiągnąć tę innowacyjną passę, żal byłoby na tym poprzestać!
- Powinieneś mieć teraz co najmniej 64 różne pomysły, a może nawet kilkaset. Co dalej? Powinniście mieć co najmniej 64 pomysły i rozwiązania! To naprawdę zależy od tego, co chcesz osiągnąć. Ale teraz może być dobry czas na zrobienie sobie przerwy. Wszystkie te mózgi ciężko pracowały nad pomysłami i powinny dobrze odpocząć, zanim wrócą i je uporządkują.

Uwagi dotyczące grupy:

Liczebność zespołu To ćwiczenie można przeprowadzić na wiele sposobów.

Sami :/.

W małej drużynie prawdopodobnie powinieneś wybrać jeden duży, współpracujący kwiat lotosu. Upewnij się, że wszyscy biorą udział.

Jeśli masz więcej tematów do rozwijania i większą grupę osób, prawdopodobnie powinieneś podzielić zadania między grupy.

Mając dużą grupę i tylko jeden problem do rozwiązania, można podzielić uczestników na mniejsze grupy, aby zmierzyli się z tym samym wyzwaniem. Ale wiesz, co to oznacza... W pewnym momencie będziesz musiał nadać sens tej dużej liczbie pomysłów!

Pomieszaj to.

Gdy kilka zespołów pracuje nad wieloma problemami w jednym pomieszczeniu, krzyknij "pomieszaj to!". a jedna osoba z każdej drużyny musi dołączyć do innej. Kto wie, jaki szalony pomysł mogą wnieść do akcji!

KIEDY?

Gdy trzeba szybko wygenerować dużą liczbę pomysłów.

DLACZEGO?

Wykorzystanie pierwszych 8 pomysłów jako podstawy może pomóc w ich dalszym rozwijaniu.

UWAGA

Bądź rozluźniony w swoim myśleniu, nie ograniczaj się niczym.

Załączniki

Załącznik 1: Zmiana i ja

1 **Co dla Ciebie oznacza słowo ZMIANA i co się z nim wiąże?**

_____

_____

_____

2 **Czego doświadczasz, gdy jesteś w trakcie procesu zmiany, w sytuacji, w której coś zmieniasz?**

_____

_____

_____

3 **Jak kształtował się twój stosunek do zmian, do sytuacji, w których coś zmieniasz?**

_____

_____

_____

4 **Jaką zmianę wprowadziłeś ostatnio?**

_____

_____

_____

5 **Co robisz, jak się zwykle zachowujesz w sytuacji, gdy coś zmieniasz? (krótko przedstawić własne aktualne doświadczenia)**

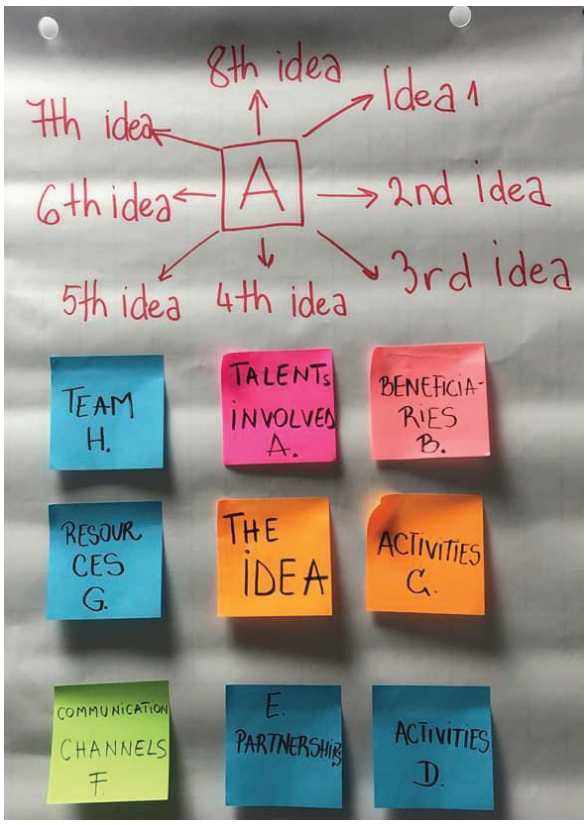
_____

_____

_____

Załączniki

Załącznik 2:



Elastyczność

Cele bloku

- wyrazić własnymi słowami, co to znaczy być elastycznym i jak to wpływa na nasze życie
- zrozumieć, co pomaga nam poruszać się w naszym środowisku
- przeanalizować swój stosunek do elastyczności poprzez różne ćwiczenia
- uzasadnij dlaczego trudne jest częste zmienianie zajęć
- opisz, jak czują się ludzie w nieoczekiwanych sytuacjach

Grupa

6-20 osób

Materiał

- karty pracy, woda, szklanki 8 szt., kamienie 20 szt., baloniki 20 szt., mapa miasta (schematyczna) 4 szt.

Długość w minutach

120 min.

Streszczenie

1. Elastyczność – 15 min.
2. Wędkarze – 15 min.
3. Zajęcie Kima – 20 min.
4. Mutant – 40 min.
5. Refleksja – 30 min.

Instrukcje

1. Elastyczność – 15 min.

Prowadzący poprosi uczestników, aby zastanowili się, co rozumieją przez pojęcie ELASTYCZNOŚĆ. W tym celu tworzy na flipcharcie bardzo prosty diagram kompetencji i skojarzeń uczestników. Wzór znajduje się w Załączniku 1.

2. Wędkarze – 15 min.

- Podjąłeś decyzję o przejściu szkolenia w zakresie kompetencji elastyczność, której cechą charakterystyczną jest zdolność do zmiany (adaptacji) nawyków i zachowań w pracy oraz efektywnej pracy w nowych lub zmieniających się sytuacjach, w odniesieniu do nowych zadań i nowych współpracowników, partnerów, klientów. Ściśle z tym związana jest elastyczność myślenia.
- Dlatego na początku sesji postanowiliśmy umieścić ćwiczenie, w którym trzeba będzie podjąć wysiłek umysłowy i sprawić, by nici mózgowe pracowały na pełnych obrotach. Będzie to dobry początek do innych zajęć i ćwiczeń, które będziesz wykonywać w trakcie szkolenia. Jest przecież naukowo udowodnione, że im bardziej obciążamy nasz mózg, tym dłużej i lepiej nam służy.
- Prowadzący rozdaje uczestnikom problem logiczny o nazwie Załącznik nr 2. Uczestnicy pracują nad nim przez około 15 minut.
- Prowadzący prosi uczestników o podanie poprawnego rozwiązania. Celem tego ćwiczenia nie jest ocena wyników. To się dzieje tylko wtedy, jeżeli jeden z uczestników sam tego chce. Prowadzący dziękuje wszystkim za ich wysiłek. Zbiera papiery i odkłada je do materiałów szkoleniowych. Prowadzący ma poprawne odpowiedzi w załączniku 3.

- Prowadzący prosi uczestników, aby zastanowili się, co rozumieją przez LOGICZNE MYŚLENIE. W tym celu tworzy na flipcharcie bardzo prosty diagram kompetencji i skojarzeń uczestników.
- Prowadzący dokonuje krótkiego podsumowania na temat logicznego myślenia i łączy pomysły uczestników z teorią. Patrz Załącznik 4.

3. Zajęcie Kima – 20 min.

- Prowadzący kontynuuje ćwiczenie zwane Zajęcie Kima. Nazwa gry pochodzi z powieści Rudyarda Kiplinga z 1901 r. "Kim", w której główny bohater Kim gra w tę grę podczas szkolenia na szpiega.
- Prowadzący rozdaje uczestnikom Załącznik 5 i prosi, aby trzymali go przed sobą rewersem do góry, aż do momentu niż prowadzący pozwoli go obrócić.
- Prowadzący zachęca uczestników do jednoczesnego obrócenia załącznika i przestudiowania zadania. Uczestnicy mają 3 minuty do zapamiętania.
- Prowadzący prosi uczestników, aby ponownie odwrócili załącznik rewersem do góry i napisali to, co zapamiętali. Odkładając pióra, uczniowie pokazują, że skończyli zadanie i nie pamiętają o nim więcej.
- Kiedy wszyscy skończą zadanie, prowadzący prosi ich o podsumowanie. Celem tego ćwiczenia nie jest ocena wyników; to się dzieje tylko wtedy, jeżeli jeden z uczestników sam je rozpocznie. Prowadzący dziękuje wszystkim za wysiłek, powtarza, że pamięć można dość łatwo wytrenować, i wspomina, że uczestnicy będą mogli tego próbować ponownie w kolejnych dniach.
- Wykładowca zwraca również uwagę na to, że pamięć nie powinna być przeszkodą w poszukiwaniu innych możliwości. Ma to być raczej środek do rozwijania innych możliwości.

4. Mutant – 40 min.

- Prowadzący podzieli uczestników na 2-3 grupy (jedna grupa liczy ok. 4-7 osób). Może w tym celu wykorzystać karty dobierania. Następnie, korzystając z karteczek do losowania, wybiera obserwatora w każdej grupie (jeśli uczestników jest niewielu, obserwatora reprezentuje wykładowca).
- Prowadzący mówi grupom i obserwatorom, że w grze będzie kilka poleceń, które wydane przez prowadzącego mają przeciwstawne znaczenia. W prawo znaczy w lewo i odwrotnie, stop znaczy iść i odwrotnie. Ręka – oznacza zmianę ręki, w której coś trzymam.
- Wykładowca demonstruje każde działanie. Podczas czytania instrukcji, uczestnicy próbują je wykonać.
- Prowadzący zapoznaje obserwatora z jego zadaniem, polegającym na zauważeniu oznak elastyczności i braku elastyczności u członków grupy, tak aby na koniec ćwiczenia mógł przekazać im informacje zwrotne. Prowadzący informuje, że celem ćwiczenia jest, by po jego zakończeniu uczestnicy mieli większą jasność co do tego, czy i w jakim stopniu zarządzają kilkoma działaniami w tym samym czasie oraz aby mogli porównać się z innymi uczestnikami w kwestii tego, jak radzą sobie z zarządzaniem kilkoma działaniami w tym samym czasie.
- Trener rozpoczyna zawody. W trakcie gry prowadzący będzie kilkakrotnie zmieniał sposób pokonywania trasy, klaszcząc lub po prostu oznajmiając, a nawet może dezorientować uczestników (wielokrotnie oznajmiając jeden ze sposobów, które w danym momencie wykonują uczestnicy). Jeśli uczestnicy się pomylą i wykonają niewłaściwe zadanie, muszą wrócić na start, ustawić się w szeregu z innymi członkami drużyny i ponownie przejść trasę - kiedy przyjdzie ich kolej.
- Działania na trasie:
  - Przerzucanie kamienia z jednego pudełka do drugiego.
  - Przelewanie wody obiema rękami jednocześnie ze szklanki do szklanki.
  - Narysuj zmianę na mapie miasta.
  - Układanie kolorowych puzzli, na których każdy kolor ma napisany inny kolor - np. na czerwonym papierze jest napisane “kolor zielony”. Decydującym czynnikiem jest kolor zapisany na papierze, a nie kolor papieru.

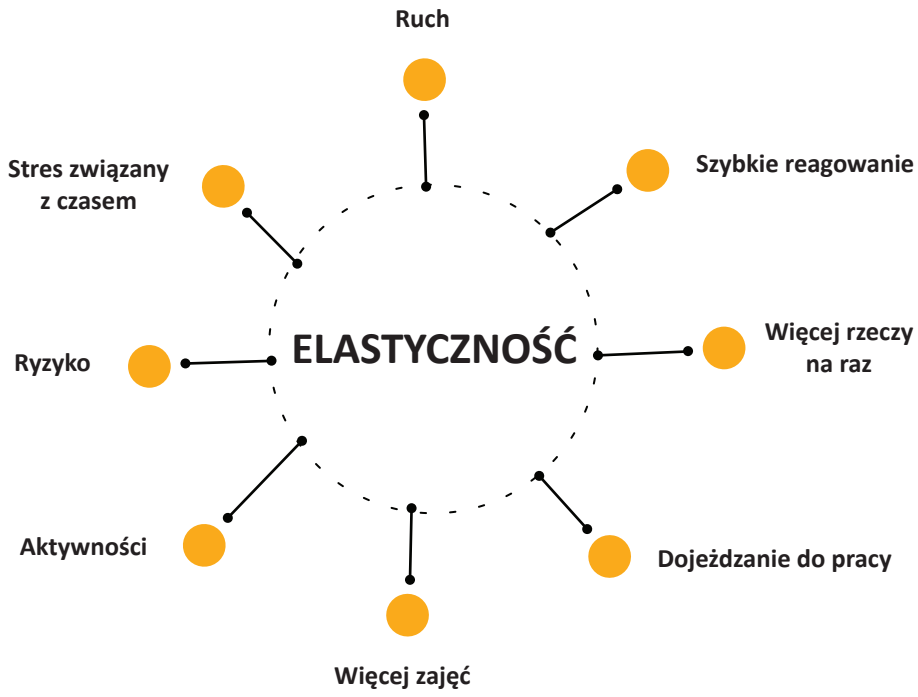
- Ćwiczenie kończy się, gdy jedna z grup pokona trasę bezbłędnie. Na wykonanie ćwiczenia przeznacza się około 15 minut, jeśli grupy nie zdążą, prowadzący musi znaleźć odpowiedni moment i zakończyć ćwiczenie.
- Prowadzący omawia z uczestnikami ich działania. Następnie prowadzący omówi z uczestnikami (prowadzący będzie zwracał się do wszystkich grup i wszystkich uczestników po kolei) ogólne odczucia i wrażenia, a obserwatorzy również dokonają podsumowań dla każdego uczestnika.
- Trener przeprowadza końcową ocenę motywacyjną. Uczestnicy zapisują swoje podsumowania na papierze.

5. Refleksja – 30 min.

- Jakie są Twoje uczucia i wrażenia?
- W którym momencie poczułeś, że osiągnąłeś granice swoich możliwości w byciu elastycznym?
- W jakich przypadkach udało ci się szybko i „elastycznie” zareagować?
- Co uniemożliwiło Ci bardziej elastyczne reagowanie, a co zmotywowało Cię do działania?
- Jak bardzo jesteś zadowalają Cię Twoje wyniki?
- Jaki poziom elastyczności posiadasz i gdzie najczęściej ją stosujesz?

Załączniki

Załącznik 1: Propozycje dla trenera – przykładowy schemat



Załączniki

Załącznik 2: Przydział zadania logicznego – Rybaczki

Ostatnie międzynarodowe zawody rybniczanek przyniosły ciekawe wyniki i cieszyły oko. Pierwsze cztery miejsca zajęły: Indianka, Finka, Filipinka i Peruwianka. Każda z wędkarek podczas zawodów łowiła inny rodzaj ryby - okonia, dorsza, tuńczyka i makrelę. Imiona najlepszej czwórki wędkarzy to Kit, Pam, Lia i Mag.

1. Rybaczka, która łowiła tuńczyka nie była ani pierwsza, ani druga.
2. Pierwsza była rybaczka z Peru.
3. Pam zajęła drugie miejsce.
4. Indianka ma na imię Mag.
5. Filipinka, która złowiła dorsze, zajęła czwarte miejsce.
6. Rybaczka, której przynęcie uległy makrele, ma na imię Lia.

1. Pierwsza nagroda powędrowała do:
   a) Pam
   b) Mag
   c) Kit
   d) wędkarka, która złowiła okonia, tylko jedną sztukę, ale za to niespotykaną
   e) rybaczka makrela
2. Biedny tuńczyk wylądował na talerzu dzięki rybaczce:
   a) z Peru
   b) z Finlandii
   c) rybaczki z Indii, której fizjonomia przypominała delfina
   d) wędkarzowi, który zajął drugie miejsce
   e) temu, którego nazwali "Lio"
3. Które z poniższych stwierdzeń dotyczy Kici?
   a) łowi dorsze
   b) złowiła niespotykanego dotąd bassa
   c) pochodzi z Finlandii
   d) ona jest z Peru
   e) zajęła trzecie miejsce
4. Przedostatnie miejsce przypadło dla:
   a) rybaczki, która chciała łowić okonie, ale złowiła tylko jednego
   b) Lia
   c) kobieta z Filipin
   d) delfinowa piękność z Indii
5. Które z poniższych stwierdzeń jest prawdziwe?
   a) makrele zostały złowione przez rybaczkę z Indii lub Filipin
   b) Pam jest narodowości fińskiej
   c) Kit i Lia nie skończyli jako ostatni
   d) peruwiańska rybaczka nigdy wcześniej nie złowiła okonia
   e) Lia lubi jeść pieczone makrele
6. Która z poniższych list (niekoniecznie wszystkie) prawidłowo szereguje wędkarki od pierwszego do czwartego miejsca?
   a) Lia; Indianka; ta, która złowiła bassa
   b) Finka; kobieta łowiąca tuńczyki; Mag
   c) rybaczka, która złowiła basy; indyjska piękność delfin, Kit

Załącznik 3: Rozwiązanie zadania logicznego Rybaczki

Prawidłowe odpowiedzi: 1 e, 2 c, 3 a, 4 d, 5 b, 6 c

Załączniki

Załącznik 4: Logiczne myślenie

Bez niego nie jesteśmy w stanie poruszać się w naszym środowisku i tracimy zdolność do poznania siebie. Myślenie logiczne to zbiór praw rządzących myśleniem i procesem poznania. Logiczne myślenie to ludzka zdolność do zrozumienia wszystkiego, co nas otacza oraz związków lub różnic, które istnieją między działaniami, obiektami lub obserwowanymi faktami poprzez analizę, porównanie, abstrakcję i wyobraźnię. U ludzi w dzieciństwie rozwijają się tylko konkretne myśli. W okresie dojrzewania możemy jednak rozwinąć logiczne myślenie i stale je stosować, aby zapewnić rozwiązania różnych sytuacji, które występują w życiu codziennym. Logiczne myślenie pozwala nam analizować, porównywać, określać i rozróżniać obiekty, hipotezy i procedury poprzez różne rozwiązania, które są oparte na wcześniejszych doświadczeniach.

Załącznik 5:

Elastyczność – Siedem zadań

Cele bloku

- zdobycie doświadczenia w zakresie potrzeby elastyczności i negocjowania
- zdobycie doświadczenia w zakresie konsekwencji sukcesu i porażki w negocjacjach
- być w stanie wyjaśnić wzajemne oddziaływanie kreatywności i elastyczności
- przeanalizuj elementy władzy i zasoby jakie daje elastyczność

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, markery, przybory do pisania, linijka dla wykładowcy
- załącznik 1
- 4 duże koperty
- 3 czerwone kartki A4
- 4 żółte kartki A4
- 3 zielone kartki A4
- 3 niebieskie kartki A4
- 7 białych kartek A4
- 2 pomarańczowe kartki A4
- 1 linijka, 1 taśma klejąca, 1 klej do papieru, 1 nożyczki, 1 scyzoryk, 1 zszywacz, 2 ołówki, 1 kompas

Powyższe materiały zostaną podzielone w następujący sposób:

Zawartość koperty 1

- temperówka, 3 czerwone kartki A4, 2 niebieskie kartki A4, 5 białych kartek A4, 1 żółty papier A4

Zawartość koperty 2

- kompas, nożyczki, 1 żółty papier A4, 1 niebieski papier A4, 2 białe kartki A4

Zawartość koperty 3

- 2 ołówki, klej do papieru, 1 linijka, 1 żółty papier A4, 1 zielony papier A4

Zawartość koperty 4

- zszywacz, 1 taśma klejąca, 2 zielone kartki A4, 2 pomarańczowe kartki A4, 1 żółty papier A4

Długość w minutach

120 min.

Streszczenie

Elastyczność – siedem zadań

Instrukcje

1. Prowadzący musi przygotować miejsce i narzędzia do tego ćwiczenia. Stoły i krzesła odpowiednie do liczby osób w grupach powinny znajdować się w jak największej odległości od siebie, najlepiej w różnych pomieszczeniach.
2. Prowadzący przedstawia ćwiczenie jako działanie oparte na rywalizacji, wymagające elastycznego działania i negocjacji.
3. Prowadzący podzieli uczestników na cztery grupy za pomocą karteczek do losowania. W każdej grupie powinny być co najmniej dwie osoby, ale nie więcej niż 4. Idealne warunki to 3 osoby i jeden obserwator. Umieszcza on grupy przy stolikach. Przekazuje on

każdej grupie instrukcje – załącznik 1. Rozdaje obserwatorom papier do zapisania możliwych sposobów obserwacji – załącznik 2.

4. Prowadzący prosi uczestników o przeczytanie instrukcji, sprawdzając, czy jest ona jasna dla wszystkich grup i obserwatorów, co mają zrobić.
5. Trener rozpoczyna ćwiczenie. Grupy pracują tak długo, aż jedna z nich wykona wszystkich siedem zadań. Prowadzący sprawdza, czy zwycięska grupa dokładnie wykonała zadanie. Jeśli stwierdzi jakieś odchylenia lub błędne rozwiązania, informuje grupę, że zadanie nie zostało wykonane poprawnie i należy je kontynuować. Jeśli rozwiązanie pierwszej grupy jest poprawne, prowadzący kończy ćwiczenie. Pozostałe grupy nie wykonują zadania. Wykonanie zadania zajmie około 30-35 minut, ale może to być krótsze lub dłuższe.
6. Prowadzący gromadzi wszystkich uczestników i omawia z każdą grupą ich doświadczenia. Zawsze pyta obserwatora o jego uwagi na temat pracy grupy. W trakcie pracy robi notatki, które będą mu potrzebne do dalszej dyskusji. Poniżej znajduje się lista przewodnich pytań.
7. Kontynuuj ćwiczenie, podając następujące informacje:

   "Zgodziliśmy się, że elastyczność oznacza myślenie, działanie i postępowanie w sposób elastyczny, w zależności od sytuacji i warunków wokół nas. Nie zawsze wszystko idzie gładko, o czym mieliście okazję się przekonać, wykonując siedem dość prostych zadań. Masz rację, pomoce w kopertach, które otrzymaliście, nie były równomiernie rozłożone, dlatego drużyny nie były równoważnie rozmieszczone na starcie. Ale takie jest życie, czasem bywa niesprawiedliwe. Musimy jednak umieć radzić sobie w takich sytuacjach, a elastyczność jest zdecydowanie ważnym elementem tego radzenia sobie. Zatrzymajmy się na chwilę przy osiągnięciu, które było ważne dla wykonania siedmiu zadań".

   Prowadzący zapisuje na flipcharcie:

   CO JEST WAŻNE PRZY NEGOCJACJI

   Zapisuje propozycje uczestników, zachowując i rozwijając wcześniej przygotowane notatki, aby zachęcić uczestników do dyskusji. Powstaje wspólnie opracowana lista ważnych zasad.
8. Prowadzący prosi uczestników o skopiowanie zawartości flipchartu do zeszytu ćwiczeń. Jest to know-how, które uczestnicy sami stworzyli, więc mają do niego więź, co zwiększa prawdopodobieństwo, że wykorzystają je ponownie w przyszłości.
9. Prowadzący pyta uczestników, czy mają jakieś uwagi i propozycje do dalszych strategii wykonania zadania, kończy ćwiczenie, odwołując się do celów.
10. Uczestnicy oceniają doświadczenie w zeszycie ćwiczeń.

Refleksja (zalecane pytania dla uczestników, przypomnienia, prawidłowe rozwiązania, dalsze przykłady itp.)

- Jakie uczucia wzbudziło w Tobie to ćwiczenie?
- Czy poczułeś złość? Dlaczego?
- Jak ludzie radzili sobie ze swoimi emocjami - złością, frustracją lub innymi, które zostały zidentyfikowane?
- Czy grupy miały jakichś liderów?
- Czy były w grupach jakieś różnice zdań?
- Która grupa miała największą kontrolę i z jakiego powodu? (zazwyczaj grupa z linijką)
- Czy istniał inny rodzaj władzy, nie polegający na pomocach?
- Jaki wpływ na grupę miało posiadanie władzy?
- Jaki wpływ na grupę miał brak władzy?
- Czy grupa starała się chronić swoje pomoce? W jaki sposób?
- Czy grupy stosowały strategię negocjacyjną?
- Czy jakieś zasady były ustalane/ignorowane?
- Jak grupa oceniła pozycję (pomoce, mocne i słabe strony) innych grup?
- Czy szczególne postępy (lub ich brak) miały wpływ na wyniki pracy grupy?
- Co się działo, gdy zadania były dobrze wykonywane?

- Co się działo, gdy nie udawało się wykonać zadania, jak to wpływało na nastrój, moralność grupy, realizację?
- Jak grupa wydostała się z kłopotów?
- Co było widoczne w komunikacji niewerbalnej?
- Czy grupa odbierała sygnały niewerbalne od innych grup? A jak to wpływało na jej funkcjonowanie?
- Czy grupa starała się chronić swoje terytorium?
- Czy grupa działała nierozsądnie/nieodpowiednio? Jak i dlaczego? Czy miało to wpływ na inne grupy?
- Czy grupa podsumowywała postępy w realizacji zadań i strategię?
- Czy grupa naradzała się nad taktyką negocjacyjną?
- Jak grupa zareagowała na niepowodzenie w negocjacjach? Czy grupa wymyśliła jakiś inny plan?

Kontekst dyskusji:

- Kto powinien prowadzić negocjacje?
- Czy każdy powinien mieć swoją kolej? Jeśli nie, to w jaki sposób zostanie wybrany negocjator i jak będzie monitorowana jego praca?
- Jaki jest cel negocjacji i jakie strategie mogą się sprawdzić?
- Czy istnieją granice, poza którymi nie można się cofnąć?
- W czym zawarta jest władza? Czy tam, gdzie są najlepsze pomoce?
- W jaki sposób władza wpływa na negocjacje?
- Czy środowisko konkurencyjne ma wpływ na postawy negocjacyjne?
- Jakie fałszywe założenia mogą istnieć i jaką rolę odgrywają?
- Czy w negocjacjach ważną rolę odgrywają tylko słowa, czy również mowa ciała? W jakim stopniu język ciała jest widoczny?
- Czy zawsze ktoś musi wygrać, a drugi przegrać, czy też istnieją inne możliwości (współpraca, kompromis)?
- Jakie zachowania sprawdzają się w negocjacjach (agresywne, manipulacyjne, asertywne)?
- Czy kreatywność odgrywa rolę w negocjacjach?
- Czy można coś zrobić, gdy negocjacje zawiodą?

Załączniki

Załącznik 1: Lista przedmiotów do wykonania

1. czerwony trójkąt o podstawie 10 cm i wysokości 8 cm
2. papierowy łańcuch, który ma 5 ogniw, z których tylko dwa mogą być tego samego koloru
3. pięć kwadratów o wymiarach 4x4 cm, z których dwa muszą być żółte
4. prostokąt o wymiarach 10 x 5 cm, składający się z dwóch kolorów (nie białych) i naklejony na biały papier A 4
5. zielony sześcian o wymiarach 4 x 4 x 4 cm, z jednym bokiem w innym kolorze
6. literę H o wysokości minimum 12 cm i szerokości 6 cm wyciętą z niebieskiego lub żółtego papieru
7. dwa przecinające się koła o promieniu 7 i 4 cm rysowane na białym papierze

Załącznik 2: Lista pytań dla obserwatorów

1. Jak ludzie radzili sobie ze swoimi emocjami - złością, gniewem, rozczarowaniem lub czymkolwiek innym, co zostało zidentyfikowane?
2. Czy grupy miały jakichś liderów?
3. Czy były jakieś spory w grupach?
4. Która grupa miała największą władzę i skąd się ona wzięła?
5. Czy istniał inny rodzaj władzy, taki, który nie wynikał z posiadania zasobów?
6. Jaki wpływ na grupę miało posiadanie władzy?
7. Jaki wpływ na grupę miał brak władzy?
8. Czy grupa starała się chronić swoje zasoby? W jaki sposób?
9. Czy grupy miały jakąś strategię negocjacyjną?
10. Czy były ustalone/ignorowane jakieś zasady?
11. Jak grupa oceniała pozycje (zasoby, mocne i słabe strony) innych grup?
12. Czy postępy (lub ich brak) miały wpływ na wyniki grupy?
13. Co się działo, gdy grupy były w stanie osiągnąć dobre wyniki?
14. Co się działo, gdy grupa nie była w stanie dobrze wykonać zadań? Jak to wpływało na nastrój, morale zespołu i wydajność?
15. Jak grupa wychodziła z kłopotów?
16. Co było widoczne na podstawie komunikacji niewerbalnej?
17. Czy grupa odbierała niewerbalne wskazówki od innych grup? I jak to wpłynęło na grupę?
18. Czy grupy starały się chronić swoje terytorium?
19. Czy któraś z grup zachowywała się nierozsądnie/nieodpowiednio? Jak i dlaczego? Czy miało to wpływ na inne grupy?
20. Czy któraś z grup podsumowała przebieg zadań, postępy, strategię?
21. Czy któraś grupa zastanowiła się nad taktyką negocjacji?
22. Jak grupy zareagowały na niepowodzenie w negocjacjach? Czy grupy próbowały wymyślić jakiś inny plan?

Indywidualna kreatywność i oryginalność

Cele bloku

- uczestnicy powinni być w stanie wyjaśnić pojęcie kreatywności
- zapoznanie uczestników z możliwościami poprawy ich kreatywności
- wypróbowanie przez uczestników swoich możliwości twórczych
- zrozumieć, jak ważna jest oryginalność w pracy twórczej
- zachęcić do krytycznego myślenia przy wyborze pomysłów
- uczestnicy powinni być w stanie zdefiniować pojęcie oryginalności

Grupa

6-20 osób

Materiał

- papier A4 (z wydrukowanym wzorem, patrz załącznik)
- przybory do pisania lub rysowania
- muzyka, aby stworzyć dobrą atmosferę

Długość w minutach

190 min.

Streszczenie

1. Czy czujesz się twórczy? – 30 min.
2. Przerost ilości nad jakością! – 40 min.
3. Pomysły na rozwój kreatywności – 60 min.
4. Opowiadanie składające się z sześciu słów – 60 min.

Instrukcje

1. Wstępna burza mózgów – 30 min.

Podczas wstępnej burzy mózgów uczestnicy postarają się wyjaśnić pojęcie kreatywności, wyjaśnić, czy czują się kreatywni, czy uważają się za osoby kreatywne oraz jakie warunki zewnętrzne lub wewnętrzne pomagają im w doskonaleniu twórczego myślenia.

2. Ilość ponad jakością! – ćwiczenie twórcze – 40 min.

Prowadzący rozdaje uczestnikom kartki A4 z wydrukowanymi na każdej z nich 30 kółkami. Uczestnicy mają 5 minut na ich wypełnienie. Nie powinni się długo zastanawiać, ale zastosować pierwszy pomysł, który przyjdzie im do głowy. Ktoś może widzieć w okręgu twarz, słońce lub płatek śniegu. Żaden pomysł ani pogląd nie jest z natury poprawny lub niepoprawny. Nie można jednak pozostawić żadnego koła pustego, nawet jeśli ma się w nim znajdować tylko linia bez znaczenia. Ocena wykonanych prac ma mieć charakter moderowanej dyskusji. "Spójrzcie na swoje prace. Ilu z was wypełniło całą przestrzeń? Czy czujecie się kreatywni?". Prowadzący zaprosi uczestników do opisania swoich odczuć podczas pracy nad zadaniem. "Czy któryś z twoich projektów był dla ciebie zaskoczeniem? Czy narysowałeś więcej kółek o tym samym temacie? Czy czułeś się kreatywny, czy zaskoczony? Czy było to trudne zadanie?".

Ta czynność jest z natury rzeczy tylko ćwiczeniem. Im więcej razy będzie powtarzane, tym więcej rezultatów i realnych zastosowań przyniesie uczestnikom. Po tym, jak wszyscy opiszą swoje odczucia, trener prosi o rozłożenie kartek na podłodze, tak by wszyscy mogli je zobaczyć. Wspólnie szukają podobieństw i różnic (na przykład, ile razy narysowano słońce? W jaki sposób zostało narysowane? Ktoś może narysować je z dużymi promieniami, ktoś z ma-

łymi itd.) Nawet jeśli uczestnicy stworzyli "taką samą" rzecz, mogą się wzajemnie inspirować. "Czy w czyimś pomyśle dostrzegłeś element, który Cię zainspirował?".

Na zakończenie dyskusji uczestnicy próbują określić, gdzie w praktyce ta technika rozwijania motywacji i kreatywności przynosi korzyści (na przykład: przy tworzeniu logo (30 pomysłów), przy tworzeniu schematu kolorystycznego logo (30 kombinacji kolorystycznych już stworzonego logo), przy tworzeniu plakatu, projekcji 3D itp.)

3. Pomysły na rozwój kreatywności – 60 min.

Prowadzący zadaje uczestnikom następujące pytania, na które przygotowują oni samodzielnie odpowiedzi, a następnie losowo prezentują swoje pomysły. Jest to również ćwiczenie, które bezpośrednio wspiera rozwój kreatywności.

- Spróbuj wymyślić fantastyczne, wyimaginowane marzenie. Wybierz najbardziej oryginalny.
- Spróbujcie zmienić wnioski z najbardziej znanych bajek.
- Wyobraź sobie, że żyjesz w czasach Wielkich Moraw. Co by się stało, gdyby Konstantyn i Metody nie przybyli na Wielkie Morawy?
- Wymień jak najwięcej sposobów na oszczędzanie wody w domu.
- Wskaż, w jakich sytuacjach życiowych nie powinniśmy oszczędzać wody.
- Wymyśl krótką historyjkę zawierającą sześć wcześniej ustalonych słów, które nie są ze sobą powiązane (np. bekon, kamienie, spodnie, tablet, almanach, selfie).
- Napisz, co robiliby Twoi koledzy i koleżanki z klasy, gdyby nie było Internetu, komputerów, telefonów komórkowych i innych nowoczesnych urządzeń technicznych.
- Narysuj symbol swojej rodziny.
- Jakich składników użyłbyś do upieczenia ciasta przyjaźni?

Każdy może być kreatywny, ale poziom kreatywności różni się w zależności od osoby. Dobra wiadomość jest taka, że możemy rozwijać i doskonalić naszą kreatywność.

4. Historyjka składająca się z sześciu słów – 60 min.

Prowadzący rozdaje uczestnikom papier i przybory do pisania.

Opis dla uczestników: "Wyobraź sobie, że chcesz pracować w branży kreatywnej, a Twoim zadaniem jest bycie oryginalnym i niepowtarzalnym. Trzeba zrozumieć, że zanim powstanie naprawdę udane dzieło, oryginalni myśliciele w historii wpadali na wiele pomysłów, mutacji, ślepych zaułków i ponosili porażki (na przykład Picasso stworzył tysiące obrazów i rzeźb, z których powstało tylko kilka znanych na całym świecie dzieł. Edison stworzył 1093 patenty, ale jego naprawdę wybitne oryginalne osiągnięcia można policzyć na palcach jednej ręki). Dlatego, aby osiągnąć sukces, często trzeba wygenerować wiele pomysłów, a następnie umieć wybrać spośród nich ten najbardziej oryginalny. Waszym zadaniem jest wymyślenie 6-słownej historyjki do wybranej sytuacji modelowej".

Warianty sytuacji modelowej:

- stworzenie nowego dzieła sztuki (pomysł na film, pomysł na tekst piosenki, pomysł na opowiadanie, pomysł na książkę....)
- tworzenie adnotacji do wydarzenia, plakatu, materiałów promocyjnych, wystawy, prezentacji produktu...
- tworzenie tekstów do przetworzenia (do produktu wizualnego, podcastu, słowa mówionego...)

Uczestnicy mają czas na napisanie zadania, a następnie odczytują swoje pomysły innym. Prowadzący stara się ustalić, czy uważają je za oryginalne. Następnie trener prosi uczestników o powtórzenie ćwiczenia, ale o przełamanie pewnych typowych nawyków, np:

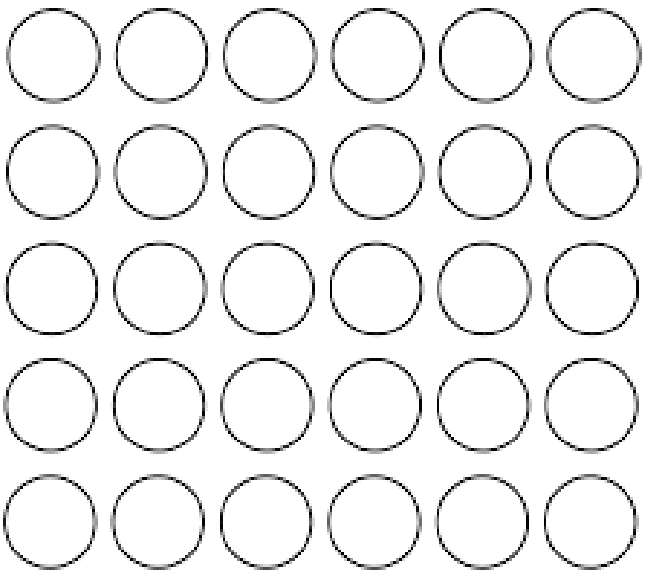
- unikanie używania litery E
- pisanie inną czcionką
- wyeliminowanie użycia słów takich jak ja, ty, my, mój, twój, nasz...

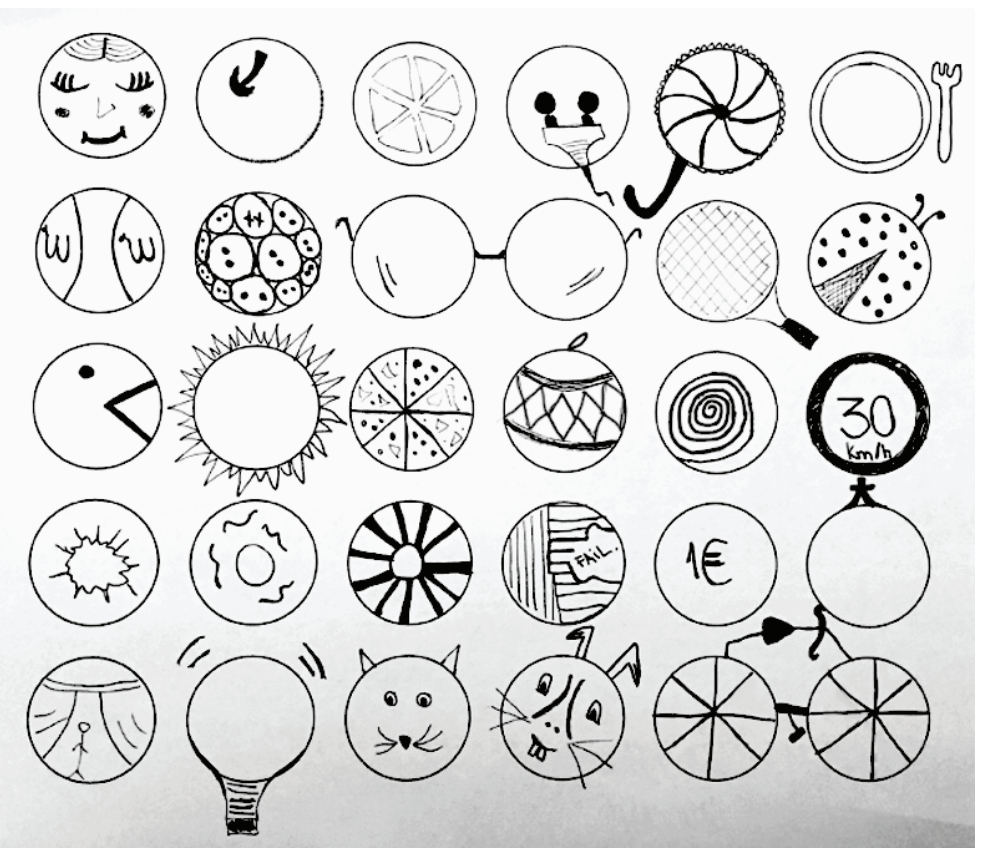
Na koniec wybierane są najbardziej oryginalne pomysły i omawiane jest pojęcie oryginalności i jej konieczności w branży twórczej.

Inną formą ćwiczenia jest wzajemne wspieranie się w kreatywności, gdzie ktoś zaczyna zdanie, a inny uczestnik je kończy.

Załączniki

Załącznik 1:





Różnorodność kulturowa

Cele bloku

- zrozumienie, że różnorodność i wielość tożsamości wzbogaca nas
- krótko opisać, jak możliwe jest dostrzeganie inności, ale jednocześnie tworzenie uprzedzeń
- pamiętać, że wiedza i różnorodność kulturowa są źródłem wymiany, innowacji i kreatywności
- opisać złożone rozumienie kultury jako ramy wartości, postaw i zachowań

Grupa

6-20 osób

Materiał

- kolorowe papiery (wycięte w kształcie kółek w kilku kolorach – minimum 3 kolory), taśma klejąca, banany

Długość w minutach

120 min.

Streszczenie

1. Różnorodność kulturowa – 40 min.
2. Poszukaj grupy – 60 min.
3. Różnorodność kulturowa dzięki bananom – 20 min.

Instrukcje

1. Różnorodność kulturowa – 40 min.

Prowadzący pozwala uczestnikom zastanowić się nad ich rozumieniem kultury i wpływów kulturowych. To ćwiczenie zmusza uczestników do zastanowienia się nad tym, dlaczego kultura jest ważna i wyjaśnia jej widoczne i mniej widoczne elementy.

Uczestnicy usłyszą pięć alternatywnych definicji kultury. Uczestnicy mają przez chwilę zastanowić się i wybrać definicję, która im odpowiada. Może to być więcej niż jedna definicja. Po dokonaniu wyboru proszeni są o uzasadnienie swojej decyzji. "Jest pięć alternatywnych definicji do wyboru. Którą definicję wolisz? Możesz wybrać dowolną ich liczbę."

1. Obiektywnie widoczne artefakty, takie jak rytuały, przesądy, bohaterowie, mity i symbole.
2. Podstawowe prawdy o tożsamości i relacjach, czasie i przestrzeni, sposobach myślenia i uczenia się, sposobach pracy i organizacji oraz sposobach komunikowania się.
3. Ideały podzielane przez członków grupy, z którymi związane są silne emocje.
4. "Właściwe" i "niewłaściwe" sposoby postępowania. Zasady, według których ludzie żyją w prawdziwym życiu.
5. Subiektywna orientacja behawioralna, by robić rzeczy w taki, a nie inny sposób.

Spostrzeżenia i sugestie do dyskusji:

Wielu uczestników wybiera jedno lub dwa stwierdzenia, zamiast postrzegać każde z nich jako część szerszej koncepcji kultury. Każde z tych stwierdzeń opisuje jeden aspekt kultury.

2. Poszukaj grupy – 60 min.

Prowadzący przykleja każdemu uczestnikowi na plecach jedno papierowe koło (w różnych kolorach), a następnie wykonuje następujące czynności:

1. Runda – w której uczestnicy są proszeni o utworzenie dowolnych grup (uczestnicy zazwyczaj automatycznie łączą się w pary z osobami, które mają koło tego samego koloru co oni).
2. Runda – trener przykleja uczestnikom na plecach kolejne kolorowe kółka (niektórzy będą mieli na plecach dwa kółka tego samego koloru, ale wielu nie). Ponownie prosi ich o utworzenie grup (teraz uczestnicy zaczynają myśleć i spekulować, według jakich kryteriów powinni tworzyć grupy).
3. Runda – prowadzący przykleja każdemu uczestnikowi kółko trzeciego koloru i powtarza zadanie - utworzenie grup.

Celem jest uświadomienie sobie poprzez autorefleksję, jak szybko możemy dokonywać w życiu wyborów w zależności od wpływów zewnętrznych. Czy jesteśmy gotowi zaakceptować różne kolory? Gdzie są granice akceptacji? Na podstawie czego dokonujemy wyboru w życiu? Czy potrafimy zaakceptować inność?

3. Różnorodność kulturowa dzięki bananom – 20 min.

Prowadzący przygotowuje po jednym bananie dla każdego uczestnika, rozdaje je i prosi uczestników, by jeszcze ich nie jedli, ale przyjrzeli się swoim bananom bardzo dokładnie, ze wszystkich stron. Nie obierając ich ze skórki, mają je obejrzeć w najdrobniejszych szczegółach. Choć na pierwszy rzut oka wszystkie banany wyglądają tak samo, po bliższym przyjrzeniu się uczestnicy widzą, że każdy z nich różni się na powierzchni i można go rozpoznać i odróżnić od pozostałych. Ich zadaniem jest zapamiętanie swojego banana tak, by mogli go rozpoznać wśród innych. Następnie trener zbiera z powrotem banany, kładzie je na półmisku i zmienia ich ułożenie. Zadaniem uczestnika jest rozpoznanie i wybranie swojego banana. Wydaje się to zaskakująco łatwe.

W drugiej części tego ćwiczenia uczestnicy obierają banany, przyglądają się im i kładą je z powrotem na półmisku. Teraz rozpoznanie swojego banana jest bardzo trudne. Podczas gdy uczestnicy jedzą banany, prowadzący powinien zwrócić uwagę na to, że ta sytuacja dotyczy również ludzi. Choć zewnętrznie jesteśmy różni, mamy różne kolory skóry, inaczej się ubieramy i dekorujemy, to wewnętrznie – jeśli chodzi o ludzkie potrzeby – nie różnimy się aż tak bardzo.

Prawo a biznes

Cele bloku

- poznać podstawy prawne zakładania działalności gospodarczej
- umieć wyszukiwać materiały źródłowe związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w Polsce/innych krajach

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, długopisy, papier A4, materiały drukowane, studia przypadków

Długość w minutach

150 min.

Streszczenie

1. Być biznesmenem – praca indywidualna – 30 min.
2. Jak zrobić pierwszy krok – praca w grupie + dyskusja – 60 min.
3. Studium przypadku – zastanowienie się nad rozwiązaniem konkretnego przypadku sytuacji z jaką mierzy się obecnie przedsiębiorca. Analiza i szukanie rozwiązań. – 60 min.

Instrukcje

1. Być biznesmenem – 30 min.

Każdy uczestnik stworzy swoją firmę w formie działania:

- nazwę
- logo
- czym się zajmuje (w zakresie branży kreatywnej)

Uczestnicy będą mogli wykorzystać swoje zdolności plastyczne, aby stworzyć mini reklamę swojej firmy. Uczestnicy zaprezentują swoje pomysły na firmę. Jeżeli grupa jest bardziej zaawansowana wiekowo, można im dodatkowo polecić stworzyć firme opierając się na:

- wybierz formę prawną działalności gospodarczej
- wybierz formę opodatkowania firmy
- zakładasz własną firmę – wybierz kody PKD
- wybierz dobre biuro rachunkowe (chechy dobrego biura, cena)
- zarejestruj firmę – wypełnij wniosek CEIDG-1 (ściągnij i zobacz formularz, spróbuj w miarę możliwości wypełnić)
- załóż konto bankowe i wyrób pieczątkę firmową

2. Jak zrobić pierwszy krok – 60 min.

Uczestnicy w grupie będą dyskutować na temat kroków, jakie należy podjąć, aby założyć firmę. Uczestnicy otrzymują kartki z wypisanymi krokami, jak założyć własną firmę. Będą musieli ułożyć je w odpowiedniej kolejności, opierając się na swojej wiedzy i szukając odpowiedzi w materiałach i Internecie. Po ułożeniu kroków we właściwej kolejności grupy prezentują je i wspólnie omawiają, z pomocą moderatora, czy ułożyli je we właściwej kolejności i co one oznaczają.

3. Studium przypadku – 60 min.

Uczestnicy w mniejszych grupach będą się potencjalnej zastanawiać nad rozwiązaniami dla swojej stworzonej firmy. Wspólnie będą szukać rozwiązań dla sytuacji, z którą może zetknąć się przedsiębiorca. Wspólnie będą musieli znaleźć odpowiedzi w materiałach źródłowych i z pomocą Internetu.

Załączniki

Załącznik 1: Materiały dla – Jak zrobić pierwszy krok

Ułóż w odpowiedniej kolejności:

- ☐ upewnij się, że możesz zarejestrować jednoosobową działalność gospodarczą
- ☐ znajdź biuro rachunkowe
- ☐ zdecyduj, jaka forma opodatkowania dochodów będzie najlepsza dla Twojej firmy
- ☐ wypełnij formularz CEIDG-1
- ☐ zarejestruj się w ZUS
- ☐ zaktualizuj swoje dane w CEIDG
- ☐ stwórz rachunek bankowy

Źródła:

https://pl.vgd.eu/en/newsroom/how-to-start-up-your-business-in-poland/

https://www.biznes.gov.pl/en/firma/doing-business-in-poland

https://www.mala-firma.pl/dla-poczatkujacych/zakladanie-firmy/139-zakladanie-firmy--krok-po-kroku

Załącznik 2: Studium przypadku

Przykład 1:

Jan Kowalski od lat prowadzi działalność gospodarczą jako osoba fizyczna w zakresie kowalstwa artystycznego. Niedawno słyszał o nowych przepisach prawa dotyczących firmy oraz o obowiązku dostosowania dotychczasowych firm do tych nowych rozwiązań prawnych.

- Jakie inne formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce mógłby rozwijać Jan Kowalski (spółki cywilne/spółki handlowe)?
- Dlaczego mogłoby by to być dla niego korzystne?
- Czy Jan Kowalski dalej powinien prowadzić jednoosobowa działalność gospodarcza?

Prawda czy fałsz:

"Każdy przedsiębiorca działa pod firmą."

"Zmiana firmy nie wymaga zgłoszenia w Krajowym Rejestrze Sądowym."

"Firma jest dobrem osobistym."

"Firma osoby prawnej musi zawierać określenie wskazujące formę organizacyjno – prawną."

Przykład 2:

Anna Nowak prowadzi swoje własne przedsiębiorstwo, które zajmuje się rękodziełem. Rozlicza się Urzędem Skarbowym podatkiem na zasadach ogólnych.

- Jakie są zalety i wady rozliczenia na zasadach ogólnych przez przedsiębiorcę?
- Czy Anna Nowak powinna rozważyć inne formy opodatkowania?
- Jeżeli tak to jakie?

Pytania do podsumowanie:

Jak podobały się Wam zajęcia? Z czym dzisiaj wychodzicie? Czy były to dla Was łatwe czy trudne zadania? Dlaczego?

Co te zajęcia miały na celu? Co jest ważne przy zakładaniu biznesu? Dlaczego? Gdzie można szukać odpowiedzi? Czy ktoś chce z Was w przyszłości założyć własny biznes? Jak te zajęcia mogą się Wam przydać w przyszłości?

Ustawodawstwo – Tworzenie własnej firmy/przedsiębiorstwa w branży twórczej

Cele bloku

- wymienić intencje/wizje/cele działalności gospodarczej
- wymieniać priorytety i oceniać szanse w przedsiębiorczości
- analizować zalety i wady różnych form przedsiębiorczości
- stworzyć tablicę wizji, koło równowagi

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, markery, karteczki samoprzylepne, różne zdjęcia z czasopism, papier firmowy, papier, długopisy, notatniki, klej, inne narzędzia twórcze

Długość w minutach

190 min.

Streszczenie

1. Tworzenie wizji i intencji w przedsiębiorstwie (tworzenie tablicy wizji i koła równowagi) – 80 min.
2. Wybór formy przedsiębiorczości (praca w grupach) – 70 min.
3. Zalety i wady wybranych form przedsiębiorczości – 40 min.

Instrukcje

1. Tworzenie wizji/intencji/celów w biznesie – wewnętrzne motywacje do przedsiębiorczości (burza mózgów, tworzenie tablicy wizji i koła równowagi) – 80 min.

Po wstępnej burzy mózgów uczestnicy będą mieli za zadanie spisać wizje/intencje/cele dla biznesu w branży kreatywnej – "Jakie są nasze wizje/intencje/cele biznesowe?". Każdy uczestnik otrzyma papier/notatnik, na którym wydrukowana jest makieta koła balansowego.

Na kole równowagi znajduje się 8 części, z których każda reprezentuje konkretną część życia, np. pracę/karierę, rozwój osobisty, kondycję fizyczną, pieniądze, zdrowie, rodzinę/przyjaciół, związek z partnerem oraz zabawę/relaks. Uczestnicy zaznaczają wartość liczbową od 0 do 10 dla każdej części na osi liczbowej, aby wskazać, jak dobrze radzą sobie w danej dziedzinie (0 = radzę sobie najgorzej w tej dziedzinie; 10 = radzę sobie najlepiej w tej dziedzinie). Do każdej części uczestnicy mogą zaproponować obszary zgodne z ich zainteresowaniami.

Uczestnicy mogą stworzyć tablicę wizji z obrazkami, na której będą zapisywać swoje marzenia i wizje.

Następnie mają wyznaczyć 3 główne cele w swojej działalności.

Po zakończeniu trener poprosi uczestników o zastanowienie się nad ustalonymi wizjami/intencjami/celami w ich biznesie. Mają ocenić, w jakim punkcie znajdują się obecnie, a następnie, do jakiego punktu chcą dojść w wybranych obszarach życia (Zdefiniuj: Jaki jest mój obecny stan? Dokąd chcę dotrzeć?). Oceń wykonalność osiągnięcia 3 głównych celów w swojej firmie.

Czy byłeś w stanie napisać swoją wizję/intencję jasno i bez żadnych wątpliwości? Czy łatwo było wyznaczyć cele przedsiębiorczości? Czy łatwo było określić, gdzie się znajdujemy w pewnych obszarach życia i dokąd chcemy zmierzać?

Następnie trener zaprasza uczestników, aby po kolei podchodzili do tablicy flipchartowej i przedstawiali swoje wizje/intencje/cele, a także określali swój obecny stan i to, dokąd chcą dotrzeć. Powinni także spróbować ocenić realność i osiągalność wyznaczonych celów i priorytetów w swojej działalności.

Przed zakończeniem ćwiczenia trener wyjaśni, jak prawidłowo definiować cele w biznesie, tak by były one konkretne, realistyczne, osiągalne, mierzalne i określone w czasie. Trener wyjaśni na konkretnym przykładzie, jak definiować cele w biznesie. Przedstawi uczestnikom definicje i przykłady dobrych praktyk.

Na koniec trener zaprosi uczestników do uzupełnienia swojej wizji firmy/intencji/celów, biorąc pod uwagę ich wewnętrzne uwarunkowania (koło równowagi) oraz realność osiągnięcia wyznaczonych celów, które powinny być zgodne z ich wizją/celami.

2. Wybór formy przedsiębiorczości (burza mózgów, analiza) – 70 min.

Trener zapisuje na tablicy flipchartowej różne formy działalności gospodarczej. Zadaniem uczestników będzie wybranie i zapisanie na karteczkach samoprzylepnych odpowiednich dla nich form działalności gospodarczej na podstawie ćwiczenia 1, a następnie przyklejenie karteczek samoprzylepnych na tablicy.

Uczestnicy zapisują na osobnych karteczkach post-it formy działalności gospodarczej najbardziej odpowiadające ich pomysłom na biznes i przyklejają je na tablicy pod wybraną formą działalności gospodarczej. Po tym, jak wszyscy skończą, prowadzący poprosi uczestników o refleksję nad wybranymi formami działalności gospodarczej. (Czy łatwo było zdefiniować formę działalności gospodarczej? Co zmotywowało Cię do wyboru tej konkretnej formy działalności?)

Następnie prowadzący zaprasza uczestników, aby po kolei podchodzili do tablicy flipchartowej i prezentowali wybraną przez siebie formę działalności gospodarczej oraz wyjaśniali, dlaczego wybrali właśnie tę formę.

Przed zakończeniem ćwiczenia prowadzący ocenia, które formy przedsiębiorczości w branży twórczej uczestnicy wybrali najchętniej, wyjaśnia różnicę między poszczególnymi formami przedsiębiorczości i rozdaje uczestnikom przygotowane materiały – formy przedsiębiorczości i obowiązki przedsiębiorcy wynikające z przepisów prawa.

Na koniec prowadzący zachęca uczestników do uzupełnienia swoich wyborów lub przygotowania alternatywnych opcji.

3. Zalety i wady wybranej formy przedsiębiorczości (odgrywanie ról, dyskusja, praca w grupach) – 40 min.

Prowadzący czyta uczestnikom historię o kreatywnym młodym człowieku, który próbuje założyć firmę i wybiera pomiędzy różnymi formami przedsiębiorczości. Młody człowiek nie może dokonać wyboru. Musi wiedzieć, jakie jest najbardziej optymalne rozwiązanie w jego sytuacji. Prowadzący mówi grupom, by zaproponowały najbardziej optymalną z ich punktu widzenia formę prowadzenia działalności gospodarczej. Każda grupa opowiada się za zaproponowaną przez siebie formą działalności gospodarczej. Grupy występują jako "rzecznicy" wybranej przez siebie formy działalności gospodarczej. Pozostałe grupy są "jury" itd.

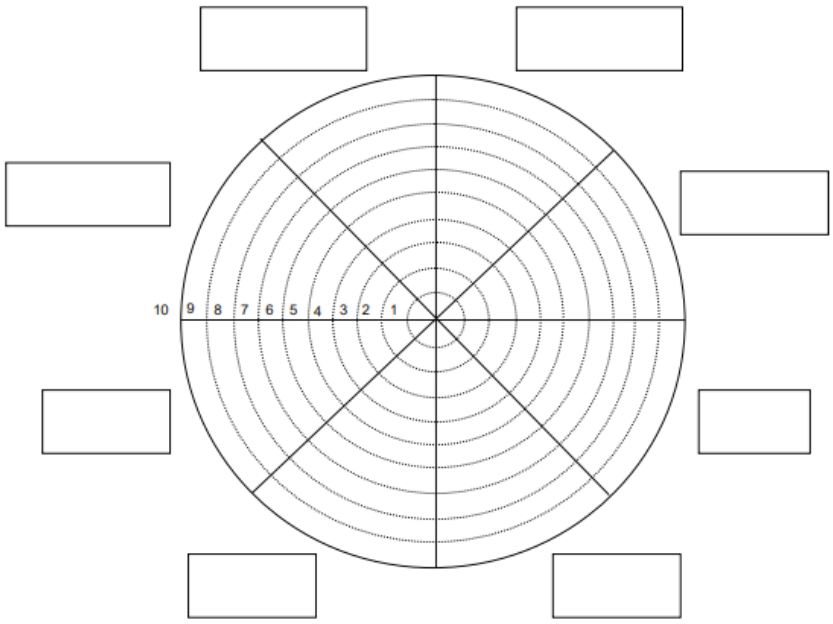
Prowadzący daje grupom czas na krótkie spotkanie i przygotowanie się przed "rozprawą" – prezentacją. Prowadzący zachęca grupy do zapisania swoich rozwiązań na flipcharcie, a następnie do zaprezentowania rozwiązań dla danego przypadku oraz zalet wybranej formy działalności gospodarczej. Po zakończeniu trener poprosi uczestników o refleksję nad wybranymi rozwiązaniami – wybranymi formami działalności gospodarczej oraz ich zaletami (Jak się czułeś? Czy było to łatwiejsze niż zwykłe wymienianie zalet i wad? Co było dla Ciebie wyzwaniem?)

Następnie trener zaprasza "rzeczników" z każdej grupy, aby po kolei podchodzili do tablicy flipchartowej i prezentowali wybraną przez siebie formę działalności gospodarczej oraz przekonywali "sędziego" (trenera) i "jury", dlaczego ich forma jest najlepsza. Przed zakończeniem ćwiczenia trener i uczestnicy oceniają i wybierają najbardziej optymalne rozwiązanie dla przedsiębiorcy. Mogą też zaproponować inne możliwe rozwiązania i rady dla przedsiębiorcy.

Na koniec należy przeprowadzić wspólną dyskusję i podsumować całą sesję, skupiając się na korzyściach dla jednostki/grupy. Czy są jeszcze jakieś pytania? Jaką wartość dodaną przyniosła nam ta nauka?

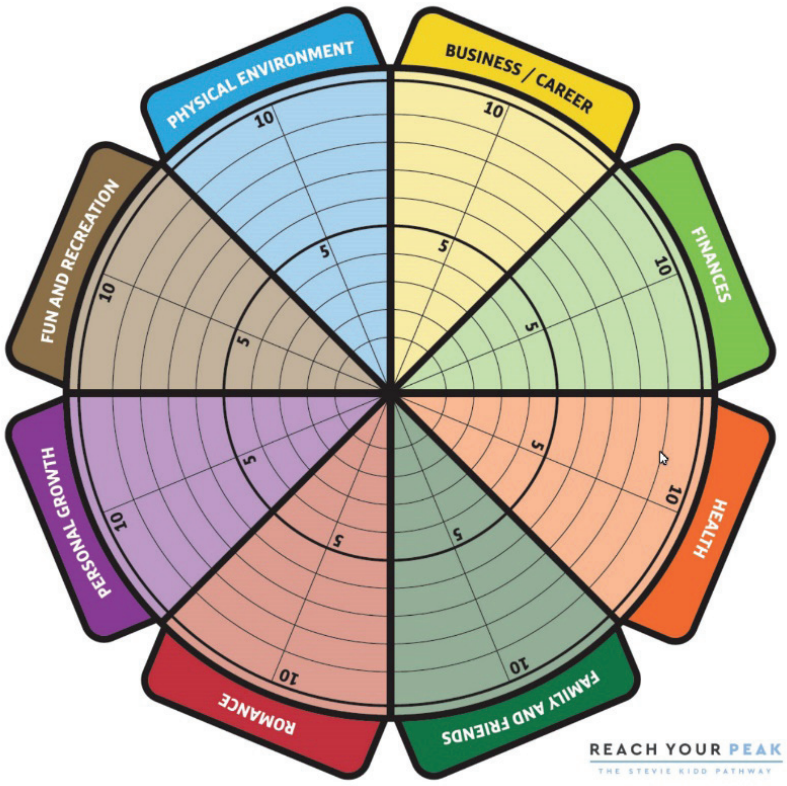
Załączniki

Załącznik 1: Koło równowagi życiowej



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

Załącznik 2: Przykład koła równowagi życiowej



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

Załączniki

Załącznik 3: Przykład

Jakub jest kreatywnym młodym człowiekiem, który od dziecka pracuje z gliną w warsztacie swojego dziadka. Na początku robił tylko małe rzeczy i pomagał dziadkowi. Z czasem jednak zaczął z własnej woli wyrabiać na kole słoiki, dzbanki, talerze, wazony i kafelki. Skończył szkołę średnią i jeszcze w trakcie nauki myślał o tym, co mógłby robić dalej. Lubi pracę z gliną, ale zdaje sobie sprawę, że na razie jest to zajęcie obok innej pracy zarobkowej, nic więcej. Bardzo chciałby pracować z gliną na stałe.

Czy możecie mu doradzić, jak założyć własną firmę? Jaka forma działalności gospodarczej/przedsiębiorczości byłaby dla niego najodpowiedniejsza? Na co powinien zwrócić uwagę na początku? Jak mógłbyś mu doradzić...?

W swojej działalności ma do dyspozycji wieloletnie doświadczenie swojego dziadka – mistrza sztuki ludowej – garncarza. Ma także świadectwo ukończenia szkoły średniej i świadectwo czeladnicze jako elektryk oraz pomieszczenia warsztatowe po dziadku, które może wykorzystać na potrzeby swojej działalności.

Podstawowe formy fundraisingu

- Jak zdobyć środki na realizację swoich pomysłów/projektów
- Instrumenty finansowania w branży kultury i branży twórczej oraz zarządzanie projektami

Cele bloku

- Zorientowanie osób pracujących z młodzieżą w kwestiach finansowania z wielu źródeł i zarządzania projektami. Celem jest także przedstawienie osobom pracującym z młodzieżą pewnych podstawowych i odpowiednich narzędzi służących realizacji ich pomysłów i projektów w taki sposób, by mogły je zastosować.
- Zrozumienie i umiejętność analizowania, wyjaśniania i porządkowania różnych pojęć i relacji w dziedzinie finansowania i pozyskiwania funduszy.

Grupa

6-20 osób

Materiał

Dla każdego zespołu w grupie:

- tablica magnetyczna lub tablica flipchartowa
- kartki z pojęciami i definicjami – wydrukuj dwustronnie (Załącznik 1.1)
- kartki z przykładami (Załącznik 1.2)
- strzałki z wiązaniami (Załącznik 1.3)

Dla każdego uczestnika:

- papier lub notatnik, markery, długopisy lub ołówki

Długość w minutach

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

Streszczenie

1. Podstawowa terminologia – zagadka finansowania (naklejenie na flipchart – tablicę, praca w grupach) – 30 min.
2. Sortowanie – tworzenie mapy pojęciowej i relacyjnej (praca w grupach) – 30 min.
3. Rzecznik i przeciwnicy – (dyskusja) – 45 min.

Instrukcje

Po obopólnym uzgodnieniu trener dzieli grupę na 4-osobowe zespoły. W takim składzie zespoły pozostaną również w innych blokach szkoleniowych. Każdy zespół wybiera swój kolor (zgodnie z kolorami przygotowanych kart i arkuszy ćwiczeń).

1. Podstawowa terminologia – Puzzle o finansowaniu – 30 min.

Trener rozdaje każdej grupie karty z nazwą pojęcia lub procesu oraz karty z konkretnym przykładem lub definicją. Zadaniem każdej grupy jest dopasowanie przykładów lub definicji do właściwej terminologii. Po zakończeniu pracy w grupach uczestnicy wraz z trenerem prezentują stworzone przez siebie pary i porządkują je na flipcharcie. Prowadzący wzywa każdą grupę po kolei, dopóki nie przyporządkuje wszystkich par poprawnie.

2. Sortowanie – tworzenie mapy pojęciowej i relacyjnej – 30 min.

Każdy czteroosobowy zespół ma identyczne karty pojęć i procesów. Zadaniem każdego zespołu jest przygotowanie mapy pojęciowej z rozmieszczeniem pojęć i przyporządkowaniem procesów (kart) z odpowiednimi powiązaniami (bardzo ważne, ważne, mniej ważne).

3. Rzecznik i przeciwnicy – 45 min.

Każdy zespół wybiera spośród siebie rzecznika, który przedstawi mapę koncepcji zespołu i uzasadni rozmieszczenie kart i strzałek. Członkowie pozostałych zespołów będą mogli skomentować proponowane rozmieszczenie. Na koniec trener ocenia całe ćwiczenie i jego wyniki.

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

PROJEKT	CEL PROJEKTU
PROBLEM	SYTUACJA WYJŚCIOWA
ŹRÓDŁO	AKTYWNOŚCI PROJEKTOWE
GRANT	RYZYKO PROJEKTOWE
BUDŻET	GRUPA DOCELOWA

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

Osiągnięcie pożądanego stanu. Spełnia on nasz zamiar i zmienia zidentyfikowany problem, sytuację wyjściową. Może mieć charakter ilościowy lub jakościowy. Musi spełniać cechy SMART (specyficzny, mierzalny, akceptowalny, realistyczny, określony w czasie).

Zestaw działań, które należy zrealizować w celu osiągnięcia wyznaczonego celu, zmiany sytuacji wyjściowej. Jest to narzędzie służące osiągnięciu tej zmiany oraz przełożeniu idei i celów na rzeczywistość.
Jest niepowtarzalny, określony w czasie i ma ograniczone zasoby.

Obecny zidentyfikowany stan, który chcemy zmienić. Określa się go na podstawie wymiernych danych, wskaźników w danej dziedzinie.
Opis i identyfikacja problemów, które projekt powinien rozwiązać – oraz ich przyczyn.

Określony, zidentyfikowany negatywny stan, zadanie lub proces, który chcemy zmienić, rozwiązać lub wyeliminować w ramach projektu. Stanowi on różnicę pomiędzy stanem obecnym a pożądanym stanem przyszłym.

Narzędzie, czyli forma o określonej metodzie osiągania założonego celu, związana i określona w czasie i przestrzeni oraz ograniczona innymi zasobami (finansowymi, kadrowymi itp.).

Jeden z kluczowych parametrów projektu, obok zakresu i czasu. Zbiór ograniczonych zasobów potrzebnych do realizacji projektów, określanych jako zasoby ludzkie, finansowe i materialne. Generują one wydatki i są zależne od budżetu.

Suma czynników zewnętrznych i wewnętrznych, które negatywnie wpływają na proces realizacji projektu. Są one związane z ograniczeniami zasobów projektu (kadrowych, czasowych, finansowych). Wielkość i poziom ryzyka jest wprost proporcjonalna do wielkości, zakresu, skali lub złożoności projektu.

Kwota środków finansowych potrzebnych do sfinansowania działań projektowych dla osiągnięcia celu. Specjalna i ograniczona kwota pieniędzy przeznaczona na rozwiązanie konkretnego problemu.

Zbiorowość wszystkich osób lub grup, do których skierowany jest projekt. Osoby te odniosą korzyści z realizacji projektu i są bezpośrednio (w pierwszej kolejności) lub pośrednio (wtórnie) dotknięte jego skutkami.

Plan wydatków i przychodów. Określa on koszty niezbędne do pomyślnej realizacji projektu i osiągnięcia wyznaczonych celów. Ma on swoje własne zasady i podział na poszczególne pozycje, które różnią się w zależności od naboru wniosków o dofinansowanie.

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

FUNDRAISING	CROWDFUNDING
NAGRODA	KAMPANIA
WSPARCIE	DARCZYŃCA
INWESTOR	PLATFORMA

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

Jest to alternatywna forma finansowania, która łączy tych, którzy dysponują środkami i chcą je zainwestować, z tymi, którzy potrzebują funduszy na sfinansowanie konkretnego projektu. Działa na zasadzie zbierania niewielkich indywidualnych wpłat od dużej liczby osób, zwykle za pośrednictwem Internetu. Projekty są zazwyczaj ukierunkowane na finansowanie stosunkowo niewielkich celów. Z jednej strony jest osoba z pomysłem na projekt, która zakłada kampanię crowdfundingową – właściciel projektu, a z drugiej strony są inwestorzy – wpłacający.

Jest to proces lub ciągła działalność, której efektem jest gromadzenie i pozyskiwanie środków finansowych na wsparcie projektu, organizacji, osoby fizycznej lub działalności. Najpopularniejsze metody to crowdfunding, darowizny i dotacje.

Zaproszenie do crowdfundingu opublikowane na platformie internetowej w celu zaangażowania społeczeństwa w finansowanie projektu. Zwykle jest ograniczony w czasie.

Sposób na podziękowanie wspierającym za ich wkład w kampanię crowdfundingową. Najczęściej jest to coś bezpośrednio związanego ze wspieranym projektem – koszulka z motywem projektu, bilety na wydarzenie lub książka, na której wydanie zbiera pieniądze autor.

Osoba wspierająca kampanię crowdfundingową. Swoją darowizną przyczynia się do osiągnięcia celu kampanii i nie oczekuje niczego w zamian. Uczestniczy głównie w różnych kampaniach zbierania funduszy.

Osoba fizyczna lub prawna, która poprzez aktywną kampanię wnosi swój wkład we wsparcie realizacji projektu. Może to skutkować otrzymaniem jednej z nagród oferowanych przez autora kampanii.

Portal internetowy oferujący możliwość opublikowania zaproszenia do składania wniosków o wsparcie finansowe ze strony społeczeństwa.

Wspiera kampanię crowdfundingu inwestycyjnego, która pozwala zainwestować kapitał w wybraną przez siebie firmę i otrzymać zarówno udział, jak i możliwość wyceny swojej inwestycji. W zamian firma otrzymuje środki finansowe na rozwój swojej działalności.

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

PROJEKT	**CEL PROJEKTU**
PROBLEM	**SYTUACJA WYJŚCIOWA**
ŹRÓDŁO	**AKTYWNOŚCI PROJEKTOWE**
GRANT	**RYZYKO PROJEKTOWE**
BUDŻET	**GRUPA DOCELOWA**

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

Osiągnięcie pożądanego stanu. Spełnia on nasz zamiar i zmienia zidentyfikowany problem, sytuację wyjściową. Może mieć charakter ilościowy lub jakościowy. Musi spełniać cechy SMART (specyficzny, mierzalny, akceptowalny, realistyczny, określony w czasie).

Zestaw działań, które należy zrealizować w celu osiągnięcia wyznaczonego celu, zmiany sytuacji wyjściowej. Jest to narzędzie służące osiągnięciu tej zmiany oraz przełożeniu idei i celów na rzeczywistość.
Jest niepowtarzalny, określony w czasie i ma ograniczone zasoby.

Obecny zidentyfikowany stan, który chcemy zmienić. Określa się go na podstawie wymiernych danych, wskaźników w danej dziedzinie.
Opis i identyfikacja problemów, które projekt powinien rozwiązać – oraz ich przyczyn.

Określony, zidentyfikowany negatywny stan, zadanie lub proces, który chcemy zmienić, rozwiązać lub wyeliminować w ramach projektu. Stanowi on różnicę pomiędzy stanem obecnym a pożądanym stanem przyszłym.

Narzędzie, czyli forma o określonej metodzie osiągania założonego celu, związana i określona w czasie i przestrzeni oraz ograniczona innymi zasobami (finansowymi, kadrowymi itp.).

Jeden z kluczowych parametrów projektu, obok zakresu i czasu. Zbiór ograniczonych zasobów potrzebnych do realizacji projektów, określanych jako zasoby ludzkie, finansowe i materialne. Generują one wydatki i są zależne od budżetu.

Suma czynników zewnętrznych i wewnętrznych, które negatywnie wpływają na proces realizacji projektu. Są one związane z ograniczeniami zasobów projektu (kadrowych, czasowych, finansowych). Wielkość i poziom ryzyka jest wprost proporcjonalna do wielkości, zakresu, skali lub złożoności projektu.

Kwota środków finansowych potrzebnych do sfinansowania działań projektowych dla osiągnięcia celu. Specjalna i ograniczona kwota pieniędzy przeznaczona na rozwiązanie konkretnego problemu.

Zbiorowość wszystkich osób lub grup, do których skierowany jest projekt. Osoby te odniosą korzyści z realizacji projektu i są bezpośrednio (w pierwszej kolejności) lub pośrednio (wtórnie) dotknięte jego skutkami.

Plan wydatków i przychodów. Określa on koszty niezbędne do pomyślnej realizacji projektu i osiągnięcia wyznaczonych celów. Ma on swoje własne zasady i podział na poszczególne pozycje, które różnią się w zależności od naboru wniosków o dofinansowanie.

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

FUNDRAISING	CROWDFUNDING
NAGRODA	KAMPANIA
WSPARCIE	DARCZYŃCA
INWESTOR	PLATFORMA

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

Jest to alternatywna forma finansowania, która łączy tych, którzy dysponują środkami i chcą je zainwestować, z tymi, którzy potrzebują funduszy na sfinansowanie konkretnego projektu. Działa na zasadzie zbierania niewielkich indywidualnych wpłat od dużej liczby osób, zwykle za pośrednictwem Internetu. Projekty są zazwyczaj ukierunkowane na finansowanie stosunkowo niewielkich celów. Z jednej strony jest osoba z pomysłem na projekt, która zakłada kampanię crowdfundingową – właściciel projektu, a z drugiej strony są inwestorzy – wpłacający.

Jest to proces lub ciągła działalność, której efektem jest gromadzenie i pozyskiwanie środków finansowych na wsparcie projektu, organizacji, osoby fizycznej lub działalności. Najpopularniejsze metody to crowdfunding, darowizny i dotacje.

Zaproszenie do crowdfundingu opublikowane na platformie internetowej w celu zaangażowania społeczeństwa w finansowanie projektu. Zwykle jest ograniczony w czasie.

Sposób na podziękowanie wspierającym za ich wkład w kampanię crowdfundingową. Najczęściej jest to coś bezpośrednio związanego ze wspieranym projektem – koszulka z motywem projektu, bilety na wydarzenie lub książka, na której wydanie zbiera pieniądze autor.

Osoba wspierająca kampanię crowdfundingową. Swoją darowizną przyczynia się do osiągnięcia celu kampanii i nie oczekuje niczego w zamian. Uczestniczy głównie w różnych kampaniach zbierania funduszy.

Osoba fizyczna lub prawna, która poprzez aktywną kampanię wnosi swój wkład we wsparcie realizacji projektu. Może to skutkować otrzymaniem jednej z nagród oferowanych przez autora kampanii.

Portal internetowy oferujący możliwość opublikowania zaproszenia do składania wniosków o wsparcie finansowe ze strony społeczeństwa.

Wspiera kampanię crowdfundingu inwestycyjnego, która pozwala zainwestować kapitał w wybraną przez siebie firmę i otrzymać zarówno udział, jak i możliwość wyceny swojej inwestycji. W zamian firma otrzymuje środki finansowe na rozwój swojej działalności.

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

PROJEKT	CEL PROJEKTU
PROBLEM	SYTUACJA WYJŚCIOWA
ŹRÓDŁO	AKTYWNOŚCI PROJEKTOWE
GRANT	RYZYKO PROJEKTOWE
BUDŻET	GRUPA DOCELOWA

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

Osiągnięcie pożądanego stanu. Spełnia on nasz zamiar i zmienia zidentyfikowany problem, sytuację wyjściową. Może mieć charakter ilościowy lub jakościowy. Musi spełniać cechy SMART (specyficzny, mierzalny, akceptowalny, realistyczny, określony w czasie).

Zestaw działań, które należy zrealizować w celu osiągnięcia wyznaczonego celu, zmiany sytuacji wyjściowej. Jest to narzędzie służące osiągnięciu tej zmiany oraz przełożeniu idei i celów na rzeczywistość.
Jest niepowtarzalny, określony w czasie i ma ograniczone zasoby.

Obecny zidentyfikowany stan, który chcemy zmienić. Określa się go na podstawie wymiernych danych, wskaźników w danej dziedzinie.
Opis i identyfikacja problemów, które projekt powinien rozwiązać – oraz ich przyczyn.

Określony, zidentyfikowany negatywny stan, zadanie lub proces, który chcemy zmienić, rozwiązać lub wyeliminować w ramach projektu. Stanowi on różnicę pomiędzy stanem obecnym a pożądanym stanem przyszłym.

Narzędzie, czyli forma o określonej metodzie osiągania założonego celu, związana i określona w czasie i przestrzeni oraz ograniczona innymi zasobami (finansowymi, kadrowymi itp.).

Jeden z kluczowych parametrów projektu, obok zakresu i czasu. Zbiór ograniczonych zasobów potrzebnych do realizacji projektów, określanych jako zasoby ludzkie, finansowe i materialne. Generują one wydatki i są zależne od budżetu.

Suma czynników zewnętrznych i wewnętrznych, które negatywnie wpływają na proces realizacji projektu. Są one związane z ograniczeniami zasobów projektu (kadrowych, czasowych, finansowych). Wielkość i poziom ryzyka jest wprost proporcjonalna do wielkości, zakresu, skali lub złożoności projektu.

Kwota środków finansowych potrzebnych do sfinansowania działań projektowych dla osiągnięcia celu. Specjalna i ograniczona kwota pieniędzy przeznaczona na rozwiązanie konkretnego problemu.

Zbiorowość wszystkich osób lub grup, do których skierowany jest projekt. Osoby te odniosą korzyści z realizacji projektu i są bezpośrednio (w pierwszej kolejności) lub pośrednio (wtórnie) dotknięte jego skutkami.

Plan wydatków i przychodów. Określa on koszty niezbędne do pomyślnej realizacji projektu i osiągnięcia wyznaczonych celów. Ma on swoje własne zasady i podział na poszczególne pozycje, które różnią się w zależności od naboru wniosków o dofinansowanie.

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

FUNDRAISING	CROWDFUNDING
NAGRODA	KAMPANIA
WSPARCIE	DARCZYŃCA
INWESTOR	PLATFORMA

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

Jest to alternatywna forma finansowania, która łączy tych, którzy dysponują środkami i chcą je zainwestować, z tymi, którzy potrzebują funduszy na sfinansowanie konkretnego projektu. Działa na zasadzie zbierania niewielkich indywidualnych wpłat od dużej liczby osób, zwykle za pośrednictwem Internetu. Projekty są zazwyczaj ukierunkowane na finansowanie stosunkowo niewielkich celów. Z jednej strony jest osoba z pomysłem na projekt, która zakłada kampanię crowdfundingową – właściciel projektu, a z drugiej strony są inwestorzy – wpłacający.

Jest to proces lub ciągła działalność, której efektem jest gromadzenie i pozyskiwanie środków finansowych na wsparcie projektu, organizacji, osoby fizycznej lub działalności. Najpopularniejsze metody to crowdfunding, darowizny i dotacje.

Zaproszenie do crowdfundingu opublikowane na platformie internetowej w celu zaangażowania społeczeństwa w finansowanie projektu. Zwykle jest ograniczony w czasie.

Sposób na podziękowanie wspierającym za ich wkład w kampanię crowdfundingową. Najczęściej jest to coś bezpośrednio związanego ze wspieranym projektem – koszulka z motywem projektu, bilety na wydarzenie lub książka, na której wydanie zbiera pieniądze autor.

Osoba wspierająca kampanię crowdfundingową. Swoją darowizną przyczynia się do osiągnięcia celu kampanii i nie oczekuje niczego w zamian. Uczestniczy głównie w różnych kampaniach zbierania funduszy.

Osoba fizyczna lub prawna, która poprzez aktywną kampanię wnosi swój wkład we wsparcie realizacji projektu. Może to skutkować otrzymaniem jednej z nagród oferowanych przez autora kampanii.

Portal internetowy oferujący możliwość opublikowania zaproszenia do składania wniosków o wsparcie finansowe ze strony społeczeństwa.

Wspiera kampanię crowdfundingu inwestycyjnego, która pozwala zainwestować kapitał w wybraną przez siebie firmę i otrzymać zarówno udział, jak i możliwość wyceny swojej inwestycji. W zamian firma otrzymuje środki finansowe na rozwój swojej działalności.

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

PROJEKT	CEL PROJEKTU
PROBLEM	SYTUACJA WYJŚCIOWA
ŹRÓDŁO	AKTYWNOŚCI PROJEKTOWE
GRANT	RYZYKO PROJEKTOWE
BUDŻET	GRUPA DOCELOWA

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

Osiągnięcie pożądanego stanu. Spełnia on nasz zamiar i zmienia zidentyfikowany problem, sytuację wyjściową. Może mieć charakter ilościowy lub jakościowy. Musi spełniać cechy SMART (specyficzny, mierzalny, akceptowalny, realistyczny, określony w czasie).

Zestaw działań, które należy zrealizować w celu osiągnięcia wyznaczonego celu, zmiany sytuacji wyjściowej. Jest to narzędzie służące osiągnięciu tej zmiany oraz przełożeniu idei i celów na rzeczywistość.
Jest niepowtarzalny, określony w czasie i ma ograniczone zasoby.

Obecny zidentyfikowany stan, który chcemy zmienić. Określa się go na podstawie wymiernych danych, wskaźników w danej dziedzinie.
Opis i identyfikacja problemów, które projekt powinien rozwiązać – oraz ich przyczyn.

Określony, zidentyfikowany negatywny stan, zadanie lub proces, który chcemy zmienić, rozwiązać lub wyeliminować w ramach projektu. Stanowi on różnicę pomiędzy stanem obecnym a pożądanym stanem przyszłym.

Narzędzie, czyli forma o określonej metodzie osiągania założonego celu, związana i określona w czasie i przestrzeni oraz ograniczona innymi zasobami (finansowymi, kadrowymi itp.).

Jeden z kluczowych parametrów projektu, obok zakresu i czasu. Zbiór ograniczonych zasobów potrzebnych do realizacji projektów, określanych jako zasoby ludzkie, finansowe i materialne. Generują one wydatki i są zależne od budżetu.

Suma czynników zewnętrznych i wewnętrznych, które negatywnie wpływają na proces realizacji projektu. Są one związane z ograniczeniami zasobów projektu (kadrowych, czasowych, finansowych). Wielkość i poziom ryzyka jest wprost proporcjonalna do wielkości, zakresu, skali lub złożoności projektu.

Kwota środków finansowych potrzebnych do sfinansowania działań projektowych dla osiągnięcia celu. Specjalna i ograniczona kwota pieniędzy przeznaczona na rozwiązanie konkretnego problemu.

Zbiorowość wszystkich osób lub grup, do których skierowany jest projekt. Osoby te odniosą korzyści z realizacji projektu i są bezpośrednio (w pierwszej kolejności) lub pośrednio (wtórnie) dotknięte jego skutkami.

Plan wydatków i przychodów. Określa on koszty niezbędne do pomyślnej realizacji projektu i osiągnięcia wyznaczonych celów. Ma on swoje własne zasady i podział na poszczególne pozycje, które różnią się w zależności od naboru wniosków o dofinansowanie.

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

FUNDRAISING	CROWDFUNDING
NAGRODA	KAMPANIA
WSPARCIE	DARCZYŃCA
INWESTOR	PLATFORMA

Załączniki

Załącznik 1.1: Karty z pojęciami i definicjami (wydrukuj dwustronnie)

Jest to alternatywna forma finansowania, która łączy tych, którzy dysponują środkami i chcą je zainwestować, z tymi, którzy potrzebują funduszy na sfinansowanie konkretnego projektu. Działa na zasadzie zbierania niewielkich indywidualnych wpłat od dużej liczby osób, zwykle za pośrednictwem Internetu. Projekty są zazwyczaj ukierunkowane na finansowanie stosunkowo niewielkich celów. Z jednej strony jest osoba z pomysłem na projekt, która zakłada kampanię crowdfundingową – właściciel projektu, a z drugiej strony są inwestorzy – wpłacający.

Jest to proces lub ciągła działalność, której efektem jest gromadzenie i pozyskiwanie środków finansowych na wsparcie projektu, organizacji, osoby fizycznej lub działalności. Najpopularniejsze metody to crowdfunding, darowizny i dotacje.

Zaproszenie do crowdfundingu opublikowane na platformie internetowej w celu zaangażowania społeczeństwa w finansowanie projektu. Zwykle jest ograniczony w czasie.

Sposób na podziękowanie wspierającym za ich wkład w kampanię crowdfundingową. Najczęściej jest to coś bezpośrednio związanego ze wspieranym projektem – koszulka z motywem projektu, bilety na wydarzenie lub książka, na której wydanie zbiera pieniądze autor.

Osoba wspierająca kampanię crowdfundingową. Swoją darowizną przyczynia się do osiągnięcia celu kampanii i nie oczekuje niczego w zamian. Uczestniczy głównie w różnych kampaniach zbierania funduszy.

Osoba fizyczna lub prawna, która poprzez aktywną kampanię wnosi swój wkład we wsparcie realizacji projektu. Może to skutkować otrzymaniem jednej z nagród oferowanych przez autora kampanii.

Portal internetowy oferujący możliwość opublikowania zaproszenia do składania wniosków o wsparcie finansowe ze strony społeczeństwa.

Wspiera kampanię crowdfundingu inwestycyjnego, która pozwala zainwestować kapitał w wybraną przez siebie firmę i otrzymać zarówno udział, jak i możliwość wyceny swojej inwestycji. W zamian firma otrzymuje środki finansowe na rozwój swojej działalności.

Załączniki

Załącznik 1.2: Karteczki z przykładami

Przygotuj plan wariantów rewitalizacji obszaru i planowanych działań, wymień poszczególne kroki oraz określ czas, koszty i personel potrzebny do ich realizacji. W wyznaczonej formie i prześlij w wyznaczonym terminie.

Dokonać drobnych zmian w budynku, zmodernizować i wyposażyć przestrzeń sali tanecznej jako wielofunkcyjnego miejsca do tworzenia i prezentacji wystaw. Przejęcie przestrzeni w długoterminową nieodpłatną dzierżawę od miasta. Zorganizowanie 2 wystaw rocznie.

Nieistniejąca przestrzeń dla tworzenia i prezentacji młodych, nieformalnie zrzeszonych artystów z miasta jest przyczyną małego zainteresowania tworzeniem i prezentacją utalentowanych twórców.

W mieście N od kilku lat działa nieformalna grupa młodych artystów. W mieście istnieją tylko komercyjne i płatne przestrzenie wystawiennicze. Brakuje niskoprogowej przestrzeni do nieformalnych spotkań twórczych i wystaw artystów. Miasto posiada jednak własny ośrodek rekreacyjny, w którym znajduje się nieużywana od dawna sala taneczna z osobnym wejściem.

Nasz zespół projektowy będzie składał się z trzech osób: kierownika projektu, kierownika finansowego oraz koordynatora ds. realizacji i promocji. Wszyscy oni są członkami naszej grupy artystycznej i mają już doświadczenie w realizacji projektów. Projekt będziemy koordynować w długoterminowo wynajętym lokalu, wyposażonym w niezbędny sprzęt techniczny i dostęp do Internetu. Dzięki darowiźnie mamy system wystawienniczy, w tym ramy na dzieła sztuki i dofinansowanie w wysokości ...% całkowitych kosztów.

1. Wykonanie przeróbek budowlanych na budynku ośrodka wy poczynkowego – 01. Sala taneczna, zgodnie z dokumentacją projektową i budżetem (02-03/2022)
2. Okna na świat – przygotowanie i realizacja wystawy wstępnej młodych artystów (08-10/2022)
3. Redagowanie, opracowanie, skład i druk katalogu dzieł sztuki oraz sylwetek artystów – 10-11/2022

Nasz wniosek projektowy uzyskał poparcie i zatwierdzono finansowanie w wysokości 15 000 euro.

Podczas realizacji projektu członek zespołu projektowego odpowiedzialny za zarządzanie projektem jest przez dłuższy czas kontuzjowany. Firma, z którą podpisano umowę, spóźnia się z realizacją prac budowlanych o 2 miesiące. Trzech artystów nie przesłało swoich życiorysów i fotografii w wyznaczonym terminie druku katalogu.

Wydatki:
Prace budowlane – 10 000 €, Sprzęt i wyposażenie – 2 500 €, Stawka katalogowa i druk – 500 €, Honorarium i premie – 2 000 €, Koszty operacyjne i komunikacyjne – 500 €, Promocja i reklama – 1 000 €
Przychody:
Wstęp na wystawy – 500 €, Środki własne (współfinansowanie) – 1 000 €, Wnioskowany wkład własny: 15 000 €

Nasz projekt będzie skierowany przede wszystkim do członków nieformalnego stowarzyszenia artystów z miasta N, którym udostępnimy przestrzeń do tworzenia i prezentacji. W drugiej kolejności projekt skierowany jest do wszystkich mieszkańców miasta – uczestników i odwiedzających wystawy.

Chcemy długofalowo wspierać działalność naszej grupy artystów i realizację wystaw za granicą z innych źródeł. Chcemy znaleźć najbardziej efektywny sposób, by to zrobić.
Chcemy zebrać fundusze.

Postanowiliśmy finansować nasze działania i wystawy z mniejszych darowizn od dużej liczby osób i sympatyków. Stworzyliśmy kampanię i platformę do jej realizacji

Raz w roku prześlemy naszym sympatykom katalog naszych wystaw, a do dziesięciu osób, które wesprą nas najbardziej, wyślemy graficzne podziękowanie.

Nasz apel o wsparcie jest publikowany na platformie www.donate.com/artists_from_N_town od 1.5. 2022.
Nasz serwis crowdfundingowy..... ma również atrakcyjną oprawę graficzną.

Wpłacam datki na szczytny cel, a raz w roku grupa, którą wspieram, wysyła mi graficzny list z podziękowaniami.

Przyczyniam się do słusznej sprawy, nie prosząc o nic w zamian. Jedyną nagrodą, jakiej potrzebuję, jest poczucie, że dobrze się czuję, pomagając tym, którzy mają mniej szczęścia.

Jestem zwolennikiem kampanii crowdfundingowej, w którą wkładam swój kapitał i wyceniam swoją inwestycję.

Swój apel o pomoc finansową opublikowałem na portalu internetowym: www.donate.com. Jest to mój crowdfunding...

Załączniki

Załącznik 1.2: Karteczki z przykładami

Przygotuj plan wariantów rewitalizacji obszaru i planowanych działań, wymień poszczególne kroki oraz określ czas, koszty i personel potrzebny do ich realizacji. W wyznaczonej formie i prześlij w wyznaczonym terminie.

Dokonać drobnych zmian w budynku, zmodernizować i wyposażyć przestrzeń sali tanecznej jako wielofunkcyjnego miejsca do tworzenia i prezentacji wystaw. Przejęcie przestrzeni w długoterminową nieodpłatną dzierżawę od miasta. Zorganizowanie 2 wystaw rocznie.

Nieistniejąca przestrzeń dla tworzenia i prezentacji młodych, nieformalnie zrzeszonych artystów z miasta jest przyczyną małego zainteresowania tworzeniem i prezentacją utalentowanych twórców.

W mieście N od kilku lat działa nieformalna grupa młodych artystów. W mieście istnieją tylko komercyjne i płatne przestrzenie wystawiennicze. Brakuje niskoprogowej przestrzeni do nieformalnych spotkań twórczych i wystaw artystów. Miasto posiada jednak własny ośrodek rekreacyjny, w którym znajduje się nieużywana od dawna sala taneczna z osobnym wejściem.

Nasz zespół projektowy będzie składał się z trzech osób: kierownika projektu, kierownika finansowego oraz koordynatora ds. realizacji i promocji. Wszyscy oni są członkami naszej grupy artystycznej i mają już doświadczenie w realizacji projektów. Projekt będziemy koordynować w długoterminowo wynajętym lokalu, wyposażonym w niezbędny sprzęt techniczny i dostęp do Internetu. Dzięki darowiźnie mamy system wystawienniczy, w tym ramy na dzieła sztuki i dofinansowanie w wysokości ...% całkowitych kosztów.

1. Wykonanie przeróbek budowlanych na budynku ośrodka wy poczynkowego – 01. Sala taneczna, zgodnie z dokumentacją projektową i budżetem (02-03/2022)
2. Okna na świat – przygotowanie i realizacja wystawy wstępnej młodych artystów (08-10/2022)
3. Redagowanie, opracowanie, skład i druk katalogu dzieł sztuki oraz sylwetek artystów – 10-11/2022

Nasz wniosek projektowy uzyskał poparcie i zatwierdzono finansowanie w wysokości 15 000 euro.

Podczas realizacji projektu członek zespołu projektowego odpowiedzialny za zarządzanie projektem jest przez dłuższy czas kontuzjowany. Firma, z którą podpisano umowę, spóźnia się z realizacją prac budowlanych o 2 miesiące. Trzech artystów nie przesłało swoich życiorysów i fotografii w wyznaczonym terminie druku katalogu.

Wydatki:
Prace budowlane – 10 000 €, Sprzęt i wyposażenie – 2 500 €, Stawka katalogowa i druk – 500 €, Honorarium i premie – 2 000 €, Koszty operacyjne i komunikacyjne – 500 €, Promocja i reklama – 1 000 €

Przychody:
Wstęp na wystawy – 500 €, Środki własne (współfinansowanie) – 1 000 €, Wnioskowany wkład własny: 15 000 €

Nasz projekt będzie skierowany przede wszystkim do członków nieformalnego stowarzyszenia artystów z miasta N, którym udostępnimy przestrzeń do tworzenia i prezentacji. W drugiej kolejności projekt skierowany jest do wszystkich mieszkańców miasta – uczestników i odwiedzających wystawy.

Chcemy długofalowo wspierać działalność naszej grupy artystów i realizację wystaw za granicą z innych źródeł. Chcemy znaleźć najbardziej efektywny sposób, by to zrobić.
Chcemy zebrać fundusze.

Postanowiliśmy finansować nasze działania i wystawy z mniejszych darowizn od dużej liczby osób i sympatyków. Stworzyliśmy kampanię i platformę do jej realizacji

Raz w roku prześlemy naszym sympatykom katalog naszych wystaw, a do dziesięciu osób, które wesprą nas najbardziej, wyślemy graficzne podziękowanie.

Nasz apel o wsparcie jest publikowany na platformie www.donate.com/artists_from_N_town od 1.5. 2022.
Nasz serwis crowdfundingowy..... ma również atrakcyjną oprawę graficzną.

Wpłacam datki na szczytny cel, a raz w roku grupa, którą wspieram, wysyła mi graficzny list z podziękowaniami.

Przyczyniam się do słusznej sprawy, nie prosząc o nic w zamian. Jedyną nagrodą, jakiej potrzebuję, jest poczucie, że dobrze się czuję, pomagając tym, którzy mają mniej szczęścia.

Jestem zwolennikiem kampanii crowdfundingowej, w którą wkładam swój kapitał i wyceniam swoją inwestycję.

Swój apel o pomoc finansową opublikowałem na portalu internetowym: www.donate.com. Jest to mój crowdfunding...

Załączniki

Załącznik 1.2: Karteczki z przykładami

Przygotuj plan wariantów rewitalizacji obszaru i planowanych działań, wymień poszczególne kroki oraz określ czas, koszty i personel potrzebny do ich realizacji. W wyznaczonej formie i prześlij w wyznaczonym terminie.

Dokonać drobnych zmian w budynku, zmodernizować i wyposażyć przestrzeń sali tanecznej jako wielofunkcyjnego miejsca do tworzenia i prezentacji wystaw. Przejęcie przestrzeni w długoterminową nieodpłatną dzierżawę od miasta. Zorganizowanie 2 wystaw rocznie.

Nieistniejąca przestrzeń dla tworzenia i prezentacji młodych, nieformalnie zrzeszonych artystów z miasta jest przyczyną małego zainteresowania tworzeniem i prezentacją utalentowanych twórców.

W mieście N od kilku lat działa nieformalna grupa młodych artystów. W mieście istnieją tylko komercyjne i płatne przestrzenie wystawiennicze. Brakuje niskoprogowej przestrzeni do nieformalnych spotkań twórczych i wystaw artystów. Miasto posiada jednak własny ośrodek rekreacyjny, w którym znajduje się nieużywana od dawna sala taneczna z osobnym wejściem.

Nasz zespół projektowy będzie składał się z trzech osób: kierownika projektu, kierownika finansowego oraz koordynatora ds. realizacji i promocji. Wszyscy oni są członkami naszej grupy artystycznej i mają już doświadczenie w realizacji projektów. Projekt będziemy koordynować w długoterminowo wynajętym lokalu, wyposażonym w niezbędny sprzęt techniczny i dostęp do Internetu. Dzięki darowiźnie mamy system wystawienniczy, w tym ramy na dzieła sztuki i dofinansowanie w wysokości ...% całkowitych kosztów.

1. Wykonanie przeróbek budowlanych na budynku ośrodka wy poczynkowego – 01. Sala taneczna, zgodnie z dokumentacją projektową i budżetem (02-03/2022)
2. Okna na świat – przygotowanie i realizacja wystawy wstępnej młodych artystów (08-10/2022)
3. Redagowanie, opracowanie, skład i druk katalogu dzieł sztuki oraz sylwetek artystów – 10-11/2022

Nasz wniosek projektowy uzyskał poparcie i zatwierdzono finansowanie w wysokości 15 000 euro.

Podczas realizacji projektu członek zespołu projektowego odpowiedzialny za zarządzanie projektem jest przez dłuższy czas kontuzjowany. Firma, z którą podpisano umowę, spóźnia się z realizacją prac budowlanych o 2 miesiące. Trzech artystów nie przesłało swoich życiorysów i fotografii w wyznaczonym terminie druku katalogu.

Wydatki:
Prace budowlane – 10 000 €, Sprzęt i wyposażenie – 2 500 €, Stawka katalogowa i druk – 500 €, Honorarium i premie – 2 000 €, Koszty operacyjne i komunikacyjne – 500 €, Promocja i reklama – 1 000 €

Przychody:
Wstęp na wystawy – 500 €, Środki własne (współfinansowanie) – 1 000 €, Wnioskowany wkład własny: 15 000 €

Nasz projekt będzie skierowany przede wszystkim do członków nieformalnego stowarzyszenia artystów z miasta N, którym udostępnimy przestrzeń do tworzenia i prezentacji. W drugiej kolejności projekt skierowany jest do wszystkich mieszkańców miasta – uczestników i odwiedzających wystawy.

Chcemy długofalowo wspierać działalność naszej grupy artystów i realizację wystaw za granicą z innych źródeł. Chcemy znaleźć najbardziej efektywny sposób, by to zrobić.
Chcemy zebrać fundusze.

Postanowiliśmy finansować nasze działania i wystawy z mniejszych darowizn od dużej liczby osób i sympatyków. Stworzyliśmy kampanię i platformę do jej realizacji

Raz w roku prześlemy naszym sympatykom katalog naszych wystaw, a do dziesięciu osób, które wesprą nas najbardziej, wyślemy graficzne podziękowanie.

Nasz apel o wsparcie jest publikowany na platformie www.donate.com/artists_from_N_town od 1.5. 2022.
Nasz serwis crowdfundingowy..... ma również atrakcyjną oprawę graficzną.

Wpłacam datki na szczytny cel, a raz w roku grupa, którą wspieram, wysyła mi graficzny list z podziękowaniami.

Przyczyniam się do słusznej sprawy, nie prosząc o nic w zamian. Jedyną nagrodą, jakiej potrzebuję, jest poczucie, że dobrze się czuję, pomagając tym, którzy mają mniej szczęścia.

Jestem zwolennikiem kampanii crowdfundingowej, w którą wkładam swój kapitał i wyceniam swoją inwestycję.

Swój apel o pomoc finansową opublikowałem na portalu internetowym: www.donate.com. Jest to mój crowdfunding...

Załączniki

Załącznik 1.2: Karteczki z przykładami

Przygotuj plan wariantów rewitalizacji obszaru i planowanych działań, wymień poszczególne kroki oraz określ czas, koszty i personel potrzebny do ich realizacji. W wyznaczonej formie i prześlij w wyznaczonym terminie.

Dokonać drobnych zmian w budynku, zmodernizować i wyposażyć przestrzeń sali tanecznej jako wielofunkcyjnego miejsca do tworzenia i prezentacji wystaw. Przejęcie przestrzeni w długoterminową nieodpłatną dzierżawę od miasta. Zorganizowanie 2 wystaw rocznie.

Nieistniejąca przestrzeń dla tworzenia i prezentacji młodych, nieformalnie zrzeszonych artystów z miasta jest przyczyną małego zainteresowania tworzeniem i prezentacją utalentowanych twórców.

W mieście N od kilku lat działa nieformalna grupa młodych artystów. W mieście istnieją tylko komercyjne i płatne przestrzenie wystawiennicze. Brakuje niskoprogowej przestrzeni do nieformalnych spotkań twórczych i wystaw artystów. Miasto posiada jednak własny ośrodek rekreacyjny, w którym znajduje się nieużywana od dawna sala taneczna z osobnym wejściem.

Nasz zespół projektowy będzie składał się z trzech osób: kierownika projektu, kierownika finansowego oraz koordynatora ds. realizacji i promocji. Wszyscy oni są członkami naszej grupy artystycznej i mają już doświadczenie w realizacji projektów. Projekt będziemy koordynować w długoterminowo wynajętym lokalu, wyposażonym w niezbędny sprzęt techniczny i dostęp do Internetu. Dzięki darowiźnie mamy system wystawienniczy, w tym ramy na dzieła sztuki i dofinansowanie w wysokości ...% całkowitych kosztów.

1. Wykonanie przeróbek budowlanych na budynku ośrodka wy poczynkowego – 01. Sala taneczna, zgodnie z dokumentacją projektową i budżetem (02-03/2022)
2. Okna na świat – przygotowanie i realizacja wystawy wstępnej młodych artystów (08-10/2022)
3. Redagowanie, opracowanie, skład i druk katalogu dzieł sztuki oraz sylwetek artystów – 10-11/2022

Nasz wniosek projektowy uzyskał poparcie i zatwierdzono finansowanie w wysokości 15 000 euro.

Podczas realizacji projektu członek zespołu projektowego odpowiedzialny za zarządzanie projektem jest przez dłuższy czas kontuzjowany. Firma, z którą podpisano umowę, spóźnia się z realizacją prac budowlanych o 2 miesiące. Trzech artystów nie przesłało swoich życiorysów i fotografii w wyznaczonym terminie druku katalogu.

Wydatki:
Prace budowlane – 10 000 €, Sprzęt i wyposażenie – 2 500 €, Stawka katalogowa i druk – 500 €, Honorarium i premie – 2 000 €, Koszty operacyjne i komunikacyjne – 500 €, Promocja i reklama – 1 000 €

Przychody:
Wstęp na wystawy – 500 €, Środki własne (współfinansowanie) – 1 000 €, Wnioskowany wkład własny: 15 000 €

Nasz projekt będzie skierowany przede wszystkim do członków nieformalnego stowarzyszenia artystów z miasta N, którym udostępnimy przestrzeń do tworzenia i prezentacji. W drugiej kolejności projekt skierowany jest do wszystkich mieszkańców miasta – uczestników i odwiedzających wystawy.

Chcemy długofalowo wspierać działalność naszej grupy artystów i realizację wystaw za granicą z innych źródeł. Chcemy znaleźć najbardziej efektywny sposób, by to zrobić.
Chcemy zebrać fundusze.

Postanowiliśmy finansować nasze działania i wystawy z mniejszych darowizn od dużej liczby osób i sympatyków. Stworzyliśmy kampanię i platformę do jej realizacji

Raz w roku prześlemy naszym sympatykom katalog naszych wystaw, a do dziesięciu osób, które wesprą nas najbardziej, wyślemy graficzne podziękowanie.

Nasz apel o wsparcie jest publikowany na platformie www.donate.com/artists_from_N_town od 1.5. 2022.
Nasz serwis crowdfundingowy..... ma również atrakcyjną oprawę graficzną.

Wpłacam datki na szczytny cel, a raz w roku grupa, którą wspieram, wysyła mi graficzny list z podziękowaniami.

Przyczyniam się do słusznej sprawy, nie prosząc o nic w zamian. Jedyną nagrodą, jakiej potrzebuję, jest poczucie, że dobrze się czuję, pomagając tym, którzy mają mniej szczęścia.

Jestem zwolennikiem kampanii crowdfundingowej, w którą wkładam swój kapitał i wyceniam swoją inwestycję.

Swój apel o pomoc finansową opublikowałem na portalu internetowym: www.donate.com. Jest to mój crowdfunding...

Załączniki

Załącznik 1.3: Strzałki z wiązaniami

bardzo ważne

bardzo ważne

bardzo ważne

bardzo ważne

ważne

ważne

ważne

mniej ważne

mniej ważne

mniej ważne

Załączniki

Załącznik 1.3: Strzałki z wiązaniami

bardzo ważne

bardzo ważne

bardzo ważne

bardzo ważne

ważne

ważne

ważne

mniej ważne

mniej ważne

mniej ważne

Załączniki

Załącznik 1.3: Strzałki z wiązaniami

bardzo ważne

bardzo ważne

bardzo ważne

bardzo ważne

ważne

ważne

ważne

mniej ważne

mniej ważne

mniej ważne

Załączniki

Załącznik 1.3: Strzałki z wiązaniami

bardzo ważne

bardzo ważne

bardzo ważne

bardzo ważne

ważne

ważne

ważne

mniej ważne

mniej ważne

mniej ważne

Stworzenie prostej kampanii crowdfundingowej

Cele bloku

- skuteczne i proste przygotowanie i stworzenie własnej kampanii crowdfundingowej
- poznanie i zrozumienie różnych etapów kampanii oraz prostych narzędzi do zarządzania kampanią
- rozwijanie umiejętności prezentacji, komunikacji i rozumowania

Grupa

6-20 osób

Materiał

Dla całej grupy:

- komputer PC lub laptop z dostępem do Internetu, projektor, ekran projekcyjny lub telewizor z dużym ekranem

Dla każdego zespołu w grupie:

- arkusz roboczy (Załącznik 2.3)

Dla każdego uczestnika:

- papier lub notatnik, markery, długopisy lub ołówki

Długość w minutach

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

Streszczenie

1. Komentowane klipy wideo (prezentacja wideo – przykłady dobrych praktyk, refleksja – dyskusja) – 45 min.
2. Artyści z miasta N – kampania crowdfundingowa (praca w grupach) – 2 x 60 min.

Instrukcje

1. Klipy wideo z komentarzem – 45 min.

Prowadzący przedstawi trzy wybrane kampanie crowdfundingowe, odtwarzając ich filmy promocyjne (Załącznik 3.1). Po obejrzeniu filmów następuje dyskusja z uczestnikami, którzy są proszeni o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania: Na czym koncentrowała się konkretna kampania? Która kampania była najbardziej udana i dlaczego? Co najbardziej zainteresowało Cię w konkretnym filmie, pomyśle i dlaczego? Po dyskusji prowadzący przedstawia krótki przegląd prezentowanych kampanii, ich realizację oraz rzeczywiste wskaźniki sukcesu, by porównać je z odpowiedziami uczestników.

2. Artyści z miasta N – kampania crowdfundingowa – 2 x 60 min.

Prowadzący rozdaje zespołom arkusze ćwiczeń i opisuje sytuację wyjściową, czytając opowiadanie. Następnie zespoły pracują w przydzielonych im grupach pod kierunkiem prowadzącego. Ich zadaniem jest wykonanie zadania na arkuszu ćwiczeń. Uczestnicy mogą omówić z trenerem wszelkie niejasności i pytania. Prowadzący ma do dyspozycji teoretyczne podstawy arkusza ćwiczeń (Załącznik 2.4). Każdy zespół pracuje osobno nad zadaniem i zapisuje na arkuszu odpowiedzi na przygotowane pytania.

Gdy zespoły skończą swoje arkusze, będą miały dodatkowy czas na wprowadzenie zmian lub poprawek. Następnie w wyznaczonym czasie każdy zespół zaprezentuje swoją kampanię crowdfundingową. Powinny skupić się na rozwiązaniach opartych na odpowiedziach z arkusza. Wszyscy członkowie zespołu muszą wziąć udział w prezentacji. Od nich zależy, jak podzielą swoje zadania. Po prezentacji każdego zespołu pozostałe zespoły mają za zadanie

wypowiedzieć się na temat kampanii - co zrobiło na nich wrażenie, jakie dostrzegli zagrożenia. Po zakończeniu prezentacji przez każdy zespół trener komentuje i podsumowuje kampanię (zwracając uwagę na najbardziej efektywne rozwiązania). Rezultatem jest porównanie możliwych rozwiązań i perspektyw w odniesieniu do jednej sytuacji wyjściowej.

Załączniki

Załącznik 2.1: Linki do filmów promocyjnych – klipy wideo z kampanii crowdfundingowych

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

Trener może również znaleźć i wykorzystać własne filmy, linki.

Załącznik 2.2: Sytuacja wyjściowa – opowieść

Jesteśmy nieformalną grupą młodych artystów specjalizujących się w sztukach wizualnych. Nazywamy się artystami z miasta N i działamy od dwóch lat. W skład grupy wchodzi dziesięciu stałych członków oraz dziesięciu innych, regularnie pracujących członków. Żaden z naszych zawodów nie jest związany ze sztuką. Tworzymy dzieła sztuki wyłącznie w wolnym czasie. Zajmujemy się głównie grafiką, malarstwem, rysunkiem nowoczesnym, street artem i graffiti. Niektórzy z nas studiowali sztukę w liceum lub na studiach i chcieliby się z tego utrzymywać w przyszłości. Naszym największym problemem jest to, że choć lubimy to, co robimy, nie mamy miejsca na tworzenie dzieł sztuki ani na ich wystawianie. Być może dlatego nie zorganizowaliśmy jeszcze żadnej wystawy. Jedyną przestrzenią, w której możemy się spotykać, są kawiarnie. W naszym mieście znajduje się Centrum Rekreacyjne z nieużywaną salą taneczną z osobnym wejściem. Jest ona w złym stanie i wymaga remontu. Pomieszczenia należą do miasta. Porozumieliśmy się z zarządem miasta i radą miasta w sprawie bezpłatnej pięcioletniej dzierżawy. Warunkiem zawarcia tej umowy jest rewitalizacja, przebudowa i wyposażenie tego pomieszczenia, przekształcenie go w klub i przestrzeń wystawienniczą oraz przygotowanie co najmniej dwóch wystaw publicznych rocznie. Przygotowaliśmy już budżet budowy i budżet całego projektu, wiemy więc, że musimy zebrać 15 000 €. Kwota ta zostanie przeznaczona na opłacenie prac budowlanych, sprzętu (stoły, krzesła, fotele, szafki, stojaki), systemu wystawienniczego, zapewnienie promocji oraz opłacenie publikacji katalogu. Mamy trzy miesiące na zebranie funduszy. W ciągu ośmiu miesięcy musimy otworzyć lokal dla zwiedzających i zorganizować pierwszą wystawę. Trzech z naszych członków ma już doświadczenie w przygotowywaniu projektów, a jeden jest ekonomistą.

Załączniki

Załącznik 2.3: Arkusz roboczy

Artyści z miasta N
kampania crowdfundingowa

Przeczytaj naszą historię i pomóż nam przygotować kampanię crowdfundingową!

1. Przygotowanie kampanii

1.1 Definicja projektu – Po przeczytaniu naszej historii, jaka jest treść naszej kampanii?

_____

_____

1.2 Co chcemy osiągnąć, jaki jest nasz cel?

_____

_____

1.3 Jakie są nasze grupy docelowe – Do kogo chcemy dotrzeć z kampanią?

_____

_____

1.4 Co sprawia, że nasz zamiar jest wyjątkowy? Dlaczego ktoś chciałby ją wspierać?

_____

_____

1.5 Jaki model i platformę kampanii powinniśmy zastosować, aby osiągnąć nasz cel? Dlaczego?

_____

_____

1.6 Przygotowanie budżetu projektu/kampanii – Ile pieniędzy powinniśmy zebrać, aby kampania zakończyła się sukcesem? Jaka kwota jest wystarczająca?

_____

_____

1.7 Jak zapewnić sobie dodatkowe fundusze (nawet jeśli nie uda nam się zebrać docelowej kwoty w ramach kampanii)?

_____

_____

Załączniki

Załącznik 2.3: Arkusz roboczy

1.8 Przygotowanie planu marketingowego i komunikacyjnego – Jakie formy i środki komunikacji chcemy wykorzystać do komunikacji z grupami docelowymi?

_____

_____

1.9 Harmonogram kampanii (ramy czasowe, czas trwania, harmonogram). Jak rozłożyć poszczególne etapy kampanii na trzy miesiące, które mamy do dyspozycji?

_____

_____

1.10 Jak przygotować kampanię na wybranej platformie?

_____

_____

2. Realizacja kampanii i wspieranego projektu

2.1 Jakie narzędzia marketingowe wykorzystamy w celu zwiększenia wsparcia?

_____

_____

2.2 W jaki sposób chcemy realizować wspierany projekt?

_____

_____

3. Ocena kampanii

3.1 W jaki sposób chcemy podziękować darczyńcom i osobom wspierającym?

_____

_____

3.2 Jak chcemy ocenić kampanię, osiągnięte cele, zamierzenia i korzyści?

_____

_____

Załączniki

Załącznik 2.4: Wybrane podstawy teoretyczne arkusza

Modele i platformy kampanii crowdfundingowych

- Crowdfunding oparty na darowiznach – najprostszy model. Darczyńca przekazuje swój dar, nie oczekując niczego w zamian. Przykładami platform wykorzystujących ten model są Darujeme (We donate), Ľudia ľuďom (People to People) itp.
- Crowdfunding oparty na nagrodach – wspierający wybiera jedną z nagród oferowanych w zamian za swój datek (często zróżnicowaną w zależności od wysokości wpłaty). Przykładowe platformy to Kickstarter, Indiegogo, Strastlab, Startup itp.
- Crowdfunding inwestycyjny – bardziej zaawansowany model finansowania, który umożliwia prywatnym inwestorom wnoszenie kapitału do wybranych przez nich firm, dając im udział w nich i możliwość oceny ich inwestycji. Platformy takie jak Crowdberry itp.
- Crowdfunding pożyczkowy – jest to sposób zbiorowego pożyczania pieniędzy, który łączy inwestorów z tymi, którzy chcą pożyczyć pieniądze. Platformy takie jak Žltý melón (Żółty Melon), Zinceuro itp.

Przygotowanie kampanii

Najczęstsze błędy:

- Skomplikowany, niejasny projekt – cel i treść kampanii powinny być w prosty i wyraźny sposób przekazane osobom wspierającym. Powinni oni być w stanie zrozumieć je w ciągu kilku sekund. Obowiązuje zasada trzech zdań: opisz projekt w trzech zdaniach.
- Zbyt mało czasu na przygotowanie kampanii – im więcej czasu przeznaczamy na przygotowanie kampanii, tym bardziej jest ona skomplikowana i rozbudowana. Minimum to jeden miesiąc, a optimum to dwa-trzy miesiące.
- Zbyt wiele nagród – należy rozważyć liczbę i różnorodność obiecanych nagród, ich realizm, trudność realizacji (na przykład ręczne uszycie stu szmacianych lalek będzie wymagało znacznych nakładów czasu, personelu i częściowo środków finansowych) oraz sposób dystrybucji.
- Nieprawidłowo określona kwota docelowa – albo kwota docelowa jest zbyt wysoka i kampania nie będzie w stanie jej zrealizować, albo jest zbyt niska i nie wystarczy na realizację projektu. Kwota docelowa może też zostać osiągnięta (zebrana) zbyt szybko – w takim przypadku można wyznaczyć nowe cele, aby rozszerzyć projekt.
- Nieosiągnięte cele – należy rozważyć realia swoich obietnic, nagród, potrzeb, możliwości (czas, personel itp.) oraz zdolności.

Czynniki motywujące do wspierania kampanii:

- mocna historia
- ciekawa, oryginalna nagroda
- zaangażowanie, uczestnictwo
- część sukcesu

Każda kampania powinna mieć swoją własną tożsamość – być spójna pod względem języka, grafiki i treści oraz mieć jasny przekaz.

Harmonogram przygotowania kampanii – plan marketingowy i komunikacyjny. Konieczne jest opracowanie harmonogramu realizacji poszczególnych etapów (z zapasem czasu), z opisem działań poszczególnych członków zespołu. Obejmuje to formy i metody komunikacji w czasie, zgodnie z różnymi kanałami komunikacji:

- osobiste rozmowy, bezpośrednie wiadomości, spersonalizowane e-maile
- masowe wysyłanie e-maili, marketing bezpośredni
- sieci społecznościowe i media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube itp.)
- influencerów, YouTuberów, społeczności
- media – regionalne – krajowe, elektroniczne – drukowane

Załączniki

Załącznik 2.4: Wybrane podstawy teoretyczne arkusza

- billboardy, mega tablice, powierzchnie reklamowe, tablice elektroniczne itp.
- formy kreatywne: marketing partyzancki, marketing wirusowy, ambient marketing itp.
- rzecznik prasowy, znana twarz kampanii

Narzędzia marketingowe zwiększające wsparcie

Grupa docelowa, potencjalni darczyńcy i sympatycy muszą mieć możliwość dowiedzenia się o kampanii. Komunikacja w trakcie kampanii jest jej kluczowym elementem. Większość osób wspierających kampanię crowdfundingową odwiedza platformę po raz pierwszy, dlatego kampania musi ich zainteresować. Ważny jest pomysł, sposób realizacji, oprawa wizualna i stylistyka tekstu. Tylko minimalna liczba osób aktywnie poszukuje kampanii, którą chce wesprzeć. Dobrze przygotowana kampania musi od razu przemówić do serca i wywołać rezonans. Można to osiągnąć, oferując przyciągający uwagę prezent, przedstawiając interesujące przesłanie kampanii lub wzbudzając pragnienie, by stać się jej częścią. W trakcie trwania kampanii sympatycy stają się częścią jej historii i identyfikują się z jej celami. Treści powinny być zawsze oryginalne, niepowtarzalne, znaczące i użyteczne. Wspierający chętnie przyłączają się do sukcesu. Należy dzielić się nawet małymi postępami, a nie tylko dużymi osiągnięciami. Należy stale informować swoich sympatyków o stanie kampanii. Sukces inspiruje. Kampania nie powinna być tylko prezentacją gotowego projektu. Opis kampanii i towarzyszący jej film muszą jasno pokazywać, że kampania jest w toku, że jest to proces, na który wspierający mogą mieć wpływ. Warto umieszczać linki do kampanii w postach, e-mailach, blogach, forach, nawiązywać kontakty z influencerami, YouTuberami itp.

Sposoby podziękowania osobom wspierającym

Praca nad kampanią nie kończy się wraz z jej realizacją i zbieraniem funduszy, ale trwa nadal. Należy podziękować darczyńcom i ofiarodawcom. Poinformujcie wszystkich, którzy uczestniczyli w przygotowaniu kampanii, a także opinię publiczną o sukcesie, wsparciu i realizacji Waszego pomysłu. Udana kampania jest silną motywacją do dalszej pracy oraz czynnikiem rozwoju i postępu.

Aby wybrać odpowiednią formę podziękowania, należy wziąć pod uwagę skalę kampanii, jej tematykę oraz liczbę osób wspierających. Jeśli pozwalają na to możliwości, a liczba wspierających jest proporcjonalna, warto wysłać im jakąś formę nagrody, prezentu. Nagrodę można przeskalować w zależności od wysokości wpłaty (w naszym przypadku może to być katalog z udanej wystawy, jakaś grafika od artystów itp.) Należy wziąć pod uwagę czas potrzebny na zapakowanie i wysłanie każdego prezentu (jeśli wymaga on zapakowania i wysłania) oraz dodatkowe koszty. W naszym przypadku odpowiednią alternatywą jest na przykład przesłanie przetworzonego filmu wideo przedstawiającego nową siedzibę i wystawę. Konieczne jest także informowanie ofiarodawców o tym, jak projekt się rozwija, postępuje i posuwa się naprzód. Informacje te powinny dotrzeć do wszystkich, którzy wsparli projekt.

Ocena kampanii

Przeprowadzona kampania musi zostać oceniona i przeanalizowana. Należy ustalić, czy budżet i poszczególne etapy kampanii zostały prawidłowo ustalone. Należy także dowiedzieć się, które momenty były najbardziej udane, a co wymagało poprawy. Wszystkie te informacje stanowią cenną wiedzę, która będzie pomocna przy opracowywaniu kolejnej kampanii oraz w praktyce. Dalsza praca z pozyskanymi kontaktami jest również konieczna i przynosi korzyści marketingowe. Gdy osoby wspierające wyrażą zgodę, w ramach GDPS staną się użyteczną bazą danych dla następnej kampanii, stałymi sympatykami lub klientami. Wskazane jest informowanie ich na bieżąco, na przykład za pomocą biuletynów – ale należy rozważyć ich intensywność w czasie.

Dobrym pomysłem jest pochwalenie się udaną kampanią i zaprezentowanie jej sukcesu – za pośrednictwem portali społecznościowych, w Internecie, w stopce wiadomości e-mail, na blogach i forach dyskusyjnych, a nawet w mediach drukowanych lub elektronicznych.

Źródło: ZATOVIČ, Z.: *Jak zebrać pieniądze na szczytny cel*, Fundacja Centrum Filantropii. 2021

Tworzenie prostego projektu I. – Rozwiążmy problem

Cele bloku

- analizowanie bieżącej sytuacji, problemu, celu oraz opracowywanie odpowiednich działań i strategii jako narzędzi do osiągnięcia celów
- umiejętność zastosowania koncepcji i działań związanych z zarządzaniem projektami w głównych fazach projektu
- zwiększenie umiejętności komunikacyjnych i argumentacyjnych uczestników poprzez prezentację planu projektu

Grupa

6-20 osób

Materiał

Dla każdego zespołu w grupie:

- tablica magnetyczna lub tablica flipchartowa
- karteczki z nazwami zadań w kolorach zespołu (Załącznik 3.4)
- kartki z błędnymi procedurami w kolorach zespołu (Załącznik 3.5)

Dla każdego uczestnika:

- papier lub notatnik, markery, długopisy lub ołówki

Długość w minutach

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

Streszczenie

1. Rozwiążmy problem (praca w grupach, refleksja – dyskusja) – 90 min.
2. Adwokat diabła – (gra fabularna) – 30 min.
3. Filozofia projektu – To nie jest w porządku (dyskusja) – 30 min.

Instrukcje

1. Rozwiążmy problem – 90 min.

Prowadzący rozdaje grupom uczestników przygotowane czyste kartki z nazwami poszczególnych zadań (dla każdego zespołu w swoim kolorze). Uczestnicy zostają podzieleni na 4-osobowe zespoły. Prowadzący umieszcza na tablicy przygotowany tekst zawierający krótki, ogólny opis obecnej sytuacji (sytuacji wyjściowej). Tekst ten jest identyczny z tekstem z drugiego bloku (artyści z miasta N – Załącznik 3.6). Zadanie polega na tym, że każda grupa dyskutuje między sobą, wypełnia puste karty i umieszcza je kolejno na tablicy. Patrz Załącznik 3.1.

Następnie każdy zespół ma zaprezentować i uzasadnić swój plan projektu. Po prezentacji pozostałe zespoły oraz trener będą mieli czas na pytania i wyjaśnienia (**analiza spoza grupy**).

Po zaprezentowaniu przez wszystkie zespoły swoich planów rozpocznie się głosowanie. Każdy uczestnik wybiera zwycięski zespół z najlepszym planem, wrzucając karteczkę w kolorze zespołu, który jego zdaniem był najbardziej kreatywny, najbardziej przekonujący, a jego wizja realistyczna. Na koniec ćwiczenia oceniany jest zespół, który odniósł największy sukces.

2. Adwokat diabła – 30 min.

Każdy zespół wybiera spośród swoich członków jednego przeciwnika – krytyka, "adwokata diabła" (analiza wewnątrzgrupowa), który w dyskusji zespołowej spróbuje podważyć logikę koncepcji i procedur projektu. Będzie ona polegała na inscenizacji i odgrywaniu ról. Pozo-

stali członkowie będą musieli odpowiedzieć na pytania, odeprzeć jego zarzuty lub skorygować swoje zamierzenia projektowe. Na tę dyskusję będą mieli 10 minut. Na koniec członkowie każdego zespołu wypowiedzą się, czy rola "adwokata diabła" była dla nich korzystna oraz czy i jak zmodyfikowali swój plan projektu po dyskusji. Następnie trener przedstawi dalsze możliwości przekazania informacji zwrotnej na temat oceny planu projektu – Załącznik 3.2 – Tekst dla trenera.

3. Filozofia projektu – To nie jest właściwe – 30 min.

Trener przedstawia ryzykowne i błędne praktyki i działania w procesie tworzenia projektu (Załącznik 3.3):

Uczestnicy zastanawiają się, z jaką opinią i praktyką już się zetknęli (lub sami stosowali). Mają wyrazić swoje doświadczenia w dyskusji i umieścić odpowiednią kartę na tablicy. W ten sposób w całej grupie określają najczęstsze błędy i sposoby ich unikania.

Załączniki

Załącznik 3.1: Nazwy zadań dla działania 1

1. Jakie widzę problemy dla zespołu w opisanej sytuacji (punkt wyjścia, gdzie jesteśmy)?
2. Jaki problem chcę rozwiązać (wybór, identyfikacja problemu) i w jaki sposób zmieni to moją sytuację?
3. Jak wyobrażam sobie sytuację po rozwiązaniu problemu (cel – gdzie chcę się znaleźć)?
4. Za pomocą jakich możliwości chcę rozwiązać problem (zasoby finansowe, kadrowe)?
5. Kiedy, w jakich ramach czasowych chcę rozwiązać problem (aspekt czasowy)?
6. W jaki sposób chcę rozwiązać problem (proponowane działania projektowe i ich formy)? Zespół może napisać maksymalnie 3 prace.
7. W jaki sposób dowiem się, że udało mi się rozwiązać problem (informacja zwrotna, wskaźniki)?
8. Jak zapewnić, aby problem się nie powtórzył (trwałość)?

W ten sposób przygotowuje się krótki plan projektu. Punktem wyjścia jest ta sama sytuacja wyjściowa i zidentyfikowane problemy.

Załącznik 3.2: Zasady i możliwości udzielania informacji zwrotnej w ocenie planu projektu dla działania 2

- "Adwokat diabła" – oponent, krytyk z wewnątrz organizacji.
- Przeprowadzenie analizy wewnętrznej przez eksperta zewnętrznego.
- Kwestionariusz (do wypełnienia również przez konkurentów) – charakterystyka planu projektu przez otoczenie zewnętrzne, klientów:

"Czy taki projekt byłby dla Was korzystny, co jeszcze byście nam doradzili?"

"Jakie są Wasze największe problemy i ograniczenia oraz co rozwiązałoby Waszą sytuację?"

Załącznik 3.3: Najczęstsze ryzykowne i błędne praktyki i działania w procesie rozwoju projektu dla działania 3

1. Styl huraoptymistyczny – podczas pozyskiwania źródeł nie ma wyznaczonych granic, wszystko, na co się natkniemy, jest dobrym celem, włączamy nasze intencje do każdego projektu.
2. Mam wszystko w głowie – wiem wszystko najlepiej. Nie muszę się z nikim konsultować ani tworzyć zespołu. Mam swój plan. Nie deleguję kompetencji.
3. Nie mam na to czasu – nie muszę planować, wszystko samo się ułoży.
4. Wszystko jest uregulowane – brak kreatywności i planowania, na wszystko są już sprawdzone szablony. Ślepo podążamy za ustalonymi formami. Biurokratyzacja i tworzenie bezużytecznej dokumentacji.
5. Wszystko jest jasne dla wszystkich – nieodpowiednia, nieprzemyślana, nieefektywna, niejasna lub żadna komunikacja w zespole projektowym.
6. Nie trzymajmy się zasad – nieprzestrzeganie zasad projektu, harmonogramu, budżetu projektu itp.

Załączniki

Załącznik 3.4: Kartki z nazwami zadań w kolorach zespołu dla działania 1

PUNKT WYJŚCIA – GDZIE JESTEŚMY?

Jakie widzę problemy dla drużyny w opisanej sytuacji?

JAKI JEST PROBLEM?

Jaki problem chcę rozwiązać i jak to zmieni moją sytuację?

CEL – GDZIE CHCĘ SIĘ ZNALEŹĆ?

Jak wyobrażam sobie sytuację po rozwiązaniu problemu?

JAKIE SĄ MOJE MOŻLIWOŚCI?

Jakie zasoby finansowe, kadrowe i inne chcę przeznaczyć na rozwiązanie problemu?

KIEDY CHCĘ ROZWIĄZAĆ TEN PROBLEM?

Kiedy, w jakich ramach czasowych, chcę rozwiązać problem?

JAK CHCĘ TO ROZWIĄZAĆ?

Proponowane działania i ich formy – maksymalnie 3

W JAKI SPOSÓB DOWIEM SIĘ, ŻE ROZWIĄZAŁEM PROBLEM?

Jak zapewnić informację zwrotną i jakie są wskaźniki projektu?

JAK ZAPEWNIĆ, BY PROBLEM SIĘ NIE POWTÓRZYŁ?

Na czym polega jego trwałość i co mogę zrobić, aby ją osiągnąć?

Załączniki

Załącznik 3.4: Kartki z nazwami zadań w kolorach zespołu dla działania 1

PUNKT WYJŚCIA – GDZIE JESTEŚMY?

Jakie widzę problemy dla drużyny w opisanej sytuacji?

JAKI JEST PROBLEM?

Jaki problem chcę rozwiązać i jak to zmieni moją sytuację?

CEL – GDZIE CHCĘ SIĘ ZNALEŹĆ?

Jak wyobrażam sobie sytuację po rozwiązaniu problemu?

JAKIE SĄ MOJE MOŻLIWOŚCI?

Jakie zasoby finansowe, kadrowe i inne chcę przeznaczyć na rozwiązanie problemu?

KIEDY CHCĘ ROZWIĄZAĆ TEN PROBLEM?

Kiedy, w jakich ramach czasowych, chcę rozwiązać problem?

JAK CHCĘ TO ROZWIĄZAĆ?

Proponowane działania i ich formy – maksymalnie 3

W JAKI SPOSÓB DOWIEM SIĘ, ŻE ROZWIĄZAŁEM PROBLEM?

Jak zapewnić informację zwrotną i jakie są wskaźniki projektu?

JAK ZAPEWNIĆ, BY PROBLEM SIĘ NIE POWTÓRZYŁ?

Na czym polega jego trwałość i co mogę zrobić, aby ją osiągnąć?

Załączniki

Załącznik 3.4: Kartki z nazwami zadań w kolorach zespołu dla działania 1

PUNKT WYJŚCIA – GDZIE JESTEŚMY?

Jakie widzę problemy dla drużyny w opisanej sytuacji?

JAKI JEST PROBLEM?

Jaki problem chcę rozwiązać i jak to zmieni moją sytuację?

CEL – GDZIE CHCĘ SIĘ ZNALEŹĆ?

Jak wyobrażam sobie sytuację po rozwiązaniu problemu?

JAKIE SĄ MOJE MOŻLIWOŚCI?

Jakie zasoby finansowe, kadrowe i inne chcę przeznaczyć na rozwiązanie problemu?

KIEDY CHCĘ ROZWIĄZAĆ TEN PROBLEM?

Kiedy, w jakich ramach czasowych, chcę rozwiązać problem?

JAK CHCĘ TO ROZWIĄZAĆ?

Proponowane działania i ich formy – maksymalnie 3

W JAKI SPOSÓB DOWIEM SIĘ, ŻE ROZWIĄZAŁEM PROBLEM?

Jak zapewnić informację zwrotną i jakie są wskaźniki projektu?

JAK ZAPEWNIĆ, BY PROBLEM SIĘ NIE POWTÓRZYŁ?

Na czym polega jego trwałość i co mogę zrobić, aby ją osiągnąć?

Załączniki

Załącznik 3.4: Kartki z nazwami zadań w kolorach zespołu dla działania 1

PUNKT WYJŚCIA – GDZIE JESTEŚMY?

Jakie widzę problemy dla drużyny w opisanej sytuacji?

JAKI JEST PROBLEM?

Jaki problem chcę rozwiązać i jak to zmieni moją sytuację?

CEL – GDZIE CHCĘ SIĘ ZNALEŹĆ?

Jak wyobrażam sobie sytuację po rozwiązaniu problemu?

JAKIE SĄ MOJE MOŻLIWOŚCI?

Jakie zasoby finansowe, kadrowe i inne chcę przeznaczyć na rozwiązanie problemu?

KIEDY CHCĘ ROZWIĄZAĆ TEN PROBLEM?

Kiedy, w jakich ramach czasowych, chcę rozwiązać problem?

JAK CHCĘ TO ROZWIĄZAĆ?

Proponowane działania i ich formy – maksymalnie 3

W JAKI SPOSÓB DOWIEM SIĘ, ŻE ROZWIĄZAŁEM PROBLEM?

Jak zapewnić informację zwrotną i jakie są wskaźniki projektu?

JAK ZAPEWNIĆ, BY PROBLEM SIĘ NIE POWTÓRZYŁ?

Na czym polega jego trwałość i co mogę zrobić, aby ją osiągnąć?

Załączniki

Załącznik 3.5: Kartki z błędnymi procedurami w kolorach zespołu dla działania 3

Styl Hooray

podczas pozyskiwania źródeł nie ma ustalonych granic, wszystko, co napotykamy, jest dobrym celem, a nasze intencje włączamy do każdego projektu

Wszystko mam w głowie

wiem wszystko najlepiej, nie muszę się z nikim konsultować ani tworzyć zespołu, mam swój plan, nie deleguję kompetencji

Nie mam na to czasu

nie muszę planować; wszystko ułoży się samo w trakcie

Wszystko uregulowane

brak kreatywności i planowania, na wszystko są już sprawdzone szablony, ślepo podążamy za ustalonymi formami, biurokratyzacja i tworzenie bezużytecznej dokumentacji

Wszystko jest jasne dla wszystkich

nieodpowiednia, nieprzemyślana, nieefektywna, niejasna lub brak komunikacji w zespole projektowym

Nie trzymajmy się zasad

nieprzestrzeganie zasad projektu, harmonogramu, budżetu projektu itp.

Styl Hooray

podczas pozyskiwania źródeł nie ma ustalonych granic, wszystko, co napotykamy, jest dobrym celem, a nasze intencje włączamy do każdego projektu

Wszystko mam w głowie

wiem wszystko najlepiej, nie muszę się z nikim konsultować ani tworzyć zespołu, mam swój plan, nie deleguję kompetencji

Nie mam na to czasu

nie muszę planować; wszystko ułoży się samo w trakcie

Wszystko uregulowane

brak kreatywności i planowania, na wszystko są już sprawdzone szablony, ślepo podążamy za ustalonymi formami, biurokratyzacja i tworzenie bezużytecznej dokumentacji

Wszystko jest jasne dla wszystkich

nieodpowiednia, nieprzemyślana, nieefektywna, niejasna lub brak komunikacji w zespole projektowym

Nie trzymajmy się zasad

nieprzestrzeganie zasad projektu, harmonogramu, budżetu projektu itp.

Załączniki

Załącznik 3.5: Kartki z błędnymi procedurami w kolorach zespołu dla działania 3

Styl Hooray

podczas pozyskiwania źródeł nie ma ustalonych granic, wszystko, co napotykamy, jest dobrym celem, a nasze intencje włączamy do każdego projektu

Wszystko mam w głowie

wiem wszystko najlepiej, nie muszę się z nikim konsultować ani tworzyć zespołu, mam swój plan, nie deleguję kompetencji

Nie mam na to czasu

nie muszę planować; wszystko ułoży się samo w trakcie

Wszystko uregulowane

brak kreatywności i planowania, na wszystko są już sprawdzone szablony, ślepo podążamy za ustalonymi formami, biurokratyzacja i tworzenie bezużytecznej dokumentacji

Wszystko jest jasne dla wszystkich

nieodpowiednia, nieprzemyślana, nieefektywna, niejasna lub brak komunikacji w zespole projektowym

Nie trzymajmy się zasad

nieprzestrzeganie zasad projektu, harmonogramu, budżetu projektu itp.

Styl Hooray

podczas pozyskiwania źródeł nie ma ustalonych granic, wszystko, co napotykamy, jest dobrym celem, a nasze intencje włączamy do każdego projektu

Wszystko mam w głowie

wiem wszystko najlepiej, nie muszę się z nikim konsultować ani tworzyć zespołu, mam swój plan, nie deleguję kompetencji

Nie mam na to czasu

nie muszę planować; wszystko ułoży się samo w trakcie

Wszystko uregulowane

brak kreatywności i planowania, na wszystko są już sprawdzone szablony, ślepo podążamy za ustalonymi formami, biurokratyzacja i tworzenie bezużytecznej dokumentacji

Wszystko jest jasne dla wszystkich

nieodpowiednia, nieprzemyślana, nieefektywna, niejasna lub brak komunikacji w zespole projektowym

Nie trzymajmy się zasad

nieprzestrzeganie zasad projektu, harmonogramu, budżetu projektu itp.

Załączniki

Załącznik 3.6: Sytuacja modelowa – opowiadanie

Jesteśmy nieformalną grupą młodych artystów specjalizujących się w sztukach plastycznych. Nazywamy się artystami z miasta N i działamy od dwóch lat. W skład grupy wchodzi dziesięciu stałych członków i dziesięciu innych, regularnie pracujących członków. Żaden z naszych zawodów nie jest związany ze sztuką. Tworzymy dzieła sztuki wyłącznie w wolnym czasie. Zajmujemy się głównie grafiką, malarstwem, rysunkiem nowoczesnym, street artem i graffiti. Niektórzy z nas studiowali sztukę w liceum lub na studiach i chcieliby się z tego utrzymywać w przyszłości. Naszym największym problemem jest to, że choć lubimy to, co robimy, nie mamy miejsca na tworzenie dzieł sztuki ani na ich wystawianie. Być może dlatego nie zorganizowaliśmy jeszcze żadnej wystawy. Jedyną przestrzenią, w której możemy się spotykać, są kawiarnie. W naszym mieście znajduje się Centrum Rekreacyjne z nieużywaną salą taneczną z osobnym wejściem. Jest ona w złym stanie i wymaga remontu. Pomieszczenia należą do miasta. Porozumieliśmy się z zarządem miasta i radą miasta w sprawie bezpłatnej pięcioletniej dzierżawy. Warunkiem zawarcia tej umowy jest rewitalizacja, przebudowa i wyposażenie tego pomieszczenia, przekształcenie go w klub i przestrzeń wystawienniczą oraz przygotowanie co najmniej dwóch wystaw publicznych rocznie. Przygotowaliśmy już budżet budowy i budżet całego projektu, wiemy więc, że musimy zebrać 15 000 €. Kwotę tę przeznaczymy na opłacenie prac budowlanych, sprzętu (stoły, krzesła, fotele, szafki, stojaki), systemu wystawienniczego, zapewnienie promocji oraz opłacenie publikacji katalogu. Mamy trzy miesiące na zebranie funduszy. W ciągu ośmiu miesięcy musimy otworzyć lokal dla zwiedzających i zorganizować pierwszą wystawę. Trzech z naszych członków ma już doświadczenie w przygotowywaniu projektów, a jeden jest ekonomistą.

Tworzenie prostego projektu II. – Kierownik projektu

Cele bloku

- zrozumienie i zidentyfikowanie faz cyklu projektowego, funkcji i ról członków zespołu
- zwiększenie kompetencji w zakresie procesu przygotowania i realizacji projektu
- zwiększenie umiejętności komunikowania się, argumentowania i zarządzania zespołem oraz zwiększenie umiejętności planowania i tworzenia zadań w zespole

Grupa

6-20 osób

Materiał

Dla każdego zespołu w grupie:

- tablica magnetyczna lub tablica flipchartowa
- karty z nazwami stanowisk w zespole (w projekcie) dla zespołów biorących udział w grze, cztery zestawy po siedem sztuk, w kolorach zespołów (Załącznik 4.1)
- karty z fazami cyklu projektowego w kolorach zespołów (Załącznik 4.2)

Dla każdego uczestnika:

- papier lub notatnik, markery, długopisy lub ołówki

Długość w minutach

90 min.

Streszczenie

Zespół projektowy (odgrywanie ról) – 90 min.

Instrukcje

Zespół projektowy – 90 min.

Trener wyjaśnia uczestnikom cel i przebieg zajęć. Wyjaśnia również fazy cyklu projektowego oraz różne role i stanowiska w zespole projektowym, wynikające ze specyfiki każdej z faz (Załącznik 4.3). Uczestnicy zostają podzieleni na grupy czteroosobowe. Kontynuują pracę w oparciu o ćwiczenie z poprzedniego bloku (jeśli zostało ono wykonane).

Każdy czteroosobowy zespół wybiera cztery role spośród oferowanych stanowisk w zespole projektowym i przydziela je członkom zespołu. Przydział powinien opierać się na wewnętrznych uzgodnieniach i doświadczeniach zdobytych podczas poznawania się nawzajem podczas zadań zespołowych w poprzednich działaniach i blokach. Następnie członkowie zespołu przypinają lub przyklejają do ubrania przydzielone im etykiety/kartki. Dostępne będą następujące stanowiska: Kierownik projektu wiodącego, Kierownik projektu, Asystent kierownika projektu wiodącego, Kierownik finansowy, Kierownik ds. reklamy, Realizator działań, Wykładowca – trener, Ekspert zewnętrzny – konsultant. Zespół dobiera stanowiska w oparciu o racjonalne wykorzystanie w modelowym projekcie, którego ma dotyczyć (patrz poprzedni rozdział), tak aby były one funkcjonalne zgodnie z celami, zakresem i przeznaczeniem projektu.

Następnie zespoły otrzymują od trenera karty z wypisanymi na nich fazami cyklu projektu **(identyfikacja; planowanie; realizacja – wdrażanie projektu i administrowanie nim; monitoring i kontrola; zakończenie i ewaluacja)**. Członkowie zespołu są proszeni o napisanie w nie więcej niż trzech punktach funkcji i działań swojego stanowiska w każdej fazie cyklu projektowego. Po wykonaniu zadania zespoły prezentują swoją pracę pozostałym uczestnikom. Każdy lider swojego zespołu przedstawia zespół, a członkowie zespołu prezentują swoje oczekiwane działania. Odkładają karty na tablicę, gdzie pozostaną do czasu zakończenia kolejnych bloków – o ile zostaną zrealizowane. Na koniec członkowie zespołu ocenią je na podstawie swoich doświadczeń i umiejętności zdobytych podczas kolejnych bloków edukacyjnych. W ten sposób porównują swoje oczekiwania z rzeczywistą treścią zajęć.

Załączniki

Załącznik 4.1: Karty z nazwami stanowisk w zespole

Główny kierownik projektu	Projekt Manager
Asystent Głównego Kierownika Projektu	Kierownik finansowy
Kierownik ds. reklamy	Realizator działań
Wykładowca – trener	Ekspert zewnętrzny – konsultant

Załączniki

Załącznik 4.1: Karty z nazwami stanowisk w zespole

Główny kierownik projektu	Projekt Manager
Asystent Głównego Kierownika Projektu	Kierownik finansowy
Kierownik ds. reklamy	Realizator działań
Wykładowca – trener	Ekspert zewnętrzny – konsultant

Załączniki

Załącznik 4.1: Karty z nazwami stanowisk w zespole

Główny kierownik projektu	Projekt Manager
Asystent Głównego Kierownika Projektu	Kierownik finansowy
Kierownik ds. reklamy	Realizator działań
Wykładowca – trener	Ekspert zewnętrzny – konsultant

Załączniki

Załącznik 4.1: Karty z nazwami stanowisk w zespole

Główny kierownik projektu	Projekt Manager
Asystent Głównego Kierownika Projektu	Kierownik finansowy
Kierownik ds. reklamy	Realizator działań
Wykładowca – trener	Ekspert zewnętrzny – konsultant

Załączniki

Załącznik 4.2: Karty z fazami cyklu projektowego

ETAP PROJEKTU	MIEJSCE W ZESPOLE PROJEKTOWYM			
Identyfikacja				
Planowanie				
Realizacja				
Monitoring i kontrola				
Zamknięcie projektu i ewaluacja				

Załączniki

Załącznik 4.2: Karty z fazami cyklu projektowego

ETAP PROJEKTU	MIEJSCE W ZESPOLE PROJEKTOWYM			
Identyfikacja				
Planowanie				
Realizacja				
Monitoring i kontrola				
Zamknięcie projektu i ewaluacja				

Załączniki

Załącznik 4.2: Karty z fazami cyklu projektowego

ETAP PROJEKTU	MIEJSCE W ZESPOLE PROJEKTOWYM			
Identyfikacja				
Planowanie				
Realizacja				
Monitoring i kontrola				
Zamknięcie projektu i ewaluacja				

Załączniki

Załącznik 4.2: Karty z fazami cyklu projektowego

ETAP PROJEKTU	MIEJSCE W ZESPOLE PROJEKTOWYM			
Identyfikacja				
Planowanie				
Realizacja				
Monitoring i kontrola				
Zamknięcie projektu i ewaluacja				

Załącznik 4.3: Fazy cyklu projektowego

Identyfikacja projektu

Realizacja projektu to pierwsza faza cyklu projektowego. Jest to faza, w której określamy problem, który chcemy rozwiązać, oraz cel projektu (przyczyny realizacji projektu). Projekt to wykorzystanie możliwości rozwiązania zidentyfikowanego problemu. Nowy projekt można rozpocząć od zdefiniowania jego celów, przedmiotu zainteresowania oraz produktów, które mają zostać osiągnięte.

W tej fazie projektu ustala się zespół projektowy i szczegóły projektu.

Najpierw należy przeprowadzić analizę problemu:

- krótko przedstawiamy problem w negatywnym świetle
- analizujemy możliwe przyczyny problemu; również je przedstawiamy w negatywnym świetle

Analiza celu umożliwi nam zrozumienie kroków niezbędnych do osiągnięcia pożądanych produktów i rezultatów projektu.

Analiza celu:

- wyrażamy problem w pozytywnym świetle – sytuacja po jego rozwiązaniu jest głównym celem projektu
- pozytywnie wyrażamy także zidentyfikowane przyczyny problemu i wskazujemy działania, które należy wykonać, aby osiągnąć cel

Załączniki

Załącznik 4.3: Fazy cyklu projektowego

Planowanie projektu

Plan projektu jest kluczowym dokumentem dla pomyślnej realizacji projektu, dzięki niemu możemy również kontrolować jego realizację. Plan projektu należy stworzyć na początku każdego projektu lub propozycji biznesowej.

Jego celem jest zdefiniowanie procesu/procedury, którą zespół projektowy wykorzysta do osiągnięcia zaplanowanego celu. Jego najprostszą graficzną reprezentacją jest wykres Gantta.

Plan projektu zawiera odpowiedzi na następujące pytania:

- Dlaczego projekt jest realizowany? – Jakiego problemu lub wartości dotyczy projekt? Dlaczego należy go wspierać?
- Co będzie się działo w ramach projektu? – Jakie działania będą prowadzone w trakcie realizacji projektu? Jakie są główne produkty projektu?
- Kto? – Kto będzie zaangażowany w realizację projektu i jakie będą jego obowiązki? W jaki sposób będą oni (lub on/ona) zorganizowani?
- Kiedy? – jaki jest harmonogram projektu i kiedy zostaną osiągnięte istotne etapy projektu?

Realizacja projektu

Celem tej fazy projektu jest osiągnięcie zaplanowanych produktów i rezultatów zgodnie z przedstawionym planem. Realizacja projektu jest zazwyczaj najdłuższą fazą cyklu projektowego i wymaga największych zasobów.

Obejmuje ona także:

- Organizację projektu – przydzielanie zadań i delegowanie obowiązków w ramach projektu zgodnie z indywidualnymi umiejętnościami i doświadczeniem; komunikację wewnątrzprojektową, komunikację oraz relacje z otoczeniem zewnętrznym.
- Realizacja projektu i administracja – obejmuje raporty z postępów, sprawozdania finansowe, budżetowanie i księgowość.
- Zarządzanie zespołem projektowym – Zespół jako kluczowy czynnik udanej realizacji projektu, jego motywacja, zaangażowanie, równorzędność, odpowiedzialność członków z delegowaniem uprawnień, tworzenie modelu komunikacji w zespole, rozwiązywanie konfliktów, sytuacje złożone i stresujące, możliwość redystrybucji ról i obowiązków w zespole itp.

Monitorowanie i kontrola projektu

Jest to proces mający na celu monitorowanie, przegląd, raportowanie postępów w realizacji projektu oraz osiągania zdefiniowanych celów projektu. Celem fazy monitorowania jest sprawdzenie, czy wszystkie zadania i dane, które zostały zatwierdzone w projekcie, zostały zrealizowane, tak aby projekt rozwijał się z minimalnym ryzykiem. Monitorowanie i kontrola powinny być prowadzone w sposób ciągły przez cały okres realizacji projektu. Dzięki wykorzystaniu planu działań i wykresu Gantta, monitorowanie i kontrola pozwalają nam zarządzać czasem, kosztami, jakością, zmianami w projekcie oraz ryzykiem. Pomaga to także w zarządzaniu zamówieniami publicznymi i komunikacją z klientami.

Zamknięcie projektu i ocena

Jest to ostatnia faza cyklu projektowego. Na tym etapie formalnie zamykamy projekt i przygotowujemy raport końcowy dotyczący poziomu osiągnięcia rezultatów, mierzalnych wskaźników, realizacji celów oraz zmiany sytuacji wyjściowej. Kluczowym działaniem w tej fazie jest weryfikacja akceptowalności produktów projektu. Na zakończenie projektu należy ocenić produkty, osiągnięcie wyznaczonych celów, jakość projektu, wyciągnąć wnioski i wykorzystać dobre doświadczenia w dalszych pracach/projektach.

Tworzenie prostego projektu III. – Formularz wniosku o dofinansowanie

Cele bloku

- zrozumienie głównych zasad opracowywania/tworzenia projektów i zarządzania nimi
- umiejętność zastosowania i uporządkowania uzyskanych informacji w formularzu grantowym

Grupa

6-20 osób

Materiał

Dla każdego zespołu w grupie:

- tablica magnetyczna lub tablica flipchartowa
- laptop lub komputer PC z możliwością drukowania
- arkusz roboczy w formie formularza wniosku o dofinansowanie (Załącznik 5.1) – lub w formie elektrycznej, jeśli używane są laptopy/komputery PC

Dla każdego uczestnika:

- papier lub notatnik, markery, długopisy lub ołówki

Dla prowadzącego:

- kartki z tytułami "dziesięciu przykazań projektowych" (Załącznik 5.2)
- tekst dla trenera (Załącznik 5.3)

Długość w minutach

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

Streszczenie

1. Złóżmy wniosek o dotację (praca w grupach) – 2 x 60 min.
2. Dziesięć przykazań projektu (ćwiczenie) – 45 min.

To ćwiczenie jest bezpośrednią kontynuacją bloków edukacyjnych "Rozwiążmy problem" i "Kierownik projektu" i zakłada ich wcześniejsze zrealizowanie w grupie.

Instrukcje

1. Złóżmy wniosek o dotację – 2 x 60 min.

Trener rozdaje zespołom arkusze robocze – przygotowane proste formularze wniosków o dotacje (mogą być w formie elektronicznej, np. jako dokument Word, jeśli dostępne są laptopy lub komputery).

Trener wyjaśnia zawartość każdej części formularza wniosku oraz sposób jego wypełnienia. Zespoły wypełniają swoje formularze. Członkowie zespołów mogą komunikować się w ramach swoich zespołów. Każdy zespół ma za zadanie wypełnić swój formularz na podstawie planu projektu opracowanego w poprzednich blokach (bloki "Rozwiążmy problem" i "Kierownik projektu" należy ukończyć przed rozpoczęciem tego bloku). Trener powinien poczekać, aż wszystkie zespoły ukończą każdą sekcję, zanim przejdzie do następnej. Zespoły mogą komunikować się z trenerem w trakcie pracy. Formularze projektowe i ich struktura są proste i zwięzłe. Zespoły stosują podobne, proste, wypunktowane podejście. Celem nie jest wypełnienie przykładowego formularza wniosku projektowego, ale zrozumienie jego struktury i wewnętrznej logiki. Dane osobowe w części 1 mogą być wypełnione skrótowo lub fikcyjnie (GDPR).

Część budżetowa arkusza ma formę arkusza kalkulacyjnego z poszczególnymi pozycjami, określeniem budżetu całkowitego, współfinansowania własnego, innych źródeł finansowania oraz wnioskowanej kwoty dofinansowania. Harmonogram działań w ramach projektu ma postać wykresu Gantta.

Na zakończenie zajęć zespoły drukują swoje arkusze wniosków projektowych (jeśli korzystają z laptopów i drukarek) lub umieszczają je na tablicy magnetycznej razem z poprzednimi zadaniami. Zostaną one wykorzystane w następnym ćwiczeniu.

2. Dziesięć przykazań projektowych – 45 min.

Prowadzący umieszcza na tablicy karty z dziesięcioma przykazaniami projektowymi – pytaniami, na które musi odpowiedzieć każdy wniosek. Następnie każdy zespół prezentuje odpowiedzi na pytania ze swoich arkuszy pracy. Odpowiedzi są rozdzielane pomiędzy wszystkich członków zespołu (wszyscy członkowie powinni brać udział). Członkowie pozostałych zespołów oraz trener komentują prezentacje i udzielają informacji zwrotnych. Wspólnie omawiają inne możliwe rozwiązania.

Ćwiczenie to ma formę udzielania i otrzymywania informacji zwrotnej, zastosowania i oceny nabytych kompetencji w zakresie zarządzania projektami.

Załączniki

Załącznik 5.1: Arkusz roboczy w formie formularza wniosku o dofinansowanie

WNIOSEK O DOTACJĘ
- BEZZWROTNY WKŁAD FINANSOWY

Arkusz roboczy

1. Informacje o wnioskodawcy:	
Imię i nazwisko wnioskodawcy:	
Forma prawna:	
Siedziba/adres korespondencyjny:	
Internet:	
Numer rejestracyjny (jeśli wnioskodawca go posiada):	
Dane bankowe – nazwa banku oraz numer rachunku w formacie IBAN:	
Organ ustawowy, funkcja:	
Kontakt (telefon i e-mail):	
Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za projekt:	
Funkcja w organizacji:	
Kontakt (telefon i e-mail):	
Krótki profil kandydata (maksymalnie 1000 znaków):	
Opis głównych działań, doświadczeń i dotychczasowych osiągnięć wnioskodawcy, doświadczenie projektowe (maksymalnie 1000 znaków):	

Personel projektu (zespół wdrożeniowy):

Imię i nazwisko	Rola w projekcie

2. Krótka informacja o projekcie:	
Nazwa projektu:	
Nazwa skrócona (maksymalnie 15 znaków):	
Początek realizacji:	
Zakończenie realizacji:	
Miejsce realizacji:	
Adnotacja – podsumowanie projektu: *(krótko podsumuj cały projekt – maksymalnie 1000 znaków, jego tło, cele, rezultaty – co chcesz osiągnąć i jak chcesz to osiągnąć)*	

Załączniki

Załącznik 5.1: Arkusz roboczy w formie formularza wniosku o dofinansowanie

3. Problem, oczekiwane rezultaty i grupa docelowa

Opis projektu (cel, kontekst, korzyści, działania, partnerzy projektu, współpraca...), maksymalnie 2000 znaków:	
Sytuacja wyjściowa: *(Jaki jest konkretny problem, który chcesz rozwiązać, jakie są jego przyczyny, jak wpływa on na Twoją grupę docelową, dlaczego obecny stan i rozwiązanie nie są w starczające, czy możesz określić swoje twierdzenie ilościowo, poprzeć je sprawdzonymi źródłami?) – maksymalnie 1500 znaków*	
Główny cel projektu: *(Jaki jest główny cel projektu i jak chcesz go osiągnąć? Co i w jaki sposób rozwiąże projekt, jakie rozwiązanie proponujesz i czy masz doświadczenie w proponowanej realizacji?)*	
Cele cząstkowe: *(Jakie są inne, drugorzędne cele projektu?) – opis*	1
	2
	3
Grupy docelowe projektu i ich przewidywany zakres: *(Dla kogo realizowany jest projekt? Do kogo skierowany jest projekt i na kogo będzie on miał wpływ w pierwszej i drugiej kolejności? Jaki jest zasięg członków grupy docelowej – ilu osób będzie dotyczył ten problem? W jaki sposób zmierzysz ich liczbę, zasięg projektu? W jaki sposób zamierzasz dotrzeć do grup docelowych?) – maksymalnie 1500 znaków*	

4. Działania w ramach projektu - sposób realizacji i harmonogram

Za pomocą jakich konkretnych działań chcecie zrealizować cele projektu i jakie rozwiązania proponujecie?

Nazwa działania:	
Data wdrożenia (miesiąc, rok lub od-do):	
Opis działania:	

Nazwa działania:	
Data wdrożenia (miesiąc, rok lub od-do):	
Opis działania:	

W razie potrzeby skopiuj dodatkowe tabele.

Harmonogram realizacji projektu i działań projektowych

Nazwa działania	Miesiące realizacji projektu														
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.

W razie potrzeby skopiuj dodatkowe wiersze.

Załączniki

Załącznik 5.1: Arkusz roboczy w formie formularza wniosku o dofinansowanie

5. Budżet projektu

Pozycja	Specyfikacja, opis	Wnioskowana kwota	Kwota z zasobów własnych lub innych	Całkowite koszty projektu
RAZEM:				

Przewidywane przychody i ich opis:	**suma**	**% całkowitego budżetu**
Współfinansowanie – środki własne		
Współfinansowanie – inne źródła – jakie inne źródła:		
Całkowite wnioskowane wsparcie finansowe:		

W ramach projektu kwalifikują się następujące elementy:
Wynagrodzenia i honoraria – Usługi związane z realizacją projektu – Koszty podróży – Koszty transportu Zakwaterowanie – Posiłki i napoje – Wynajem (sprzętu, pomieszczeń...) – Koszty materiałów – Koszty promocji, reklamy i druku – Wartości niematerialne i prawne oraz rzeczowe aktywa trwałe (urządzenia i wyposażenie) – Inwestycje (budynki, nieruchomości – budowa, przebudowa, modernizacja) – Koszty operacyjne (energia, opłaty pocztowe i komunikacyjne, materiały eksploatacyjne)

6. Promocja i upowszechnianie informacji o projekcie

Sposoby, formy i procesy, dzięki którym zapewniona zostanie promocja projektu

Nazwa i forma wybranej drogi:	
Media (gdzie będzie realizowany):	
Metoda (jak będzie realizowana):	
Czas (kiedy zostanie wdrożony):	

Nazwa i forma wybranej drogi:	
Media (gdzie będzie realizowany):	
Metoda (jak będzie realizowana):	
Czas (kiedy zostanie wdrożony):	

W razie potrzeby skopiuj dodatkowe tabele.

7. Wyniki i wymierne wskaźniki

Rezultaty projektu 1 (w odniesieniu do zdefiniowanych celów):	
Mierzalny wskaźnik 1 (kwantyfikacja rezultatu – liczba, zakres, okres itp.):	
Wartość domyślna:	
Wartość końcowa:	

Załączniki

Załącznik 5.1: Arkusz roboczy w formie formularza wniosku o dofinansowanie

Rezultaty projektu 1 (w odniesieniu do zdefiniowanych celów):	
Mierzalny wskaźnik 1 (kwantyfikacja rezultatu – liczba, zakres, okres itp.):	
Wartość domyślna:	
Wartość końcowa:	

W razie potrzeby skopiuj dodatkowe tabele.

8. Wpływ i zrównoważony rozwój

W jaki sposób działania w ramach projektu zmienią życie określonej grupy docelowej (określonych grup docelowych)?	
Jak będzie wyglądała sytuacja po zakończeniu projektu?	
Jakie inne działania planujecie przeprowadzić w ciągu najbliższych trzech lat?	
W jaki sposób chcesz śledzić wyniki i osiągnięte zmiany?	

9. Ryzyko związane z projektem

Jakie zagrożenia przewidujecie, określacie ich dotkliwość oraz środki ich eliminacji.

Nazwa ryzyka	Stopień ciężkości (niski – średni – wysoki)	Środki mające na celu wyeliminowanie ryzyka

TEN KOMENDANT PROJEKTU – Nie zapomnij!

Każdy wniosek projektowy powinien odpowiadać w odpowiedni sposób na dziesięć podstawowych pytań:

Organizacja (odpowiada na pytanie **"Kto?"**)
Nazwa i cele projektu (odpowiedź na pytanie **"Co?"**)
Czas trwania projektu (odpowiada na pytanie **"Jak długo?"**)
Grupa docelowa (odpowiada na pytanie **"Do kogo?"**)
Sytuacja wyjściowa/analiza sytuacji (odpowiada na pytanie **"Dlaczego?"**)
Oczekiwane rezultaty/wyniki i opis działań (odpowiedzi na pytanie **"Gdzie i jak?"**)
Harmonogram (odpowiada na pytanie **"Kiedy?"**)
Zasoby ludzkie (odpowiada na pytanie **"Z kim?"**)
Budżet i współfinansowanie (odpowiada na pytanie **"Z jakich źródeł?"**)
Trwałość rezultatów projektu (odpowiada na pytanie **"Jak kontynuować?"**)

Załączniki

Załącznik 5.2: Kartki z tytułami "dziesięciu przykazań projektowych"

KTO?
Wnioskodawca – Organizacja
Dziesięć przykazań projektowych

CO?
Nazwa projektu, cele
Dziesięć przykazań projektowych

JAK DŁUGO?
Czas trwania projektu
Dziesięć przykazań projektowych

DO KOGO?
Grupa docelowa
Dziesięć przykazań projektowych

DLACZEGO?
Sytuacja wyjściowa – analiza sytuacji
Dziesięć przykazań projektowych

GDZIE I JAK?
Oczekiwane rezultaty, opis działań
Dziesięć przykazań projektowych

KIEDY?
Harmonogram
Dziesięć przykazań projektowych

Z KIM?
Zasoby ludzkie, zespół projektowy
Dziesięć przykazań projektowych

Z CZEGO?
Budżet i współfinansowanie
Dziesięć przykazań projektowych

JAK DALEJ POSTĘPOWAĆ?
Zrównoważony rozwój
Dziesięć przykazań projektowych

Załączniki

Załącznik 5.2: Kartki z tytułami "dziesięciu przykazań projektowych"

KTO?
Wnioskodawca – Organizacja
Dziesięć przykazań projektowych

CO?
Nazwa projektu, cele
Dziesięć przykazań projektowych

JAK DŁUGO?
Czas trwania projektu
Dziesięć przykazań projektowych

DO KOGO?
Grupa docelowa
Dziesięć przykazań projektowych

DLACZEGO?
Sytuacja wyjściowa – analiza sytuacji
Dziesięć przykazań projektowych

GDZIE I JAK?
Oczekiwane rezultaty, opis działań
Dziesięć przykazań projektowych

KIEDY?
Harmonogram
Dziesięć przykazań projektowych

Z KIM?
Zasoby ludzkie, zespół projektowy
Dziesięć przykazań projektowych

Z CZEGO?
Budżet i współfinansowanie
Dziesięć przykazań projektowych

JAK DALEJ POSTĘPOWAĆ?
Zrównoważony rozwój
Dziesięć przykazań projektowych

Załączniki

Załącznik 5.2: Kartki z tytułami "dziesięciu przykazań projektowych"

KTO?
Wnioskodawca – Organizacja
Dziesięć przykazań projektowych

CO?
Nazwa projektu, cele
Dziesięć przykazań projektowych

JAK DŁUGO?
Czas trwania projektu
Dziesięć przykazań projektowych

DO KOGO?
Grupa docelowa
Dziesięć przykazań projektowych

DLACZEGO?
Sytuacja wyjściowa – analiza sytuacji
Dziesięć przykazań projektowych

GDZIE I JAK?
Oczekiwane rezultaty, opis działań
Dziesięć przykazań projektowych

KIEDY?
Harmonogram
Dziesięć przykazań projektowych

Z KIM?
Zasoby ludzkie, zespół projektowy
Dziesięć przykazań projektowych

Z CZEGO?
Budżet i współfinansowanie
Dziesięć przykazań projektowych

JAK DALEJ POSTĘPOWAĆ?
Zrównoważony rozwój
Dziesięć przykazań projektowych

Załączniki

Załącznik 5.2: Kartki z tytułami "dziesięciu przykazań projektowych"

KTO?
Wnioskodawca – Organizacja
Dziesięć przykazań projektowych

CO?
Nazwa projektu, cele
Dziesięć przykazań projektowych

JAK DŁUGO?
Czas trwania projektu
Dziesięć przykazań projektowych

DO KOGO?
Grupa docelowa
Dziesięć przykazań projektowych

DLACZEGO?
Sytuacja wyjściowa – analiza sytuacji
Dziesięć przykazań projektowych

GDZIE I JAK?
Oczekiwane rezultaty, opis działań
Dziesięć przykazań projektowych

KIEDY?
Harmonogram
Dziesięć przykazań projektowych

Z KIM?
Zasoby ludzkie, zespół projektowy
Dziesięć przykazań projektowych

Z CZEGO?
Budżet i współfinansowanie
Dziesięć przykazań projektowych

JAK DALEJ POSTĘPOWAĆ?
Zrównoważony rozwój
Dziesięć przykazań projektowych

Załączniki

Załącznik 5.3: Tekst dla trenera

FORMULARZ WNIOSKU O DOTACJĘ

Tekst dla trenera

Uczestnicy zdobędą teoretyczne i praktyczne doświadczenie w przygotowaniu wniosku projektowego, do którego przekują swoje wizje i pomysły. Dowiedzą się, jakie są formularze wniosków o dotacje i jak je wypełniać.

Aby otrzymać dotację, musimy wypełnić i złożyć formularz wniosku o dotację. W zależności od organizatora, zakresu formularza (wniosku), potrzeb, przepisów prawnych i innych, zakresu wnioskowanych funduszy, przedmiotu grantu i innych okoliczności, ma on różne formy (elektroniczną, pisemną lub kombinację obu). Ma też różną liczbę obowiązkowych i opcjonalnych załączników, strukturę i zakres.

W każdym zaproszeniu do składania projektów ogłaszający publikuje szczegółowe warunki dofinansowania, wymagany formularz dofinansowania, listę załączników, kryteria kwalifikowalności wnioskodawcy, formę składania wniosków oraz termin – końcową datę składania wniosków. Zawsze warto wcześniej dokładnie zapoznać się z tymi informacjami, a w razie jakichkolwiek niejasności skorzystać z konsultacji. W ogłoszeniu o naborze wniosków zawsze znajdują się informacje kontaktowe ogłaszającego. Każdy z organizatorów ma swój własny formularz o innej strukturze. Zasadniczo jednak pewne części powtarzają się we wszystkich, ale są one traktowane z różną szczegółowością. Części formularza wniosku często mają ograniczoną liczbę znaków.

Najczęściej występujące elementy formularza wniosku o dofinansowanie to:

Dane identyfikacyjne wnioskodawcy i ewentualnych partnerów projektu

Dane kontaktowe, ewentualnie stanowiska pracowników i kontakt...

Możliwości administracyjne i operacyjne wnioskodawcy (i partnerów)

Poprzednie doświadczenia w realizacji projektów, stanowiska personelu projektu...

Nazwa projektu

Powinna jak najlepiej opisywać projekt, jego główną ideę lub przesłanie. Jest ważna w promocji projektu. Przyciąga uczestników i potencjalnych sponsorów. Jest pierwszą rzeczą, na którą zwraca uwagę członek komisji selekcyjnej – powinna przyciągać wzrok.

Nazwa skrócona

Jest często używana do wewnętrznej komunikacji między wnioskodawcą a organizatorem. Jest ograniczona liczbą znaków.

Miejsce realizacji

Terytorium, na którym projekt będzie realizowany; różni wnioskodawcy wymagają różnych specyfikacji, kwalifikowalności terytorium, zakresu, w przypadku projektów inwestycyjnych rozgraniczenia według numerów działek i własności wnioskodawcy itp.

Załączniki

Załącznik 5.3: Tekst dla trenera

Opis – podsumowanie projektu (adnotacja)

Najważniejszą rzeczą jest uchwycenie istoty projektu, głównych działań i celu projektu, tak aby było jasne, co chcesz zrobić i dlaczego. Konieczne jest wyjaśnienie i ujęcie. Te słowa powinny dać osobie niezaangażowanej pojęcie o tym, co zamierzacie zrealizować, i przekonać komisję konkursową, że warto szczegółowo przeanalizować wasz projekt.

Sytuacja wyjściowa

Opis, określenie sytuacji wyjściowej oraz uzasadnienie potrzeby realizacji projektu. Opis głównych problemów, które projekt powinien rozwiązać; określenie przyczyn, które doprowadziły do powstania tych problemów, oraz skutków, jakie przyniesie rozwiązanie problemu – co i w jaki sposób projekt rozwiąże.

Cele projektu

Cel główny, cele cząstkowe – cele szczegółowe. Jasno i zrozumiale sformułowane, powinny prowadzić do realistycznego wyniku, powinny być SMART (S – specific, M – measurable, A – acceptable, R – realistic (achievable), T – (time) – time-bound. Wskazane jest wyznaczenie kilku celów, które wzajemnie się uzupełniają lub konkretyzują cel główny. Nie powinny być one jednak sformułowane bardzo ogólnie lub nierealistycznie.

Mierzalne wskaźniki

Ich kwantyfikacja, sposób ich osiągnięcia oraz opis sposobu ich śledzenia.

Ryzyka związane z projektem

Wielkość ryzyka jest wprost proporcjonalna do wielkości, zakresu, skali i złożoności projektu.

Potrzeba identyfikacji ryzyka – nazwa, opis ryzyka, stopień nasilenia (niski, średni, wysoki), środki eliminacji ryzyka.

Trwałość

Sytuacja po zakończeniu projektu. Stan po zrealizowaniu projektu i oczekiwane rezultaty. Działania, które są realizowane w ramach trwałości projektu. W niektórych konkursach określono okres trwałości, w którym należy składać raporty z monitoringu.

Plan ewaluacji

Stanowi wsparcie dla projektu i służy sprawdzeniu, czy cele zostały osiągnięte. Umożliwia dopracowanie rezultatów na podstawie oceny wartości i jakości projektu. Upraszcza proces podejmowania decyzji i w razie potrzeby może być podstawą do wprowadzenia istotnych zmian w projekcie.

Grupa docelowa

Definicja i opis grupy docelowej oraz jej kwantyfikacja (liczebność). Można ją podzielić na grupę pierwotną i wtórną. Obejmują one wszystkie osoby lub grupy, do których skierowany jest projekt i na które projekt ma wpływ. Pierwotna grupa docelowa jest bezpośrednio dotknięta przez projekt. Dotyczy on ich i wymaga ich aktywnego uczestnictwa, bez którego cel projektu nie byłby możliwy do zrealizowania – na przykład uczestników szkoleń, uczestników rozmów, wymian młodzieży, respondentów ankiet. Drugorzędna grupa docelowa może być dotknięta tylko w niewielkim stopniu lub może być zaangażowana w działania tylko dzięki wpływowi

Załączniki

Załącznik 5.3: Tekst dla trenera

grupy podstawowej – jest to na przykład społeczność lokalna, która dowiaduje się o działaniach lub po prostu widzi ich rezultaty.

Działania w ramach projektu

Ich opis, ramy czasowe i harmonogram (plan realizacji). Czasami mogą być wyszczególnione działania obowiązkowe lub wcześniej zdefiniowane. Jest to jasny, rozłożony w czasie, logiczny i przejrzysty opis działań potrzebnych do osiągnięcia celu projektu i jego realizacji. Powinien być szczegółowy, nie zapominając o fazie przygotowawczej czy promocji i upowszechnianiu rezultatów projektu. Każde działanie powinno być szczegółowo opisane pod względem środków i metod jego realizacji, zasobów materialnych, technicznych, przestrzennych i kadrowych. Powinien zawierać szczegółowy, określony w czasie program działań – harmonogram.

Budżet

Budżet jest istotną częścią wniosku. Ważne jest, aby do jego tworzenia podejść odpowiedzialnie i wyliczyć wszystkie pozycje. W zaproszeniu do składania wniosków o dotacje zazwyczaj określa się zasady, które mają wpływ na proces tworzenia budżetu. Zasady te mogą obejmować definicję kosztów kwalifikowalnych i niekwalifikowalnych oraz maksymalną kwotę. Często ustala się procentowy udział środków własnych. Określamy szczegółowy opis pozycji, jednostki, liczbę jednostek, cenę jednostkową, cenę całkowitą, związek z konkretnym działaniem, definicję oraz opis konieczności realizacji danego działania.

Pozycje budżetowe (bywają różne; te są najczęstsze):

- Wydatki osobiste
- Płace
- Koszty osobowe – pozostałe koszty osobowe
- Usługi związane z realizacją projektu
- Koszty podróży
- Koszty transportu
- Zakwaterowanie
- Posiłki i napoje
- Wynajem (sprzętu, pomieszczeń...)
- Koszty materiałów
- Koszty promocji, reklamy i druku
- Wartości niematerialne i prawne oraz rzeczowe aktywa trwałe – wyposażenie, inwestycje (budynki, nieruchomości)
- Koszty operacyjne (energia, koszty pocztowe, materiały eksploatacyjne)

Każdy wniosek projektowy powinien odpowiadać w odpowiedni sposób na dziesięć podstawowych pytań "dziesięć przykazań projektowych":

- Organizacja (odpowiada na pytanie **"Kto?"**)
- Nazwa i cele projektu (odpowiada na pytanie **"Co?"**)
- Czas trwania projektu (odpowiada na pytanie **"Jak długo?"**)
- Grupa docelowa (odpowiada na pytanie **"Do kogo?"**)

Załączniki

Załącznik 5.3: Tekst dla trenera

- Sytuacja wyjściowa/analiza sytuacji (odpowiada na pytanie **"Dlaczego?"**)
- Oczekiwane rezultaty/wyniki i opis działań (odpowiada na pytanie "Gdzie i jak?")
- Harmonogram (odpowiada na pytanie **"Kiedy?"**)
- Zasoby ludzkie (odpowiada na pytanie **"Z kim?"**)
- Budżet i współfinansowanie (odpowiada na pytanie **"Z jakich źródeł?"**)
- Trwałość rezultatów projektu (odpowiada na pytanie **"Jak kontynuować?"**)

Tworzenie prostego projektu IV. – Ocena i ryzyko

Cele bloku

- wzrost umiejętności prezentacji, argumentacji i komunikacji oraz zastosowanie nabytych umiejętności menedżerskich w zarządzaniu projektami
- identyfikacja i analiza ryzyk projektowych oraz stosowanie procedur ich eliminacji

Grupa

6-20 osób

Materiał

Dla każdego zespołu w grupie:

- tablica magnetyczna lub tablica flipchartowa
- arkusz roboczy w formie formularza wniosku o dofinansowanie (Załącznik 5.1) – może być w formie elektronicznej, jeśli wykorzystywane są laptopy/komputery PC
- karty z zagrożeniami dla projektu (Załącznik 6.2) oraz karty upowszechniania i reklamy (Załącznik 6.1)

Dla każdego uczestnika:

- papier lub notatnik, markery, długopisy lub ołówki

Dla prowadzącego:

- karty z terminami i procesami (Załącznik 6.1)
- modelowe sytuacje do ćwiczenia 2 dla trenera – ryzyko związane z projektem (Załącznik 6.3)
- tekst dla trenera (Załącznik 6.4)

Długość w minutach

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

Streszczenie

1. Koniec nas nie zatrzyma – 45 min.
2. Ryzyko – 60 min.

Instrukcje

1. Koniec nas nie powstrzyma – 45 min.

Prowadzący umieszcza na tablicy karty z terminami i procesami związanymi z fazą oceny sukcesu projektu po jego realizacji oraz z zarządzaniem ryzykiem projektowym.

Na pytanie uczestnicy podają przykłady każdego procesu w swoich zespołach. Wnioski wyciągają na podstawie planu projektu i formularza zgłoszeniowego stworzonego w poprzednich blokach szkoleniowych.

Następnie trener podaje kilka przykładów, do których uczestnicy będą musieli dopasować odpowiednie karty.

Następnie, na podstawie wcześniejszej dyskusji i przykładów, każda grupa przygotowuje plan upowszechniania – reklamy osiągniętych rezultatów, zapisując go na przygotowanej karcie – (Załącznik 6.1) i umieszcza swoją wypełnioną kartę na tablicy.

2. Ryzyko – 60 min.

Prowadzący rozdaje zespołom cztery karty w kolorach zespołów oznaczone jako ryzyko I-IV oraz tekstem: nazwa ryzyka, stopień nasilenia (niski, średni, wysoki), działania eliminujące ryzyko.

Zespoły będą miały do dyspozycji swoje aplikacje projektowe. Prowadzący poda przykłady (sytuacje modelowe) czterech faktów, które miały miejsce w trakcie realizacji projektu (patrz Załącznik 6.3):

Każdy fakt będzie relacjonowany oddzielnie. Zespoły otrzymają określony czas (5 minut) na uzupełnienie każdej karty działaniami eliminującymi określone ryzyko. Próbują wspólnie wymyślić rozwiązanie dla każdej sytuacji.

Po zakończeniu każdy członek zespołu prezentuje jedno z zagrożeń oraz działania zaproponowane przez zespół. Po prezentacji każdego z zespołów pozostali uczestnicy będą mieli czas na pytania i komentarze.

Załączniki

Załącznik 6.1: Karty z terminami i procesami + karta dla każdego zespołu - upowszechnianie i promocja

Feedback	Kryteria sukcesu
Rezultaty projektu	Wzkaźniki
Ewaluacja	Upowszechnienie
Wyniki projektu	Reklama
Ryzyko	Rezerwa

Załączniki

Załącznik 6.1: Karty z terminami i procesami + karta dla każdego zespołu - upowszechnianie i promocja

Plan upowszechniania – upowszechnianie rezultatów i promocja projektu

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

Plan upowszechniania – upowszechnianie rezultatów i promocja projektu

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

Plan upowszechniania – upowszechnianie rezultatów i promocja projektu

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

Plan upowszechniania – upowszechnianie rezultatów i promocja projektu

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

opis: _____ używany środek: _____ czas: _____

Załączniki

Załącznik 6.2: Karty z ryzykami związanymi z projektem

Ryzyko I.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko II.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko III.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko IV.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Załączniki

Załącznik 6.2: Karty z ryzykami związanymi z projektem

Ryzyko I.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko II.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko III.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko IV.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Załączniki

Załącznik 6.2: Karty z ryzykami związanymi z projektem

Ryzyko I.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko II.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko III.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko IV.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Załączniki

Załącznik 6.2: Karty z ryzykami związanymi z projektem

Ryzyko I.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko II.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko III.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Ryzyko IV.

Nazwa ryzyka: _____

Poziom istotności: _____

Środki eliminacji: _____

_____

_____

Załączniki

Załącznik 6.3: Modelowe sytuacje do ćwiczenia 2 – ryzyko związane z projektem dla prowadzącego

1. Jeden z członków zespołu projektowego (główny kierownik projektu) uległ wypadkowi w połowie realizacji projektu, co uniemożliwia mu pracę nad projektem i komunikację z resztą zespołu do końca projektu.
2. Dostawca towaru/usługi na potrzeby działania, które ma być zrealizowane w ciągu 2 tygodni, nie jest w stanie zapewnić dostawy towaru/usługi.
3. W przypadku działania w ramach projektu, w którym zaplanowano minimalny udział (jako wskaźnik mierzalny), w wyznaczonym terminie zarejestrowała się tylko ½ przewidywanej liczby uczestników. Działanie rozpoczyna się za 2 dni.
4. Cena towaru/usługi niezbędnej do realizacji projektu (działań, produktów) wzrosła o 30 % od momentu przeprowadzenia badania rynku w trakcie opracowywania budżetu we wniosku do okresu realizacji projektu.

Załączniki

Załącznik 6.4: Tekst dla trenera

EWALUACJA I RYZYKO

Objaśnienia dla trenera

W tym bloku uczestnicy dowiedzą się, jak projektować i radzić sobie z ryzykiem związanym z projektem (zarządzanie ryzykiem), poznają formy przekazywania informacji zwrotnej oraz upowszechniania – rozprzestrzeniania rezultatów i produktów projektu. Zapoznają się także ze strukturą i zawartością matrycy logicznej jako sposobu myślenia o projekcie, jego celach, założeniach, wkładach i produktach.

Informacja zwrotna - czy projekt zakończył się sukcesem, czy spełnił założone cele?

Kryteria powodzenia projektu mogą być:

- ilościowe – takie, które można wyrazić liczbowo lub procentowo (może to być liczba uczestników, działań, procent uczestnictwa...)
- jakościowe – wpływ projektu, którego nie da się wyrazić liczbowo (wzrost świadomości, kreatywności, poziomu świadczonych usług...). Dobre i trafne zdefiniowanie kryteriów i mierzalnych wskaźników już w projekcie ma zasadnicze znaczenie dla oceny jego powodzenia i realizacji celów.

Innym narzędziem służącym do określenia sukcesu, skuteczności i realizacji projektu jest ewaluacja, a więc ocenę projektu (rezultatu i procesu) można przeprowadzić jako samoocenę – najprościej w formie kwestionariuszy, ankiet itp.

Ważnym elementem i etapem po zakończeniu realizacji projektu jest upowszechnianie, rozpowszechnianie, nagłaśnianie osiągniętych rezultatów i wytworzonych w ramach projektu produktów w oparciu o opracowany plan. Może to mieć formę kilku powiązanych ze sobą, skorelowanych i różnych działań. Na przykład: strona internetowa, seminaria i konferencje, artykuły PR, biuletyny, ulotki lub broszury, publikacje, wystawy itp.

Ryzyko związane z projektem

Ryzyko jest naturalną częścią każdego projektu. W końcu w ramach projektu realizujemy zestaw działań w ograniczonym czasie, przy ograniczonych zasobach finansowych i kadrowych, aby osiągnąć wyznaczone cele. A to zawsze wiąże się z ryzykiem. Aby jednak nasz projekt zakończył się sukcesem, musimy być w stanie zidentyfikować, wyeliminować lub przynajmniej ograniczyć ryzyko do akceptowalnego poziomu. Planując projekt, powinniśmy uwzględnić w nim rezerwę czasową i finansową oraz wziąć pod uwagę ewentualne ryzyko związane z projektem. Rezerwy zaplanowane w projekcie muszą być możliwe do zarządzania, w przeciwnym razie nieproporcjonalnie zwiększą budżet lub czas trwania projektu, co może nie uzyskać poparcia. Ryzyko związane z projektem jest proporcjonalnie i bezpośrednio związane z jego skalą, złożonością i stopniem innowacyjności.

Ocena ryzyka wymaga odpowiedzi na pytania:

- **Jakie są ryzyka związane** z naszym projektem?
- **W jakim stopniu projekt,** jego realizacja, produkty i cele mogą być zagrożone?
- **Jakimi narzędziami dysponujemy** – co możemy zrobić, aby zminimalizować ryzyko?

Podczas opracowywania projektu należy przygotować listę potencjalnych ryzyk i przypisać im prawdopodobieństwo wystąpienia, dotkliwość (wpływ – niski, średni, wysoki), środki eliminacji oraz sposób eliminacji w przypadku wystąpienia ryzyka.

Badanie rynku

Cele bloku

- wiedzieć, jak stworzyć kwestionariusz
- wiedzieć, jak wygląda sytuacja na rynku, na którym chcę prowadzić działalność
- wiedzieć, jak testować pytania na potencjalnych klientach i dowiedzieć się, czego potrzebują
- zrozumieć, jak myśleć oczami klienta i być w stanie ocenić wszystkie wymagania
- umieć myśleć o konkurencji, ich mocnych i słabych stronach
- dowiedzieć się, kim jest potencjalny klient i nauczyć się myśleć jak on

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, papier, markery

Długość w minutach

330 min.

Streszczenie

1. Badanie rynku – 180 min.
2. 3 x użycie 4P – 90 min.
3. Grupy docelowe – 60 min.

Instrukcje

1. Badanie rynku – 180 min.

W badaniach rynku jedną z najczęściej stosowanych metod jest kwestionariusz. Aby móc zaprojektować kwestionariusz musimy najpierw zastanowić się jaką rzeczywistą potrzebę chcemy zaspokoić u naszych klientów i jak powinny być skonstruowane pytania.

- Zastanów się, o co chcesz zapytać swoich "klientów", jakie są ich potrzeby oraz jakie produkty i usługi chcesz im zaoferować. Jak daleko są skłonni dojechać, czego dokładnie oczekują, jaka cena im odpowiada, jakie są preferowane godziny otwarcia itp.
- Spisz pytania na kartce, pamiętając o ich liczbie, aby nie przytłoczyć respondentów.
- Utwórzcie krąg, w którym będziecie się nawzajem pytać w parach. Dokładnie zanotuj wszystkie odpowiedzi pozostałych uczestników.
- Oceń swoje wyniki, aby móc się nimi podzielić z innymi. Czy spodziewaliście się takich odpowiedzi? Co było dla Ciebie najbardziej zaskakujące? Które informacje jako pierwsze zastosujesz w praktyce?
- Zaprezentuj wyniki badań kolegom.

2. 3 x wykorzystanie 4P – 90 min.

W tym ćwiczeniu uczestnicy poznają metodę 4P. Dowiedzą się, dlaczego należy porównywać wszystkie parametry P z parametrami konkurencji Będą mogli wszystko ocenić i uzyskać informacje zwrotne. Metodologia "4P" jest wykorzystywana do opracowywania strategii marketingowej, ale można ją również stosować, gdy myślimy o konkurencji.

- **Produkt – Product.** Jaki typ produktu i usługi oferuję? W jaki sposób jest on wyjątkowy, a w jaki taki sam? Najpierw opisz swój produkt, a następnie opisz 3 podobne lub takie same produkty konkurencji.

- **Cena – Price.** Zastanów się, jaką cenę chcesz zapłacić za swój produkt lub usługę. Jakie ceny stosuje Twoja konkurencja? Co jest wliczone w cenę?
- **Lokalizacja – Place.** Gdzie chcesz oferować swój produkt? Czy jest on dostępny online? Czy w trybie offline? Jak wygląda Twoja konkurencja? Ponownie należy dokładnie opisać, gdzie konkurenci oferują podobne usługi lub produkty.
- **Promocja – Promotion.** W jaki sposób chcesz promować swoją usługę lub produkt? Gdzie wszędzie chcesz się reklamować, aby jak najwięcej osób dowiedziało się o Tobie? Czy jest on dostępny cenowo? Jak prezentują się Twoi trzej najwięksi konkurenci? Opisz dokładnie, w jaki sposób chcesz się reklamować oraz jakie zniżki lub oferty specjalne chcesz zaoferować, a jakie oferuje Twoja konkurencja.

Każdy z uczestników będzie miał 30 minut na udzielenie na papierze odpowiedzi na pytania dotyczące 4P w odniesieniu do swojego produktu/usługi i konkurencji.

Informacje zwrotne

Podzielcie się na pary. Zaprezentuj koledze wszystkie produkty, nie mówiąc, co jest Twoje, a co oferuje konkurencja. Co jest najbardziej interesujące dla Twojego kolegi? Na co zwrócił/a uwagę? Można zorganizować więcej takich wymian, aby uczestnicy otrzymywali informacje zwrotne od większej liczby uczestników? Ćwiczenie zakończy się ogólną refleksją prowadzącego.

3. Grupy docelowe – 60 min.

Nasza perspektywa jest często skrzywiona, dlatego ważne jest, aby w ramach badania rynku wejść w buty naszego klienta. Zastanów się, kto jest Twoją grupą docelową, ewentualnie wieloma grupami docelowymi. Aby to zrobić, używamy metody zwanej tworzeniem persony docelowej. Persona ta pozuje jako fikcyjna osoba, której nadajemy imię i opisujemy jej styl życia. Możemy też wyobrazić sobie jak wygląda lub narysować tę osobę na kartce papieru. W ten sposób możemy myśleć w kategoriach jego standardów życia, oraz jego upodobań i uwolnić się od własnych.

- Zapisz na kartce papieru, kim jest Twoja grupa docelowa, która kupuje Twój produkt lub usługę. Czy są to mamy na urlopie macierzyńskim? Bezrobotni obywatele? Studenci? Przedsiębiorcy, a może seniorzy? A może wszyscy? Postaraj się jak najbardziej szczegółowo określić i opisać swoje grupy docelowe.
- Dla każdej grupy docelowej napisz imię osoby, która będzie ją reprezentować. Czy jest to kobieta czy mężczyzna? Co lubią robić w wolnym czasie? Co robią na zakupach? Co jest dla nich ważne, a co nie? Jeśli masz więcej niż jedną grupę docelową, opisz personę dla każdej z nich w ten sam sposób.
- Zaprezentuj stworzone przez siebie persony swoim współpracownikom. Czy potrafią wyobrazić sobie tę osobę na podstawie opisu? Czy mogą sobie wyobrazić, że kupuje ona Twój produkt lub usługę? Że naprawdę potrzebują i chcą Twoich produktów? Że są skłonni zapłacić za nie pieniądze?
- Zbieraj informacje zwrotne i uzupełniaj personę o dodatkowe informacje. Czy pomogło Ci to lepiej zdefiniować ich potrzeby? Czy możesz opracować strategię marketingową i ulepszyć oferowane towary w oparciu o zdobyte spostrzeżenia?

Pamiętaj, że nawet duże firmy używają person do lepszego targetowania swoich produktów, więc nie tylko w tej aktywności, ale także jeśli kiedykolwiek będziesz prowadził realny biznes, postaw się w butach swojej grupy docelowej w momentach, w których będzie myślała o Twoim produkcie lub usłudze.

Być dobrym w swej profesji

Cele bloku

- klasyfikować i segregować informacje i fakty
- krótko wyjaśnić, czym są fakty
- zorganizować sobie cele i rozumieć, jak można sprawdzić, czy cele są osiągalne
- zrozumieć, że aby mieć dobrą pracę, karierę i szczęśliwe życie, musimy rozwijać swoje umiejętności, wiedzę i postawy
- zrozumieć znaczenie umiejętności rozpoznawania priorytetów
- potrafić opisać znaczenia aktywnego wkładu i właściwego poziomu nastawienia się do pracy
- zrozumieć znaczenia aktywnego wkładu i właściwej postawy wobec pracy

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchart, etykiety
- materiały piśmienne, tekst drukowany, kolorowe markery

Długość w minutach

690 min.

Streszczenie

1. Praca z faktami – 180 min.
2. Planowanie i wyznaczanie celów – 180 min.
3. Czego potrzebuję, aby dobrze wykonywać swoją pracę i jak być w tym dobrym – 120 min.
4. Priorytety w budowaniu profesji – 90 min.
5. Aspekty dotyczące bycia dobrym – 120 min.

Instrukcje

1. Praca z faktami – 180 min.

Na początku ćwiczenia prowadzący przedstawia opowieść o tym, dlaczego informacje są ważne dla pracy i kariery, dlaczego ważne jest, aby przekazywać je w sposób jasny i zrozumiały oraz dlaczego powinny one opierać się głównie na faktach, a nie na emocjach, założeniach i wrażeniach.

Po tym krótkim wprowadzeniu, gdy prowadzący upewni się, że uczestnicy zrozumieli pojęcia, rozdaje grupom po dwa egzemplarze artykułów i prosi uczestników o podkreślenie faktów żółtym markerem. Daje grupom 20 minut na wykonanie tego zadania. Po zakończeniu ćwiczenia grupy czytają na głos fakty i oceniają, czy ich wnioski są poprawne i dlaczego tak uważają (uczą się jednocześnie bronić swojej opinii za pomocą faktów). Po omówieniu i obronie wyników (40 min.) prowadzący jeszcze raz podsumowuje fakty, tak aby cała grupa miała taką samą bazę informacyjną do następnego ćwiczenia.

W innym ćwiczeniu z tym samym artykułem uczestnicy zaznaczają pomarańczowym markerem interpretacje (tj. sposób, w jaki fakty są wyjaśniane/interpretowane w danym kontekście). Prowadzący najpierw upewnia się, że wszyscy uczestnicy dobrze zrozumieli pojęcie, a następnie prosi ich o zaznaczenie interpretacji w tekście. To ćwiczenie trwa 20 minut. Uczestnicy mają za zadanie nie tylko znaleźć interpretacje, ale także obronić przykład przed swoimi rówieśnikami w grupie. Po upływie czasu uczestnicy dzielą się swoimi wynikami, argumentując, jak i dlaczego doszli do danego wyniku.

W ostatnim etapie uczestnicy są proszeni o zaznaczenie różowym markerem kolejnego stwierdzenia: czegoś, co jest niejasne, zabarwione emocjonalnie i prowadzi do różnego rodzaju interpretacji. Uczniowie mają 20 minut na wykonanie tego zadania i 40 minut na podzielenie się doświadczeniami. Na zakończenie ćwiczenia grupy podsumowują, czego się nauczyły i dlaczego twierdzenia mogą prowadzić do kłótni, wątpliwości, nieporozumień i mylących informacji.

2. Planowanie i wyznaczanie celów – Skoki delfinów i "Moje życie w kostce" – 180 min.

Na początku ćwiczenia prowadzący opowiada, dlaczego ciągłe wyznaczanie celów i ich ocena są ważne dla przyszłej kariery.

Po tym krótkim wprowadzeniu przedstawia zasadę skoków delfinów i rozpoczyna się pierwsze ćwiczenie (60 minut). Uczestnicy są proszeni o indywidualne określenie, czego chcą się nauczyć:

- fizycznie – dla zdrowia fizycznego/umiejętności/rozwoju
- zdrowie psychiczne – spacery/medytacja/rozmowy telefoniczne z rodziną/śpiew/taniec
- rozwój intelektualny – czytanie książek, artykułów fachowych, webinariów, podcastów, konferencji itp.

(Przykład: Trzy lata temu powiedziałem sobie, że chcę czytać jedną książkę po angielsku rocznie. Kiedy już to zrobiłem, próbowałem czytać dwie książki rocznie. W tym roku przeczytałem 5 książek, z których jedna miała 800 stron. Powiedziałem sobie, że będę chodził co najmniej 1 milę dziennie, niezależnie od pogody. Chodzę trochę więcej, ale bez pominięcia.)

Na podstawie tego ćwiczenia uczniowie mają zastanowić się, czy osiągnęli coś dzięki skokom delfinów oraz co chcieliby osiągnąć poprzez skoki delfinów.

Po tym ćwiczeniu następuje drugie – "Moje życie w kostce" – którego wykonanie zajmie uczestnikom 120 minut. Prowadzący rozdaje kartki, a uczestnicy szkicują na nich duży sześcian, który przedstawia ich życie. Następnie podzielą ten sześcian na poszczególne lata. Lata są następnie dzielone na kwartały przez pierwsze 3 lata. Cel długoterminowy w nauce to 3 lata. Może to być czas trwania studiów licencjackich, a nawet MBA. Można też powiedzieć, że w tym okresie chcemy nauczyć się mówić po hiszpańsku. Jednak 3 lata to zbyt długi okres, aby móc wystarczająco szczegółowo określić każdy cel. Musimy więc powiedzieć sobie, że co roku musimy iść o krok dalej. Nauczyć się komunikować po angielsku w 3 podstawowych czasach lub zrozumieć kreskówkę w telewizji. Każdy duży cel jest następnie dzielony na poszczególne działania, które musimy wykonać, aby go osiągnąć. Na przykład, jeśli zdecydujemy się grać na ukulele, na końcu powinno się okazać, ile godzin tygodniowo musimy ćwiczyć. W ten sposób uczestnicy tworzą swój własny program nauczania w przewidzianej kostce. Uczestnicy powinni wynieść z tego ćwiczenia konkretne pomysły na plan nauki, które nauczą ich rozwijać się, być zainteresowanymi i traktować proces uczenia się jako fundament życia.

3. Czego potrzebuję, aby dobrze wykonywać swoją pracę i jak być w tym dobrym – 120 min.

Na początku zajęć uczestnicy są proszeni o narysowanie lecącego balonu. W balonie należy wypisać wszystkie rzeczy, które pomogą im w karierze. Po 15 minutach ćwiczenia prowadzący pyta wszystkich, co napisali. Uczestnicy mogą dokonać podsumowania na flipcharcie. W trakcie brainstormingu pojawi się wiele słów. Należy jednak zwrócić uwagę na podział na wiedzę, umiejętności i postawy - nastawienie do pracy. Nad dwoma poprzednimi można pracować i je rozwijać, ale płaszczyzna postawy jest niezmienna. To właśnie nasza wewnętrzna motywacja, której mamy być świadomi.

W następnej części ćwiczenia uczestnicy kolejno wpisują na ciężarze balonu, co ciągnie ich w dół. Po zakończeniu ćwiczenia prowadzący powinien jeszcze raz podsumować wyniki. Na niektóre rzeczy można wpływać (i możemy świadomie wyznaczać sobie cele, by wpływać na nie pozytywnie).

Na niektóre rzeczy nie da się obiektywnie wpłynąć i należy je wyeliminować lub ponownie ocenić ich wpływ. W ostatniej części ćwiczenia uczestnicy ustalają cele, w jaki sposób będą pracować nad rozwojem swoich kompetencji:

Wiedza

Czego muszę się nauczyć, aby mój balon leciał na górę?

Jak często muszę się tego uczyć? Czego potrzebuję, aby to zrobić?

Czy mogę poprosić kogoś o pomoc w tej sprawie?

Umiejętności

Jakich narzędzi muszę umieć używać? Gdzie mogę doskonalić swoje umiejętności? Czy mogę poprosić kogoś o pomoc? W jaki sposób będę zapisywać swoje udoskonalenia?

Podejście

Dlaczego chcę być dobrym pracownikiem/przedsiębiorcą? Dlaczego chcę się doskonalić? Co mnie najbardziej motywuje? Dlaczego miałbym się czuć odpowiedzialny za swoją pracę?

Informacje zwrotne

Na koniec prowadzący podsumowuje wszystkie odpowiedzi i przypomina, dlaczego grupa wykonała to ćwiczenie. Zachęca on uczestników do pracy nad wiedzą i umiejętnościami oraz do starannej refleksji swoich postępów. Będzie również zachęcać uczestników do wzajemnego wspierania się i przekazywania informacji zwrotnych.

4. Priorytety w budowaniu zawodu (brainstorming) – 90 min.

W pierwszej części ćwiczenia uczestnicy zapisują na kartce wymyśloną lub konkretną pracę, którą chcieliby wykonywać w przyszłości

(Np.: polityk, aktor, naukowiec, weterynarz, lekarz, ...).

Brainstorming – w kolejnej części ćwiczenia uczestnicy określą, co może ich doprowadzić do wybranego zawodu, a następnie odpowiedzą na zadane pytania:

- Czy znam jakiegoś aktora?
- Dlaczego uważam, że dobrze wykonuje swoją pracę?
- Jaki jest charakter jego/jej pracy?
- Uważam, że jaki był powód tego by się stał aktorem?
- Co sprawia, że jest on dobrym aktorem?
- Jaka cecha tego człowieka jest szkodliwa dla jego pozycji?
- Co musi poprawić?
- Jaką wiedzę powinien posiadać, aby dobrze wykonywać swoją pracę?
- Czy takie stanowiska będą jeszcze potrzebne za 10 lat? Dlaczego?
- Czy takie stanowiska będą potrzebne za 20 lat? Dlaczego?
- Czy praca będzie mi sprawiać przyjemność?

Gdy uczniowie odpowiedzą na wszystkie pytania, zaczynają je segregować w trzech grupach:

- Czy jest to coś, co MUSZĘ posiadać dla swojej kariery?
- Czy jest to coś, co POWINIENEM mieć dla swojej kariery?
- Czy jest to coś, co MÓGŁBYM mieć w swojej karierze?

Uczestnicy będą bronić podzielonych powyżej argumentów przed grupą, a prowadzący przekazuje im informacje zwrotne. Na zakończenie prowadzący podsumowuje ćwiczenie: w karierze i budowaniu kariery. Uczestnicy muszą umieć ustalać priorytety, a także określać priorytety w procesie budowania. Pomocna jest tu technika MUST, NEED, GOOD to have.

5. Aspekty potrzebne dla tego, by być dobrym – 120 min.

Prowadzący zapisuje punkty na flipcharcie:

- Podejmij inicjatywę
- Bądź swoim własnym oceniającym
- Bądź gotowy do nauki
- Przewidywanie potrzeb
- Dobrze się komunikuj
- Wyznacz cele, które chcesz osiągnąć

- Pokaż, nie opowiadaj
- Zdobądź zaufanie
- Twórz rozwiązania
- Bądź wrażliwy na otoczenie

Prowadzący prosi uczestników, aby zastanowili się i napisali, co to dla nich oznacza w przypadku pierwszego punktu (5 min.). Prowadzący moderuje dyskusję i wyciąga wnioski (5 min.). Grupa postępuje w ten sposób w przypadku każdego punktu. Celem dyskusji jest pokazanie uczestnikom, co jest ważne, aby być dobrym w karierze i pomocnym dla organizacji lub dla samego siebie. Do czego może się przyczynić dobra kultura firmy i współpraca z innymi.

Na koniec ćwiczenia prowadzący podsumowuje wyniki. Uczestnicy proszeni są o napisanie:

- Czego nauczyłem się podczas zajęć?
- Co mi się podobało?
- Czego chcę używać w przyszłości?

Załączniki

Załącznik 1: Krótka ekspozycja (Praca z faktami)

Dziś żyjemy w erze informacji, w każdej sekundzie do internetu dodawane są miliony i miliony informacji. Jednak nie wszystkie informacje to fakty. Informacje te mogą wyrażać emocje, wrażenia, założenia i inne rzeczy, które w jakiś sposób wpływają na nasze emocje, ale nie mają nic wspólnego z faktami. Kluczowe dla naszej kariery jest krytyczne myślenie – umiejętność rozróżniania i sortowania faktów oraz wnioskowania z nich o działaniach/reakcjach. Poniższe ćwiczenie ma pomóc nam rozwinąć tę umiejętność.

Załącznik 2: Tekst do wyszukiwania faktów (Praca z faktami)

Skład Wszechświata

To trochę nietypowe zaczynać wykład od stwierdzenia, że nie znamy większości natury wszechświata. Niestety, tak jest w istocie. Badając własności obiektów widzialnych, takie jak prędkości orbitalne gwiazd i całych galaktyk, nieoczekiwaną siłę soczewek grawitacyjnych, rozkład temperatury gorącego gazu w galaktykach oraz niezwykłe zachowanie kosmicznego promieniowania mikrofalowego (a dokładniej jego anizotropię), astronomowie doszli do przekonania, że na znany nam wszechświat musi mieć wpływ materia (24% wszechświata) i energia (71,4% wszechświata), [[1]] których natury nie znamy, a jednak możemy obserwować ich efekty. [a] Miejmy więc na uwadze, że w trakcie całego dzisiejszego wykładu będziemy mówić jedynie o drobnym ułamku tego, z czego zbudowany jest wszechświat. Niestety, rezultatem wiedzy może być to, że stwierdzimy, iż "wiemy, że nic nie wiemy." (Sokrates, 469-399 p.n.e.)

Co zatem z pozostałą materią? Gdybyśmy jako chemicy chcieli opisać skład wszechświata z punktu widzenia jakichś kosmitów, to moglibyśmy śmiało oświadczyć, że w trzech czwartych jest to wodór, a reszta to hel. Pozostałe pierwiastki to tylko zanieczyszczenia. To tak jak z powietrzem na Ziemi, które również jest w zasadzie w trzech czwartych azotem, w około jednej czwartej tlenem, a reszta to zanieczyszczenia. Zarówno wodór jak i hel występują w różnych formach w zależności od środowiska, w którym się znajdują. W przypadku wodoru jony H^+ i gaz atomowy H występują głównie w wolnej przestrzeni [b] [[2]], a w skupiskach zwanych chmurami ważną rolę w ich chemii odgrywa wodór cząsteczkowy H_2 lub jony cząsteczkowe H_2^+ i H_3^+. He_1 występuje ponownie w postaci gazu atomowego He w przypadku jonów He^+. Szczególną formą występowania helu jest promieniowanie alfa, które tworzy strumień jąder (formalnie jonów He^{2+}) np. w wietrze słonecznym, gdzie ich prędkość dochodzi do 400 km/s. [[3]] Chociaż w normalnych warunkach hel nie tworzy gazu molekularnego, [c] jony He_2^+ można spotkać w przestrzeni kosmicznej. Uważa się nawet, że jon ten był pierwszą cząsteczką powstałą w wyniku wiązania chemicznego. [[4]]

Związki chemiczne i pierwiastki, które normalnie otaczają nas w życiu, są słabo reprezentowane we wszechświecie. Stanowią one około 2% masy ciężkich cząstek (barionów). Świat wokół nas to istna drobina w oceanie wodoru i helu.

1. Analiza chemiczna Wszechświata

Zanim omówimy powstawanie pierwiastków i związków chemicznych, powinniśmy zrobić mały objazd i porozmawiać o tym, jak możemy dowiedzieć się, z czego zbudowane są obiekty kosmiczne. W klasycznej analizie chemicznej pobieramy próbkę z obiektu, transportujemy ją do laboratorium, modyfikujemy w miarę potrzeb, a następnie badamy skład za pomocą odpowiedniego instrumentu. Najdalszy statek kosmiczny znajduje się obecnie w odległości 0,002 roku świetlnego, ale najbliższa gwiazda, Proxima Centauri, jest oddalona o 4,24 roku świetlnego, czyli 2 120 razy dalej. Najszybszym obiektem stworzonym przez człowieka była sonda New Horizons w 2007 roku, która osiągnęła prędkość 23 km/s dzięki efektowi procy grawitacyjnej. Na podstawie tego rozumowania widzimy, że nie możemy próbkować obiektów w odległym Wszechświecie za pomocą naszych obecnych

Załącznik 2: Tekst do wyszukiwania faktów (Praca z faktami)

środków technicznych. Jak to więc jest, że możemy wnioskować tak wiele o ich składzie?

Światło dociera do nas z obiektów znajdujących się w tzw. widzialnym wszechświecie. Technicznie rzecz biorąc, to co nazywamy światłem lub światłem widzialnym jest tylko niewielką (widoczną dla ludzkiego oka) częścią promieniowania elektromagnetycznego. W zależności od energii, jaką wywiera na obiekty, dzieli się ono oprócz światła widzialnego na inne obszary, takie jak wysokoenergetyczne i niebezpieczne promienie gamma, przenikające substancję promieniowanie rentgenowskie, niebezpieczne dla ludzkiego oka i skóry promieniowanie UV, promieniowanie cieplne, mikrofale i fale radiowe. Istotą wszystkich tych składników promieniowania elektromagnetycznego jest, jak sama nazwa wskazuje, okresowa zmiana pól magnetycznego i elektrycznego zachodząca w tym samym czasie. Na przykład cząsteczki w płomieniu ognia emitują w przestrzeń okresowo zmieniające się pole elektryczne i magnetyczne. Pole to działa na cząsteczki w naszej skórze. Molekuły w ten sposób zdalnie otrzymują energię i zaczynają bardziej wibrować. Nasza skóra nagrzewa się, a ten transfer energii przez promieniowanie elektromagnetyczne odbieramy jako ciepło promieniujące. Jednak ogień wysyła do nas również inny rodzaj bardziej energetycznego pola elektromagnetycznego, które może przejść przez soczewkę naszego oka i wpłynąć na substancje chemiczne w naszej siatkówce. Pole to odbieramy wtedy jako światło pochodzące z ognia. W ten sam sposób światło, ciepło i inne pola widma elektromagnetycznego (fale radiowe, promieniowanie UV itp.) pochodzące ze Słońca, gwiazd czy mgławic wędrują do nas.

Ale jak światło mówi nam o składzie chemicznym? Jeśli obiekt ma niezerową temperaturę, to emituje w przestrzeń promieniowanie elektromagnetyczne. Jak już wspomniano, dla gorących obiektów odbieramy to promieniowanie jako ciepło radiacyjne. W przypadku naprawdę gorących substancji, świecą one światłem widzialnym. O ile intensywność światła pochodzącego od masy obiektu zależy tylko od jego temperatury, o tyle gazy o określonym składzie chemicznym świecą nierównomiernie w różnych częściach widma. Ta niejednorodność jest nawet tak duża, że w szerokich zakresach energii żadne światło nie dociera do nas od gazów, a tylko w wąskich rejonach gaz emituje światło. Ta sama zasada dotyczy pochłaniania promieniowania przez gaz. Jeśli wykreślimy graficznie zależność intensywności emisji od energii (długości fali, częstotliwości) światła, to otrzymamy tzw. widmo promieniowania emitowanego przez dany obiekt. Jest to w zasadzie tęcza. Widmo gazu jest widmem linii, a położenie tych linii w widmie jest ściśle określone przez jego skład chemiczny.

Jednak cząsteczki emitują i absorbują określone widmo nie tylko w zakresie światła widzialnego. W praktyce dokonuje się pomiarów w rejonie fal radiowych za pomocą radioteleskopów, [[5]] promieniowania termicznego, ultrafioletowego, rentgenowskiego i gamma za pomocą satelitów, a w rejonie termicznym widzialnym i bliskim widzialnemu w obserwatoriach za pomocą teleskopów. Ponieważ większość promieniowania elektromagnetycznego (z wyjątkiem widzialnego i niektórych fal radiowych) jest blokowana przez atmosferę ziemską, satelity odgrywają niezastąpioną rolę w obserwacjach kosmosu.

2. Jak to się wszystko zaczęło

Współczesne pojęcie początku wszechświata rozpoczynającego się ekspansją z jednego punktu (pierwotnego atomu) wprowadził w 1927 roku belgijski fizyk i ksiądz katolicki Georges Lemaitre. Jego przeciwnik, amerykański astronom Fred Hoyle, nazwał jego teorię big bangiem - nonsensem. Ostatecznie to on nadał całej koncepcji swoją nazwę.

Ekstrakty i materiały

Stworzenie Wszechświata

Na początku wszechświat był wypełniony fotonami promieniowania gamma i neutrinami (cząstkami o zerowej lub małej masie i zerowych ładunkach). Temperatura w kilka mikrosekund po narodzinach wszechświata wynosiła około 10^{14} K. Oddziaływania fotonów

Załączniki

Załącznik 2: Tekst do wyszukiwania faktów (Praca z faktami)

w tej materii dały w ciągu kilku mikrosekund pierwsze cząstki "prawdziwej materii" w temperaturze 10^{13} K. Początkowo neutrina i promienie gamma miały bardzo dużą energię, dzięki czemu powstały ciężkie cząstki - protony i kwarki. Tak samo jak wspomniane procesy dały początek cząstkom materii, z których się składamy, tak samo naturalnie musi nastąpić powstanie antymaterii. Można zatem przyjąć, że wraz z protonem w takiej reakcji musi powstać antyproton. Całe równanie można zapisać jako:

$$\nu_p + {}^{anti}\nu_p + 2\gamma_e = p^+ + p^-$$

Energia fotonu potrzebna do syntezy jest dana równaniem Einsteina:

$$E = hf = m_p c^2$$

Załącznik 3: Krótka ekspozycja (Planowanie i wyznaczanie celów)

Aby odnieść sukces w naszym powołaniu, musimy nieustannie pracować nad sobą. I to nie tylko w dziedzinach, które sprawiają nam przyjemność, ale także w innych, które mogą dać nam przewagę innowacyjną. Na przykład mechanik samochodowy może interesować się mechaniką i elektroniką, ale jednocześnie rozumieć informatykę, albo lekarz może rozumieć modelarstwo i wyróżniać się w tworzeniu protez dla pacjentów. Policjant i weterynarz mogą specjalizować się w odzyskiwaniu psów służbowych. Jeśli potrafimy łączyć dyscypliny, dziedziny czy kompetencje, możemy być bardziej interesujący na rynku pracy.

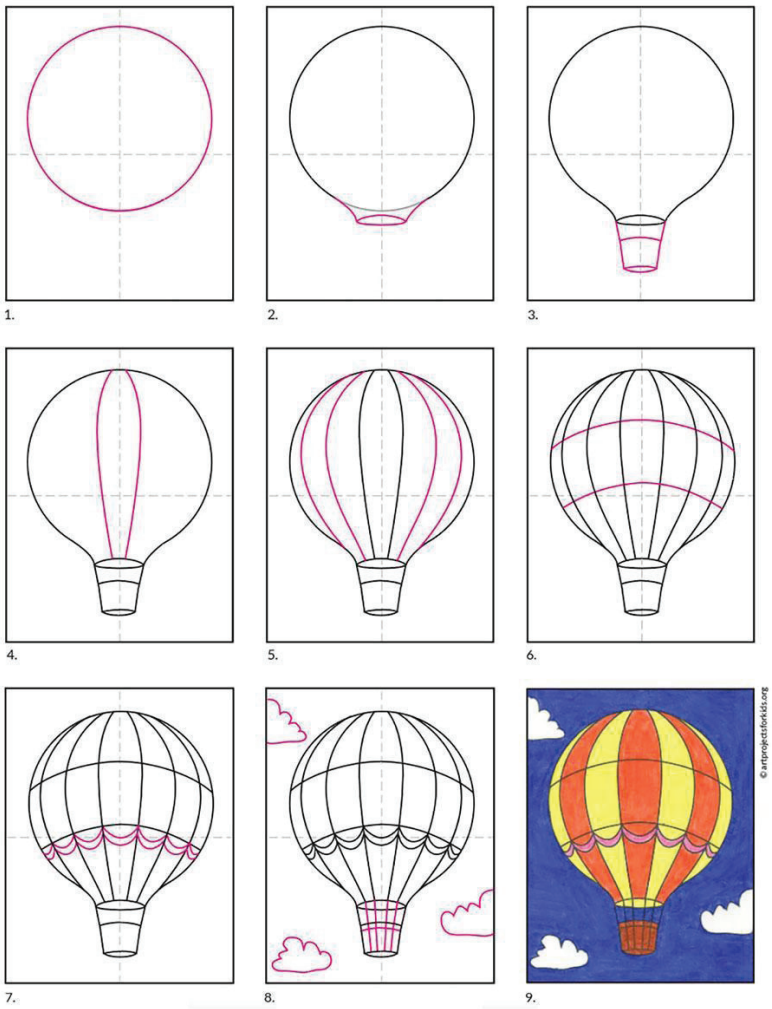
Aby to osiągnąć, nie wystarczy sama intencja. Musimy wyznaczyć cele dla naszej nauki – czytanie książek, kursy online, podcasty, grupy garncarskie, bieganie, gra na ukulele itp. Wszystko, co wyzwala tworzenie większej ilości synaps w naszym mózgu, a tym samym go rozwija.

Załącznik 4: Zasada skoków delfina (Planowanie i wyznaczanie celów)

Rozpoczęcie działalności zawsze jest trudne. Dlatego lepiej zacząć od celu, który jest wykonalny, ale jednocześnie nie do końca łatwy. Gdy już go osiągniemy, powinniśmy się nagrodzić. Na następny okres ustawiamy poprzeczkę nieco wyżej – powinniśmy wykonać większy skok w kierunku naszego celu. W ten sposób kontynuujemy działania. Wszystko możemy zapisywać w naszym dzienniku, dzięki czemu będziemy widzieć nasze postępy.

Załączniki

Załącznik 5: Balon (Czego potrzebuję, aby dobrze wykonywać swoją pracę i jak być w tym dobrym)



Jak być finansowo na plusie

Cele bloku

- umieć określać rodzajów kosztów i wydatków na dany okres czasu
- wiedzieć, jak wyznaczać cele w zakresie oszczędzania i tworzenia rezerw finansowych
- rozumieć metod zapisu i oceny
- wiedzieć, jak wprowadzić mechanizmy i codzienne praktyki, które chronią przed utratą oszczędności
- zrozumieć że z pozoru niedrogie przedmioty mogą być drogie, jeśli są kupowane niepotrzebnie lub niepotrzebnie często

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, papier, markery

Długość w minutach

250 min.

Streszczenie

1. Jak być finansowo na plusie – 50 min. + 30 min. + 20 min. – 100 min.
2. Jak być finansowo na plusie – zmień perspektywę – 90 min.
3. Jak być finansowo na plusie – rozliczenie – 60 min.

Instrukcje

1. Jak być finansowo na plusie – 50 min. + 30 min. + 20 min. – 100 min.

3 szuflady

Dzielimy kartkę papieru na 3 kolumny a każdą z nich oznaczamy odpowiednio:

- Potrzeby:
- Marzenia:
- Oszczędności:

Następnie w rubryce Potrzeby wpisujemy, za co musimy zapłacić w danym miesiącu i bez czego nie możemy się obejść: jedzenie, transport, czynsz, rachunki za telefon, prąd, gaz, spłata kredytu hipotecznego. Sumujemy te koszty. Nie powinny one stanowić więcej niż 50% naszych dochodów.

W kolejnej rubryce wpisujemy rzeczy, które chcemy kupić w danym miesiącu, ale tak naprawdę nie są nam potrzebne do przeżycia: bilety do kina, bluzka, karnet na siłownię, Netflix... Koszty te nie powinny przekroczyć 30% naszych dochodów.

Ostatnie pole reprezentują oszczędności. Mogą one stanowić pozostałe 20% dochodu. Można nimi zarządzać w zależności od tego, na co oszczędzamy. Nawet oszczędności mogą mieć swoje kolumny – oszczędności na nagłe wypadki (żelazna rezerwa), oszczędności na dużą inwestycję (samochód) itp. Na podstawie tej kwoty możemy obliczyć, ile zaoszczędzimy w ciągu roku. Jeśli wydaje nam się to niewystarczające, możemy zmotywować się, oszczędzając więcej na innych kosztach.

Oszczędnościami zajmiemy się w następnym ćwiczeniu. Tam powiemy sobie, ile pieniędzy chcemy zaoszczędzić w dłuższej perspektywie. Rozłożymy ten cel na kilka miesięcy i zobaczymy, czy będzie nam to odpowiadało. Jeśli nie, szukamy innych możliwości zarobkowania – praca w weekendy? Czy mogę sprzedać rzeczy, których już nie potrzebuję? Czy mogę

naprawić stary przedmiot zamiast go kupować? Kupić taniej czy wymienić? W związku z tym narysuję ścieżkę i poszczególne segmenty z kwotą, którą chcę zaoszczędzić do tego czasu.

Dziennik

Ostatnie zadanie polega na ustaleniu, w jaki sposób będziemy zapisywać nasze finanse. Istnieją aplikacje na telefon, papierowe dzienniki i metody, które mogą pomóc nam zapanować nad naszymi finansami. Które z nich są dla mnie najwygodniejsze? A czy potrafię rejestrować swoje wydatki i być szczerym wobec siebie w kwestii dyscypliny finansowej? Na co muszę najbardziej uważać?

Wypisz swoje największe przeszkody i aspiracje związane z uzyskaniem niezależności finansowej i utrzymaniem się w dobrej kondycji finansowej. Zapamiętaj je i zapisuj swoje postępy. Nie poddawaj się.

2. Jak być finansowo na plusie – zmień perspektywę – 90 min.

Brainstorming

Uczestnicy zapisują swoje odpowiedzi na bieżąco:

- Na co wydaje najwięcej pieniędzy? Czy chodzi o ubrania? Żywność? Rozrywkę?
- Czy mogę w jakiś sposób ograniczyć wydatki?
- Wypisz na kartce wszystkie czynności i rzeczy, na które wydajesz najwięcej bez potrzeby. Zakreśl te, które chcesz ograniczyć.

Zmień swoją perspektywę

Stwierdzisz, że najwięcej wydajesz na ubrania, ponieważ lubisz chodzić do galerii handlowych, ogranicz to. Do sklepów chodź tylko z konkretną listą rzeczy, które naprawdę musisz kupić. Czy możesz poczekać na zniżki? Czy zamiast tego możesz wybrać się na spacer nad wodę z przyjaciółmi? Czy można w inny sposób zapewnić sobie rozrywkę i nagrodę zamiast zakupów?

Czy wydajesz za dużo na jedzenie poza domem? Kawa w filiżance? Kino? Weź ze sobą butelkę z wodą, zastanów się, czy w bibliotece jest ciekawy wykład, na którym możesz usiąść z przyjaciółmi zamiast w kawiarni. Wybierz się na spacer, odwiedź miejsca publiczne, gdzie nie musisz wydawać pieniędzy na jedzenie i picie. Weź ze sobą małą przekąskę – jabłko, orzechy.

Wydawanie pieniędzy na film? Spędź miły wieczór z przyjaciółmi w domu. Wspólnie obejrzyjcie film lub zorganizujcie seans w szkole lub bibliotece. Istnieje wiele projektów, które zachęcają do tego typu działań, i są one bezpłatne.

Czy dużo wydajesz na sport? Czy możesz poćwiczyć na świeżym powietrzu?

Pamiętaj, że zawsze jest sposób na zmniejszenie codziennych kosztów bez konieczności ograniczania kontaktów z ludźmi. Zamiast wycieczki samochodowej wybierz się na rower, zamiast zakupów – na spacer z bliskimi na łonie natury. Jeśli obawiasz się, że wydasz więcej, niż możesz, weź tylko gotówkę i nie bierz karty. Jeśli uda Ci się nie wydać pieniędzy, włóż je do słoika na oszczędności i wyeksponuj. Nagromadzona kwota sprawi, że będziesz szczęśliwy.

Robiąc zakupy spożywcze, należy sporządzić listę rzeczy, które trzeba kupić. Zmniejszysz ilość odpadów. Obniż temperaturę w domu o 1 stopień. Zaoszczędzisz na paliwie/energii elektrycznej.

Sprawdź, co oferują kluby zakupowe – można w nich znaleźć okazję na rzeczy, których nie potrzebujesz. Warto jest często sprzątać. Uświadomisz sobie, że masz dużo rzeczy i nie potrzebujesz ich więcej. Bądź wytrwały i wytrwała. Wytrwałość przyniesie Ci róże i dodatkowe pieniądze. Czy płacisz kartą? Przełącz się z powrotem na gotówkę. Płacąc gotówką, bardziej zdajesz sobie sprawę z tego, ile pieniędzy wydajesz z ręki, niż tylko z tego, że używasz karty kredytowej.

Na podstawie tych przypadków prowadzący brainstormingu szuka, jakie są najlepsze alternatywy wprowadzenia zmiany przez uczestników. Uczestnicy proszeni są o zapisanie, które metody najbardziej im pomogą. Mają je zanotować, aby zobaczyć, gdzie można zaoszczędzić. Potrzebne są 3 miesiące, aby nowe nawyki się przyjęły. Postaraj się zachować zapis i wizualizację tych 3 miesięcy.

3. Jak być finansowo na plusie - rozliczenie – 60 min.

Prowadzący prosi uczestników, aby napisali na kartkach co kupują każdego dnia i na co wydają pieniądze w każdy weekend.

- Czy to papierosy? Alkohol? Kawa w kubku? Piwo? MacDonalds?
- Jest to tanie?

Policzmy sobie to

Jeśli co drugi dzień kupuję kawę w kubku, która kosztuje 10 zł, ile kosztuje mnie to miesięcznie? 150 zł miesięcznie, a jeśli kupuję ją codziennie, to 300 zł.

Jeśli kupuję paczkę papierosów co 2 dni, to jest to 570 zł miesięcznie.

Jeśli raz w miesiącu kupię nową koszulkę za 95 zł, to w ciągu roku będzie to 1150 zł. Jeśli kupuję koszulkę tylko wtedy, gdy jest mi potrzebna, oszczędzam pieniądze.

Nie wiem, na co wydaję więcej, niż potrzebuję? Spójrz na wyciąg z karty. Niektóre aplikacje oferują szybkie raporty.

Spróbuj pomnożyć swoje wydatki, aby zobaczyć, jakie są Twoje miesięczne/roczne wydatki. Wydając 100 zł w pubie co tydzień, zostawiam w nim 400 zł miesięcznie i 4800 zł rocznie.

Gdy już przeanalizujemy te liczby, powiedzmy, co możemy zmniejszyć o połowę z naszych wydatków?

Wyjścia do kina, restauracji, na zajęcia fitness? Sauny, puby? Papierosy?

Zapisz swoje zobowiązania i wizualizuj poprawę. Umów się z przyjacielem, aby podzielić się swoimi postępami, ulepszeniami i problemami w pokonywaniu przeszkód.

Nie poddawaj się.

Jak się sprzedać?

Cele bloku

- zdefiniować wartość dodaną, jaką daje klientowi i określić przewagę nad konkurencją
- uporządkować znaczenia wartości dodanych i nieuczciwych korzyści
- umieć przygotować krótką i skuteczną prezentację z oddziaływaniem na potrzeby klienta
- umieć przyjmować i uwzględniać informacje zwrotne od uczestników zajęć i prowadzącego
- umiejeć wyznaczać praktyczne cele, które pomogą lepiej się sprzedawać
- umieć zdefiniować kompetencje, które pogłębiają wartości uczestników, ich przewagę nad konkurencją oraz ich rozwój
- potrafić określić wymierne wartości, na podstawie których rejestruje się postępy i sukcesy, a następnie wybrać wizualizację lub narzędzia do ich zapisu

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, etykiety, materiały biurowe, tekst drukowany, kolorowe markery

Długość w minutach

420 min.

Streszczenie

1. Określenie siebie – 60 min.
2. Prezentacja własnej osoby – 180 min.
3. Droga do sukcesu – 180 min.

Instrukcje

1. Zdefiniowanie siebie – 60 min.

Będzie składał się z trzech części. W pierwszej części uczestnicy stworzą lalkę, która reprezentuje integralność, w drugiej części wymyślą swoje mocne strony, a w trzeciej części dokonają oceny i refleksji.

Lalka:

Narysuj na flipcharcie lalkę, która będzie Cię reprezentować:

- co chcesz zaoferować innym i co reprezentuje twoją integralność
- co czyni cię wyjątkowym
- po co przychodzą do Ciebie Twoi przyjaciele
- co możesz zrobić inaczej niż inni
- co robisz lepiej niż inni
- za które z tych cech, ludzie zapłaciliby pieniądze

Każdy z uczestników narysuje papierową lalkę, która będzie reprezentować jego integralność.

Przewaga:

Termin przewaga lub nieuczciwa przewaga jest używany, gdy chcemy założyć firmę i zastanawiamy się, jaką przewagę mielibyśmy nad innymi, gdyby chcieli założyć taką samą firmę jak my (wiedza o marketingu, zaplecze, narzędzia...). W tej części uczestnicy sporządzają listę nieuczciwych przewag, jakie mają nad potencjalnymi konkurentami.

Ocena i refleksja:

Uczestnicy oceniają wszystkie swoje wartości (lalki) i zalety, które mają na swojej liście od 1 do 4 w kolejności od najważniejszej (1 – nieważne, 4 – najważniejsze). Uczestnicy komentują swoje oceny, zalety i wartości z kolegami. Wyjaśniają, dlaczego je wybrali, i proszą o opinie.

2. Zaprezentowanie siebie – 180 min.

Uczestnicy przygotowują krótką prezentację, aby sprzedać siebie, swoją wartość dodaną lub swój produkt czy usługę.

- Tworzenie struktury: co należy powiedzieć w mojej krótkiej prezentacji?
- Tworzenie wstępu: co jest najciekawsze, co może przyciągnąć słuchaczy/klientów? Czy byłoby właściwe umieszczenie na początku pytania otwartego? Czy wypada wygłaszać wprowadzenie? Czy wypada powiedzieć coś szokującego? Twierdzenie? Przysłowie? Jakie wprowadzenie będzie nie do pominięcia i wywoła potrzebę dalszego słuchania?
- Tworzenie głównej części prezentacji: co powinno w 100% znaleźć się w prezentacji, aby klient/słuchacz miał podstawowe informacje i chciał kupić usługę/produkt? A może chce się ze mną dalej komunikować i nawiązać współpracę?
- Tworzenie interesującego zakończenia: co powinno zamykać prezentację? Czy należy podjąć wyzwanie? Pytanie otwarte? Poruszenie? Podsumowanie? Podziękowania? Co jest najbardziej odpowiednie dla mojej prezentacji? Jaki ton głosu wybiorę?

  Każdy uczestnik przedstawi swoją prezentację.

Pozostali uczestnicy przekazują informacje zwrotne na temat prezentacji w strukturze:

- fakty: co zostało usłyszane, co nie zostało usłyszane, a powinno zostać usłyszane, co mi się nie podobało
- interpretacja: co by to znaczyło, gdybym nie wspomniał o brakującej informacji, co by się stało, gdyby użyto takiego tonu...
- motywacja: dlaczego zmiana podejścia jest wskazana i w czym może pomóc

Prezentacja – Runda 2

Na podstawie opinii słuchaczy uczestnik koryguje swoją prezentację i przedstawia ją ponownie. Uczestnicy ponownie przekażą mu feedback.

Na zakończenie zajęć odbywa się podsumowanie: każdy uczestnik opowiada, w jaki sposób zajęcia mu pomogły i co dzięki nim osiągnął.

3. Droga do sukcesu – 180 min.

Dziś jestem na początku tej drogi, poznałam swoje mocne strony i wartości dodane, n auczyłam się je oceniać i doceniać ich adekwatność, ale życie jest dynamiczne i rozwija się. Dlatego też muszę się rozwijać, aby utrzymać tempo i móc się sprzedać w przyszłości. Jakie są kamienie milowe w mojej podróży przez życie? Co chcę osiągnąć i w jakich ramach czasowych? Jaka będzie najmniejsza mierzalna jednostka sukcesu, abym wiedział, że robię właściwe postępy?

Ćwiczenie 1:

Uczestnicy rysują ścieżkę i umieszczają na niej głazy. Na każdym głazie wypisują kamień milowy, który dany głaz dla nich symbolizuje (nauka kodowania, poprawa komunikacji, stworzenie ulotki, kontakt bliskich osób, zdobycie pierwszego klienta, założenie konta biznesowego...). Na początku podróży jest najmniejsza mierzalna jednostka sukcesu, która potwierdza mi, że się poruszam i robię postępy na tej drodze. Jednocześnie postaram się określić czas, jaki powinienem poświęcić na jego realizację (tydzień i termin, kiedy kończy się tydzień). Zgodnie z tą zasadą, po przejściu pierwszego poziomu sukcesu będę wiedział, czy postępuję wystarczająco szybko czy wolno. Jeśli moje postępy nie są wystarczająco szybkie, mogę w przyszłości ponownie ocenić kamienie milowe. Efektem ćwiczenia powinna być kartka papieru lub flipchart dla każdego uczestnika z zaznaczoną na niej ścieżką i poszczególnymi punktami – kamieniami milowymi, które oznaczają, dokąd uczestnicy powinni zmierzać w swoim życiu z perspektywy umiejętności "sprzedania się".

Ćwiczenie 2:

Jakie kompetencje powinienem rozwijać w trakcie tej podróży? A co jest mi do tego potrzebne? W przypadku niektórych kompetencji wystarczy filmik na youtube, kurs, szkoła lub szkolenie. Nad innymi musimy świadomie pracować, zdobywać doświadczenie i spojrzenie na życie. Na które kompetencje chcę świadomie wpływać i kontrolować ich rozwój? Jak chcę to osiągnąć? Uczestnicy zapisują wszystkie kompetencje, działania i spostrzeżenia na karteczkach samoprzylepnych i przyklejają je wokół ścieżki z pierwszego ćwiczenia.

Ćwiczenie 3:

Na leżącym przede mną papierze/ulotce powstał chaos. Mam na niej karteczki samoprzylepne i obrazek. Mam tam notatki, które są hasłami, a także mierzalne wartości – czas, w jakim chce je osiągnąć. Jeśli jednak chcę robić prawdziwe postępy i motywować się do pracy, muszę zapisywać swoją pracę w czasie, w wygodniejszy i bardziej efektywny sposób. Jak chcę to zrobić? Czy chcę korzystać z mapy myśli? Arkusz kalkulacyjny? Lista? Karteczki samoprzylepne? Dziennik? Narzędzia cyfrowe? Uczestnicy wybierają formę wizualizacji i dzielą się wybraną formą z innymi. Wyjaśnią wartość dodaną, dlaczego jest to dla nich najskuteczniejsze narzędzie i forma. Wyjaśnią, jak często chcą do niego zaglądać i co chcą rejestrować.

Na zakończenie uczestnicy przekazują trenerowi informacje zwrotne. Jak przebiegały zajęcia? Co pomogło im to sobie uświadomić? Jaki będzie pierwszy krok, nad którym będą pracować?

Badanie usług/produktów

Cele bloku

- krótko wyjaśnić, czym jest minimalny produkt/usługa
- zrozumienie znaczenia szybkiego tworzenia minimalnego produktu zamiast czekania na stworzenie produktu idealnego
- wiedzieć, jak przyjmować i przetwarzać informacje zwrotne podczas tworzenia minimalnego produktu
- umieć opisać dziewięć elementów składowych modelu Business Canvas w odniesieniu do minimalnego produktu

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchart, kolorowe papiery, biały papier, markery, załączniki

Długość w minutach

300 min.

Streszczenie

1. Stworzenie minimalnego produktu – 120 min.
2. Oświeć się – 180 min.

Instrukcje

1. Stworzenie minimalnego produktu – 120 min.

Dla każdego przedsiębiorcy z branży kulturalnej i kreatywnej ważna jest umiejętność stworzenia minimalnego produktu możliwego do wprowadzenia na rynek. Wielu młodych, kreatywnych ludzi często grzęźnie na etapie rozwoju i nie kończy na wypuszczeniu produktu w świat.

Wprowadzenie i refleksja – 30 min.

Ćwiczenie rozpoczyna się od refleksji. Trener poprzez pytania prowadzi uczestników do zrozumienia, że nie należy tworzyć produktu w tajemnicy tylko według własnych pomysłów. Wręcz przeciwnie, należy skonsultować niedoskonały prototyp z jak największą liczbą osób i potencjalnych klientów. Trener rozdaje kilka zdjęć obrazujących kilka prób zbudowania samolotu, który nie wystartował. Następnie trener opowiada historię powstania pierwszego samolotu (Załącznik 1).

https://cs.puntomarinero.com/the-first-plane-who-invented/

Pytania do refleksji:

- Jak oceniasz, jak daleko poleciał pierwszy samolot?
- Co to jest prototyp?
- Czy pierwszy prototyp jest zawsze doskonałym produktem?

Prowadzący pyta uczestników, czy znają jakiś doskonały produkt, na przykład rodzaj słodyczy. Gdy uczestnicy wymieniają coś znajomego – na przykład ciasteczka Oreo, kontynuuje:

- Czy wszyscy lubicie Oreos?
- Czy Oreo to produkt idealny, czy może byś go jakoś ulepszył? /Dodaj więcej kremu itp./
- Ilu z Was regularnie kupuje Oreos?

Na podstawie odpowiedzi widać, że uczestnicy mają różne preferencje, a ich potrzeby mogą nie być zaspokojone jednym produktem. W tej części bloku trener może również zdefiniować, czym jest grupa docelowa.

- Dlaczego warto kupować Oreo? Na jaką potrzebę odpowiada Oreo?

Trener wyjaśnia, że każdy produkt odpowiada na konkretną potrzebę klienta. Następnie trener prosi każdego uczestnika, aby powiedział, dlaczego kupuje ten produkt (w tym przypadku Oreo) – jako prezent dla młodszego rodzeństwa, jako składnik deseru itp.

Produkt minimalny – 30 min.

Następnie trener wprowadza uczestników w ćwiczenie Produkt minimalny. Uczestnicy mają na to ćwiczenie 30 minut, podczas których każdy tworzy prototyp minimalnego produktu. Uczestnicy mają za zadanie zaprezentować swoje projekty innym po upływie czasu.

Należy spełnić 4 punkty:

- opis produktu – do czego służy produkt i co to jest
- szkic lub prototyp – jak to będzie wyglądać
- dla kogo jest przeznaczony i jakie potrzeby zaspokoi – to wyjaśniliśmy na przykładzie słodyczy
- cena – ile kosztuje produkt

Trener zapisuje te cztery punkty (instrukcje) na flipcharcie, aby uczestnicy mieli je w zasięgu wzroku. Rozdaje wszystkim kartki i materiały piśmiennicze.

Wprowadzenie stworzonych produktów minimalnych – 60 min.

Uczestnicy przedstawią sobie nawzajem swoje minimalne produkty poprzez prezentację. Następnie uczestnicy zostaną podzieleni na dwie grupy, gdzie połowa uczestników będzie oferować swoje projekty, a druga połowa będzie kupować, pytać, interesować się produktami i je oceniać. Klienci oceniają produkt i przekazują informację zwrotną. Następnie uczestnicy zamieniają się rolami. Następnie wszyscy uczestnicy mają czas na wymyślenie innowacji i wyjaśnienie temu samemu klientowi, w jaki sposób wykorzystali jego sugestie. Później zdobędą dwóch lub trzech nowych klientów. Nowi klienci mogą chcieć czegoś innego od produktu. W ten sposób twórca produktu wypróbowuje włączanie informacji zwrotnych. Zapamiętuje też powiedzenie: "Ile osób, tyle gustów".

2. Oświeć się – 180 min.

W tym ćwiczeniu wszyscy będą ponownie pracować nad swoim minimalnym produktem, który modyfikują w oparciu o informacje zwrotne otrzymane w poprzednim ćwiczeniu. Na wprowadzenie zmian będą mieli 30 minut. Następnie każdy uczestnik będzie miał 5 minut na zaprezentowanie zmodyfikowanego produktu, z uwzględnieniem zmian, do których doszedł w wyniku wcześniejszej informacji zwrotnej. Ponownie czynność kupujących i sprzedających zostanie powtórzona, aby każdy uczestnik otrzymał maksymalną informację zwrotną na temat swojego produktu.

"Jeśli chcesz odnieść sukces, pomnóż liczbę swoich porażek..." (Thomas Watson Jr, wykorzystać do refleksji po zajęciach).

Business canvas

Do ostatniej aktywności trener prezentuje prosty arkusz kalkulacyjny do przetwarzania modelu Business Canvas. Za jego pomocą wyjaśni, jak zaprojektować model biznesowy, jego analizę i innowację. Uczestnicy będą mieli 30 minut na wypełnienie dziewięciu podstawowych bloków konstrukcyjnych modelu biznesowego. Po tym jak każdy z uczestników wypełni model biznesowy, odbędzie się grupowa sesja burzy mózgów nad każdym segmentem Modelu Business Canvas (więcej informacji o modelu i tabeli znajduje się w Załączniku 2). Uczestnicy przejdą przez modele Business Canvas i odpowiedzą na następujące pytania:

- Jaką inną wartość możemy zaspokoić dzięki produktowi/usłudze?
- Jak możemy poprawić relacje z klientami?
- Czy są jakieś inne kanały dystrybucji?
- Jakie inne partnerstwa doprowadzą do innowacji produktowych?
- Inną opcją jest podobna analiza modeli biznesowych konkurentów i podobnych podmiotów w celu uzyskania inspiracji do tworzenia nowych pomysłów.

Refleksja

Henry Ford: "Gdybym zapytał ludzi, czego chcą, powiedzieliby, że szybkich koni". (Wykorzystać w refleksji po zakończeniu zajęć). Uczestnicy podsumowują, czego dowiedzieli się o tworzeniu produktu minimalnego, a co jest jeszcze niejasne i wymaga dodatkowego wyjaśnienia. Na czym polega potrzeba poszerzenia ich wiedzy?

Załączniki

Załącznik 1: Pierwsze samoloty (Tworzenie minimalnego produktu)

Leonardo da Vinci, 1480

Francis Herbert Wenham, XIX-wieczny

Bracia Wright, 1906

Załączniki

Załącznik 2: Model Business Canvas (Oświeć się)

Business Model Canvas został stworzony przez Alexandra Osterwaldera i jest szerzej opisany w jego książce Business Model Generation. W swojej książce zwraca on uwagę, że klasyczny biznesplan, sporządzany często na kilkudziesięciu stronach, jest niepraktyczny i trudny do ogarnięcia. Zasada tego modelu polega na tym, że wszystkie istotne informacje o modelu biznesowym są jasno i zwięźle zapisane na jednej kartce papieru. Zwiększa to przejrzystość i sprawia, że wszyscy uczestnicy rozumieją model biznesowy firmy w ten sam sposób i mogą się szybko zorientować i dostosować nawet w przypadku zmian. Podstawowymi elementami składowymi modelu biznesowego są:

- Segmenty klientów – Klienci są źródłem dochodów dla biznesu. Określ, którzy klienci w danej chwili najchętniej kupują Twoje produkty. Podziel swoich klientów na grupy i opisz je bardziej szczegółowo.
- Propozycje wartości – Opisz jakie problemy rozwiązujesz dla klienta i co zyska korzystając z Twojego produktu lub usługi. Wartość produktu zaspokaja potrzebę klienta.
- Kluczowe działania – Wymień główne działania, dzięki którym wytwarzasz produkty lub świadczysz usługi. Kluczowe działania obejmują zazwyczaj produkcję, wdrażanie usług, komunikację lub koordynację.
- Kluczowe zasoby – Określ, czego potrzebujesz do wykonania kluczowych działań. Kluczowe zasoby obejmują zasoby fizyczne, zasoby umysłowe, zasoby ludzkie i zasoby finansowe.
- Kluczowi partnerzy – Do prowadzenia działalności gospodarczej potrzebujesz innych podmiotów. Mogą to być dostawcy lub inni partnerzy.
- Relacje z klientami – Opisz, w jaki sposób komunikujesz się ze swoimi klientami, aby budować długoterminowe relacje.
- Kanały – Określenie sposobu kontaktu z klientem oraz sposobu dostarczania i dystrybucji produktów lub usług.
- Strumienie przychodów –Opisz jak i za co płacą Twoi klienci. Typowe źródła przychodów to np. płatności za korzystanie z usług, czynsz, subskrypcje.
- Struktura kosztów – Wypisz wszystkie najważniejsze koszty, które są związane z Twoim biznesem.

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners</td><td>Key Activities</td><td rowspan="2">Value Propositions</td><td>Customer Relationships</td><td rowspan="2">Customer Segments</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure</td><td colspan="2">Revenue Streams</td></tr>
</table>

Zrównoważony rozwój, jakość, kreatywność i jej rozwój w biznesie

Cele bloku

- scharakteryzować cykl życia przedsiębiorstwa, jakość i zrównoważony rozwój
- określić zasady zrównoważonego rozwoju i wzrostu przedsiębiorstwa
- sklasyfikować najważniejsze formy wewnętrzne i zewnętrzne służące osiąganiu jakości, z zachowaniem zasady ekonomii humanistycznej
- eksperymentować z rozwojem kreatywności
- tworzyć nowe możliwości zastosowania produktów

Grupa

6-20 osób

Materiał

- tablica flipchartowa, markery, karteczki samoprzylepne
- internet
- zestaw konstrukcyjny dla dzieci
- produkt – do wyboru (* metalowy wieszak, cegła...)
- zestaw konstrukcyjny dla dzieci typu: Seva 5 JUMBO, BricoKids

Długość w minutach

190 min.

Streszczenie

1. Stworzenie mapy myśli cyklu życia przedsiębiorstwa – 80 min.
2. Proces zarządzania jakością w przedsiębiorstwie – 70 min.
3. Eksperymenty kreatywności – warsztat twórczy – 40 min.

Instrukcje

1. Tworzenie mapy myśli dotyczącej cyklu życia przedsiębiorstwa, zasady zrównoważonego rozwoju i jakości (burza mózgów, mapa myśli) – 80 min.

Po wstępnej burzy mózgów na temat cyklu życia przedsiębiorstwa, zrównoważonego rozwoju, świadczonych usług i wytwarzanych produktów, które są zgodne z zasadą gospodarki humanistycznej (zasada ekonomiczna, społeczna i środowiskowa) oraz wzrostu pożądanej jakości, uczestnicy będą mieli za zadanie stworzyć mapę myśli cyklu życia przedsiębiorstwa. – "Jakie fazy cyklu życia przeszła Twoja firma? Jakie produkty/usługi oferujecie? Jaki wpływ mają one na ekologię i społeczeństwo?". Uczestnicy mają zostać podzieleni na mniejsze grupy. Każda grupa otrzymuje papier/notatnik z wydrukowanym cyklem życia przedsiębiorstwa. Zadaniem każdej grupy będzie opracowanie mapy myśli dotyczącej cyklu życia przedsiębiorstwa z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie, skupiając się na jakości świadczonych usług/produktów. Prowadzący wyznacza limit czasu na wykonanie tego zadania.

Po zakończeniu trener prosi uczestników o zastanowienie się nad stworzonymi przez nich mapami myśli. Mają ocenić, na jakim etapie znajduje się obecnie przedsiębiorstwo, jakie produkty/usługi oferuje i w jakim kierunku chcieliby pójść, jeśli chodzi o dalszy rozwój i zgodność z zasadami gospodarki humanistycznej. (Zdefiniuj: Jaki jest stan obecny? Dokąd chcemy dojść?) Oceń, jakie realistyczne kroki może podjąć przedsiębiorstwo w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym, aby osiągnąć wyższą jakość.

Pytania, które należy zadać: Czy udało Ci się nakreślić mapę myśli w sposób przejrzysty i bez żadnych wątpliwości? Czy łatwo było zaproponować zmiany dla przedsiębiorstwa w obszarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym? Czy łatwo było określić, gdzie jesteśmy w pewnych obszarach i dokąd chcemy zmierzać?

Następnie trener zaprasza każdą z grup uczestników do podejścia do tablicy flipchartowej i zaprezentowania swoich map myśli. Grupy mają określić, jak wygląda stan obecny, dokąd chcą dojść oraz jakie zmiany chcą wprowadzić w celu zapewnienia trwałości i poprawy jakości. Mają spróbować ocenić wykonalność zmian w kierunku zrównoważonego rozwoju pod kątem wpływu ekonomicznego przedsiębiorstwa (przychody, wydatki), wpływu na środowisko, wpływu społecznego, a także możliwości osiągnięcia wyznaczonych celów i priorytetów w przedsiębiorstwie.

Przed zakończeniem zajęć trener dokona oceny cyklu życia przedsiębiorstwa i zrównoważonego rozwoju w biznesie. Wyjaśniona zostanie także specyfika przedsiębiorczości w branży twórczej i kulturalnej. Następnie uczestnicy będą mogli omówić konkretne sytuacje w środowisku biznesowym, z którymi się zetknęli – przykłady dobrych praktyk.

Na koniec prowadzący zaprosi uczestników do uzupełnienia swoich map myśli dotyczących cyklu życia przedsiębiorstwa przy uwzględnieniu zasad zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw.

2. Proces zarządzania jakością w przedsiębiorstwie (odgrywanie ról, analiza) – 70 min.

Trener krótko przedstawia zadanie, które przygotował dla uczestników – krótką historyjkę o firmie, która produkuje pewien rodzaj produktów i chce poprawić ich jakość.

Trener przygotowuje kreatywną grę. Stworzy prototyp, który posłuży uczestnikom jako model wzorcowy, według którego będą wytwarzać kolejne elementy produktu.

- Zadaniem wszystkich uczestników będzie wyprodukowanie w ciągu 5 minut jak największej liczby produktów według próbki.
- Każdy uczestnik zapisuje liczbę wykonanych przez siebie produktów.
- Prowadzący sprawdzi ich jakość.
- Ocena osiągniętej jakości i wyrzucenie odrzutów.

Po zakończeniu trener poprosi uczestników o ocenę systemu pracy oraz osiągniętej jakości i ilości (Czy łatwo było wykonać produkt samodzielnie? Jakie przeszkody napotkaliście podczas produkcji? Z czym musiałeś się zmierzyć w procesie produkcji?)

Wszystkie sugestie i inicjatywy trener zapisuje na flipcharcie.

Następnie trener zachęca uczestników do zaproponowania procesu doskonalenia, który doprowadziłby do podniesienia jakości, zmniejszenia liczby usterek, a tym samym zwiększenia przychodów. Uczestnicy podają propozycje usprawnień, a trener je zapisuje. Na koniec trener naprowadza uczestników na rozwiązanie, a oni wypróbowują nowy proces produkcyjny, który zapewni poprawę jakości przy najmniejszym wysiłku.

Na przykład uczestników można podzielić na grupy (magazyn, produkcja, kontrola jakości). Uczestnicy w ramach grup będą mieli podzielone zadania: magazyn – (zamawianie materiałów wyjściowych, sortowanie komponentów, dystrybucja do produkcji itd.); produkcja – (montaż komponentu 1, montaż komponentu 2 itd.); kontrola jakości. Uczestnicy mają tyle samo czasu na złożenie produktu. Mają rejestrować, ile produktów wyprodukowali i jakiej jakości.

Przed zakończeniem ćwiczenia trener ocenia proces poprawy jakości usług/produktów.

Na koniec trener zachęca uczestników do uzupełnienia opcji poprawy jakości, koncentrując się na potrzebach klienta zgodnie z zasadami ekonomii humanistycznej.

3. Eksperymenty kreatywności – warsztat twórczy – 40 minut

Trener dzieli uczestników na grupy. Grupy mają za zadanie wybrać nazwę grupy. Trener zapisuje nazwę każdej grupy na flipcharcie i numeruje zadania. Trener kolejno przydziela zadania i zapisuje na flipcharcie liczbę kreatywnych rozwiązań każdej grupy. Na każde zadanie należy przeznaczyć około 5 minut. Uczestnicy zapisują swoje kreatywne rozwiązania na papierze lub flipcharcie.

Kreatywne zadania dla grup:

Dyrektor cegielni (lub innego przedsiębiorstwa produkcyjnego)

Prowadzący podaje zadanie: wyobraź sobie, że jesteś dyrektorem cegielni i dowiadujesz się, że cegły nie nadają się już do sprzedaży, nie ma na nie popytu. Zadaniem uczestników jest wymyślenie jak największej liczby sposobów wykorzystania cegieł.

Uwaga:

Zamiast cegieł trener może wymyślić cokolwiek innego, wszystko zależy od jego wyobraźni.

Może to być np. metalowy wieszak, gazeta itp.

Każda grupa pracuje niezależnie i zapisuje swoje rozwiązania na papierze.

Kreatywny alfabet

Prowadzący prosi każdą grupę o zapisanie na papierze/flipcharcie jak najbardziej opisowego problemu/potrzeby, którą chcieliby się zająć w związku z działalnością gospodarczą. Problem, co do którego wszystkie grupy są zgodne, zostaje zapisany na flipcharcie.

Następnie każda grupa zapisuje na kartce litery alfabetu, a do każdej z nich dopisuje skojarzenia słowne związane z rozwiązaniem problemu.

Uwaga:

Niektóre litery mogą być dość skomplikowane, a wymyślanie skojarzeń jest trudne, dlatego w przypadku takich liter jak W, X, Y i Q możemy użyć wyobraźni.

Każda grupa pracuje niezależnie i zapisuje swoje rozwiązania na papierze.

Po upływie wyznaczonego czasu prowadzący prosi uczestników, aby zastanowili się nad rozwiązaniami obu problemów i ocenili swoje kreatywne rozwiązania. Grupy pracują niezależnie.

Odpowiadają na takie pytania, jak: Czy łatwo było wam wymyślać nowe rozwiązania, pracować twórczo? Z czym poradziliście sobie najsłabiej? Czy łatwo było pracować w zespole? Co stanowiło barierę, jaki był obszar problemowy?

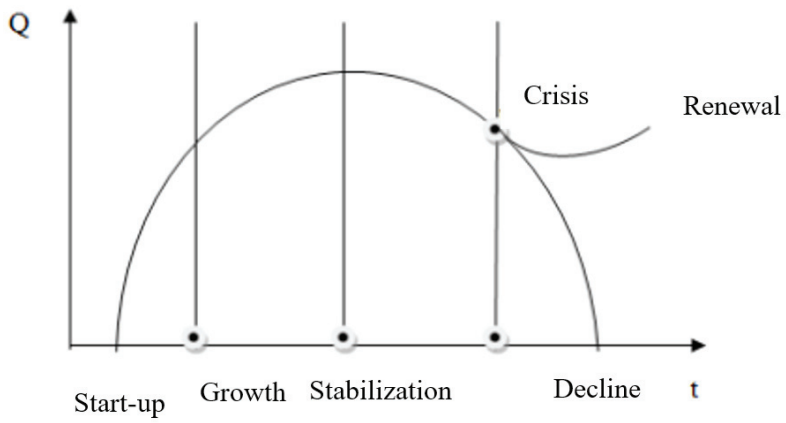
Następnie prowadzący zaprasza "przedstawicieli/kierowników" grup, aby kolejno podchodzili do tablicy flipchartowej i prezentowali kreatywne rozwiązania poszczególnych problemów i zadań.

Przed zakończeniem ćwiczenia trener ocenia pracę każdej grupy. Następnie wszyscy uczestnicy dyskutują i przeprowadzają burzę mózgów, aby wymyślić idealne rozwiązanie problemu.

Na koniec należy wspólnie omówić i podsumować całą sesję, skupiając się na korzyściach dla poszczególnych osób/grup. Gdzie jeszcze mamy pytania? Czego się nauczyliśmy?

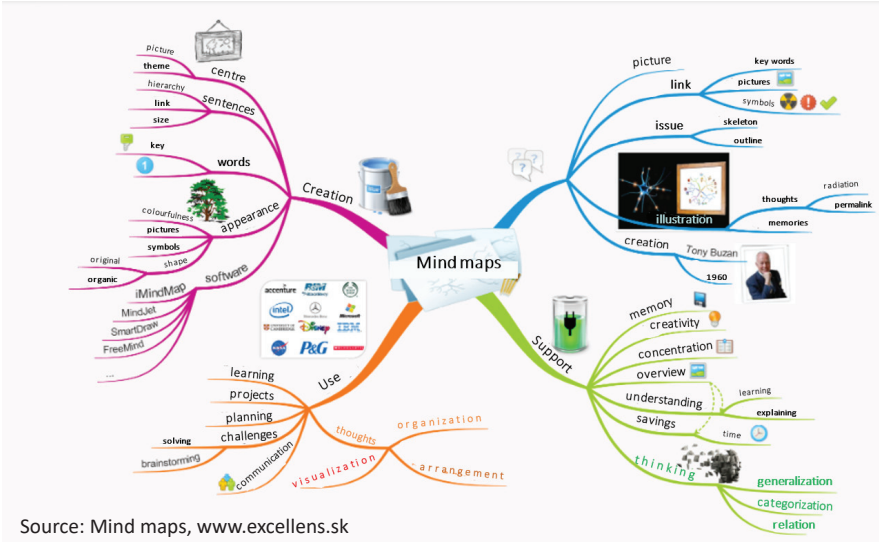
Załączniki

Załącznik 1: Etapy cyklu życia przedsiębiorstwa



Source: Majdúchová, 2012, p. 62

Załącznik 2: Mapa myśli



Source: Mind maps, www.excellens.sk

Załączniki

Załącznik 3: Kreatywny alfabet – tabela – przykład działania

REKLAMA			
A	ankieta	M	marketing
B	banner	N	niskobudżetowe
C	czasopismo	O	oryginalność
D	dom mediowy	P	pozycjonowanie
E	etyka	R	reklama
F	franczyza	S	segment klientów
G	gazeta	T	telewizja
I	informacja	U	utarg
K	kampania reklamowa	W	witryna internetowa
L	lokalizacja	Z	zainteresowanie

Załącznik 4: Kreatywny alfabet – tabela

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 PROJEKCIE

Podstawowe informacje o projekcie:

Projekt OW - Jedna droga = Kultura + Młodzież + Kreatywność (oryg. **OW - One Way = Culture + Youth + Creativity**) realizowany jest dzięki wsparciu programu ERASMUS+ w latach 2021-2023.

Główne problemy i ich przyczyny poruszane w projekcie to:

- Młodzi ludzie nie mają dobrych warunków do rozwijania kompetencji potrzebnych do przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej.
- Osoby pracujące z młodzieżą nie pracują systematycznie nad rozwojem młodych ludzi w obszarze kultury i kreatywności.

Zidentyfikowane przyczyny wymienionych problemów:

- Pracownikom młodzieżowym brakuje wsparcia metodycznego w rozwijaniu kompetencji młodych ludzi w obszarze kultury i kreatywności.
- Młodym ludziom brakuje wsparcia metodycznego w zakresie przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej.
- Młodym ludziom zainteresowanym kulturą i kreatywnością brakuje inspiracji, przykładów dobrych praktyk oraz kontaktów z przedsiębiorcami z tej branży.

Cele projektu:

1. Zwiększenie wsparcia metodycznego dla pracowników młodzieżowych w zakresie pracy z młodymi ludźmi w obszarze kultury i kreatywności.
2. Zwiększenie wsparcia metodycznego dla młodych ludzi w zakresie przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej.
3. Zwiększenie powiązania i wymiany przykładów dobrych praktyk pomiędzy młodzieżą i młodymi przedsiębiorcami w dziedzinie kultury i kreatywności.

Grupy docelowe projektu:

Podstawową grupę docelową stanowią osoby pracujące z młodzieżą.

Drugorzędna grupa docelowa składa się z młodych ludzi i artystów z branży kreatywnej i kulturalnej.

Oczekiwane produkty projektu:

1. Raport dotyczący potrzeb szkoleniowych młodzieży w zakresie przedsiębiorczości w branży kultury i kreatywności
2. Metodologia szkolenia pracowników młodzieżowych w zakresie przedsiębiorczości w przemyśle kulturalnym i kreatywnym
3. Podręcznik: Przedsiębiorczość młodzieży w branży kulturalnej i kreatywnej
4. Platforma internetowa przykładów dobrych praktyk młodych twórców i kreatywnych

Działania projektowe obejmują również działania edukacyjne: Pilotażowe szkolenie dla pracowników młodzieżowych oraz wydarzenie mnożnikowe – konferencja końcowa.

O PROJEKCIE

Wpływ rezultatów projektu:

W perspektywie długoterminowej produkty te przyczyniają się do rozwoju i zwiększenia kompetencji oraz możliwości zatrudnienia młodych ludzi w branży kulturalnej i kreatywnej.

Organizacje partnerskie:

Rada mládeže Žilinského kraja (SK)

Centrum pro podporu podnikání a zaměstnanosti (CZ)

FUNDACJA LAJA (PL)

Oravské kultúrne stredisko v Dolnom Kubíne (SK)

Žilinský samosprávny kraj (SK)

PaĽKO - Združenie priateľov ľudovej kultúry Oravy (SK)

O AUTORACH

Inž. Darina Čierniková

Posiada wieloletnie doświadczenie w edukacji formalnej i pozaformalnej. W zakresie edukacji pozaformalnej jest twórcą metodologii i gwarantem kilkunastu akredytowanych programów edukacyjnych mających na celu wspieranie pracy z młodzieżą, od 2011 roku. Od 2003 roku jest trenerką młodych liderów i pracowników młodzieżowych. Jej szczególny nacisk edukacyjny położony jest na umiejętności miękkie, uczestnictwo młodzieży i wspieranie praw człowieka.

Od 1995 roku działa w DOMKA – Salezjańskim Stowarzyszeniu Młodzieży, od 2002 roku jest przewodniczącą Regionalnej Rady Młodzieży w Żylinie. W 2013 roku została dyrektorem i kierownikiem Biura Zarządzania Projektami Regionalnej Rady Młodzieży w Żylinie oraz kierownikiem Stowarzyszenia Regionalnych Rad Młodzieży. W programach Erasmus+ pracuje jako ewaluator wniosków i kierownik projektu. Ma duże doświadczenie w tworzeniu polityki młodzieżowej na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym.

Petr Kantor

Od 2003 roku jest zawodowo zaangażowany w działalność wykładową, trenerską i konsultacyjną dla sektora komercyjnego, administracji publicznej i organizacji non-profit. W dziedzinie młodzieży działa od 1996 roku w Związku Klubów Szkół Średnich Republiki Czeskiej jako realizator imprez dla młodzieży. Od 2005 roku działa w Petrklíč help, jako networker wspierający rozwój osób i firm, a od 2013 roku w Stowarzyszeniu Edukacji Nieformalnej, jako propagator edukacji nieformalnej, którą postrzega jako możliwość uczenia się dobrowolnie, świadomie i z doświadczenia.

Jest autorem kilku skryptów uniwersyteckich z zakresu komunikacji kryzysowej, pracy zespołowej oraz teorii gier w praktyce edukacyjnej. Był przy zakładaniu kilku organizacji non-profit w Czechach, Polsce i Belgii.

Zuzana Palová

W trakcie swojej kariery zawodowej autorka zdobyła doświadczenie w zakresie przedsiębiorczości społecznej, zarządzania organizacjami pozarządowymi, edukacji formalnej i nieformalnej oraz zakładania przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie. Obecnie jest dyrektorem Centrum Wspierania Przedsiębiorczości i Zatrudnienia, organizacji non-profit, która pomaga przedsiębiorcom w regionie morawsko-śląskim. Jest również zaangażowana w prowadzenie kilku kursów na Uniwersytecie Śląskim w Opawie, gdzie publikuje również prace naukowe na temat innowacji społecznych i przedsiębiorstw społecznych.

PhDr. Veronika Vasilová, PhD.

Jest ekspertem w dziedzinie kształcenia ustawicznego, starszym menedżerem ds. edukacji w Narodowym Centrum Oświecenia. Posiada ponad 15-letnie doświadczenie w zakresie działalności kulturalno-oświatowej oraz w realizacji działań szkoleniowych (ukierunkowanych na rozwój kompetencji menedżerskich, społecznych itp.) dla pracowników sektora kultury, a także dla pracowników bibliotek. W Narodowym Centrum Oświecenia uczestniczyła w realizacji działań w latach 2017-2020 mających na celu upowszechnianie dostępu do kultury dla defaworyzowanych grup społecznych, wspieranie praw człowieka oraz aktywizacji obywatelskiej. Jest członkiem Komitetu Wykonawczego Stowarzyszenia Instytucji Edukacji Dorosłych oraz członkiem Zarządu Stowarzyszenia Instytucji Kulturalno-Oświatowych. Brała udział w międzynarodowym projekcie dotyczącym uznawania kompetencji w edukacji pozaformalnej (2007-2009) oraz w zakresie zarządzania wiekiem w projekcie Age Management Uptake (2017-2020). Posiada doświadczenie jako ekspert ewaluator w projektach z sektora kultury (Cabinet Office 2014-2016) oraz przemysłu kulturalnego i kreatywnego (Ministerstwo Kultury 2018-2019). Posiada również do-

O AUTORACH

świadczenie jako kierownik projektów wspieranych przez Arts Fund, Skills Development – Success for Cultural Workers (2019) oraz Professional Skills – A Pathway for Development in Culture (2020). Od 2020 roku jest członkiem Rady Sektora Kultury i Wydawnictw oraz certyfikowanym wykładowcą programu Profesjonalny staż pracy – w stronę sukcesu. Jest współautorką i kompilatorem publikacji: Rozwijanie umiejętności w kulturze jako ścieżka do sukcesu (ISBN 978-80-973861-1-5, 74 s.). Od 2022 roku jest ewaluatorką projektu ZPORR, Wsparcie dla trwałości i odporności instytucji kultury.

PhDr. Miroslav Žabenský

Posiada ponad 25-letnie doświadczenie w zarządzaniu projektami, edukacji i profesjonalnej działalności wydawniczej oraz ponad 30-letnie doświadczenie zawodowe w zakresie kultury lokalnej i regionalnej. Pracował jako kierownik i dyrektor Orawskiego Centrum Kultury. Był członkiem komisji i komitetów zawodowych na szczeblu regionalnym, krajowym i międzynarodowym, a od 2018 roku pełni funkcję Prezesa Stowarzyszenia Instytucji Kulturalno-Oświatowych. Jest ekspertem oceniającym projekty Interreg i ZPORR. Jest autorem wielu programów i ważnych działań kulturalnych i edukacyjnych na Słowacji i za granicą. W zakresie działań projektowych przygotował i z powodzeniem zrealizował do 200 projektów krajowych i międzynarodowych (Program Współpracy Transgranicznej Interreg SK-CZ i SK-PL, UE – ZPORR, Międzynarodowy Fundusz Wyszehradzki, Fundusz Wspierania Sztuki, MKSR, projekty Fundacji Europy Środkowej, Fundacji Centrum Sztuki Współczesnej, Fundacji Banku Pocztowego, Fundacji KIA, Erasmus+ i inne). Obecnie aktywny zawodowo w obszarze zarządzania projektami, kulturą i wydarzeniami oraz jako wykładowca w zakresie edukacji dorosłych.

Mgr. Zuzana Srogončíková Melicharová

Po studiach w Konserwatorium w Żylinie (fortepian), kontynuowała studia na Uniwersytecie UP w Ołomuńcu w zakresie muzykologii (licencjat) oraz w zakresie pedagogiki fortepianu dla szkół podstawowych i średnich. Od czasu studiów pracuje jako pedagog, obecnie w Konserwatorium w Żylinie, oraz jako akompaniatorka koncertów. Zajmowała się również zarządzaniem i pracą projektową w kulturze. W swojej działalności zawodowej stara się wspierać, rozwijać i motywować młode talenty.

Mgr. Karina Grobarčíková

Z edukacją nieformalną związana jest od czasów nauki w szkole średniej i college'u, a swoje umiejętności w tej dziedzinie rozwijała na różnych kursach, a także w college'u, gdzie studiowała andragogikę. Obecnie, od 2022 roku, została przewodniczącą Regionalnej Rady Młodzieży w Żylinie i pracuje jako osoba samozatrudniona w zakresie usług szkoleniowych na temat rozwoju komunikacji, motywacji, pracy zespołowej, zarządzania projektami i umiejętności sprzedaży, facylitacji i uczestnictwa. Pracuje również jako moderator seminariów i warsztatów na temat rozwoju dokumentów strategicznych w pracy z młodzieżą, jak również w zakresie koordynacji i projektowania działań w zakresie pracy z młodzieżą w sektorze non-profit na poziomie krajowym i międzynarodowym. Doświadczenie zawodowe zdobywała również na stanowiskach: specjalisty ds. realizacji projektów, trenera i metodologa procesów szkoleniowych w turystyce, specjalisty ds. szkoleń w międzynarodowej firmie oraz wykładowcy akredytowanych kursów szkoleniowych.

Alina Prochasek

Edukatorka, trenerka młodzieży i koordynatorka projektów, absolwentka studiów prawniczych. Zaangażowana w wiele projektów lokalnych i międzynarodowych. Posiada liczne certyfikaty jako trener edukacji pozaformalnej oraz koordynator projektów m.in. Erasmus+. Wspiera rozwój kompetencji kluczo-

O AUTORACH

wych wśród młodych ludzi organizując warsztaty dla młodzieży. Od kilku lat współpracuje z organizacjami pozarządowymi z całej Polski, łącząc swoją wiedzę z zakresu prawa oraz umiejętności koordynatora i trenera. Jako wiceprezes prowadzi Fundację Inicjatyw Europejskich na Śląsku. Do tej pory zrealizowała wiele projektów młodzieżowych o tematyce aktywizacji obywatelskiej, praw człowieka, ekologii i przedsiębiorczości. Należy do grupy ekspertów przy projekcie SAD Networking, Activism and Dialogue. Projekt ma na celu nawiązanie współpracy międzysektorowej. Należy do sieci trenerów Experiential Learning. Realizowała projekt dotyczący przedsiębiorczości młodzieży wraz z partnerami z Chin, Indonezji, Kazachstanu, Kirgistanu, gdzie miała okazję pracować z młodzieżą z tych krajów. Swoim doświadczeniem i praktyczną wiedzą dzieli się z młodymi ludźmi z różnych krajów. Od 2021 roku Przewodnicząca Polskiej Rady Organizacji Młodzieżowych – największej federacji organizacji młodzieżowych w Polsce oraz jest członkinią Narodowej Rady Rozwoju przy Prezydencie RP Andrzeju Dudzie.

Inž. Martina Gajdárová

Koncentruje się na obszarach edukacji, młodzieży, sportu, budowania kultury i klimatu, a także mapowania potrzeb w społeczności szkolnej dla szkół średnich w regionie Żyliny. Ukończyła Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie, Wydział Zarządzania Biznesem. Od dziecka i oprócz studiów na uniwersytecie interesowała się kulturą, tańczyła i reprezentowała Słowację w tańcach latynoamerykańskich, później zajmowała się tańcem z dziećmi. Pracowała na UĽUV, gdzie miała okazję poznać mistrzów sztuki ludowej, oraz w Ministerstwie Kultury Republiki Słowackiej w Bratysławie. Swoje doświadczenie zawodowe i artystyczne wykorzystała w pracy z dziećmi i młodzieżą w kilku stowarzyszeniach obywatelskich. Obecnie pracuje w Wydziale Edukacji i Sportu Samorządowego Regionu Żyliny oraz jako nauczyciel przedmiotów ekonomicznych w szkole średniej. Taniec jest w jej sercu i żyje nim.

Katarzyna Gattnar

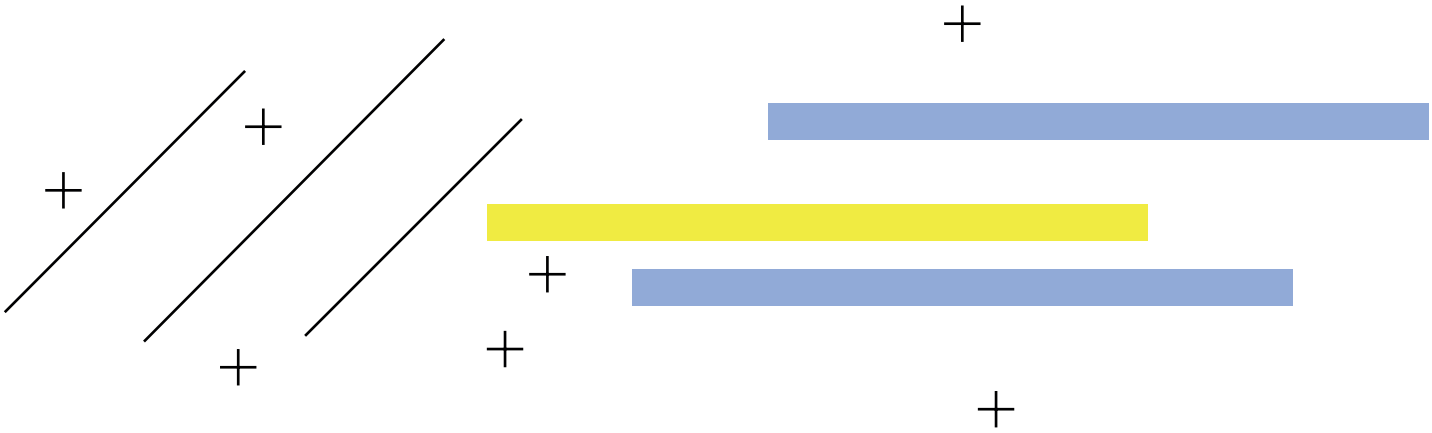
Jest wykładowcą edukacji nieformalnej z doświadczeniem w zarządzaniu projektami, zarządzaniu wydarzeniami i prowadzeniu inicjatyw młodzieżowych. Interesują ją takie tematy jak umiejętności miękkie, wolontariat, kreatywność oraz edukacja kulturalna i ekologiczna. Jest dyrektorem Karwiny 2000, organizacji non-profit, która wspiera regionalnych artystów.

Paweł Kantor

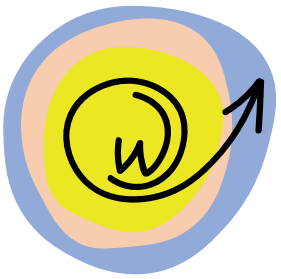
Zajmuje się rozwojem umiejętności technicznych dla młodzieży i dorosłych. Ponadto pomaga również młodym przedsiębiorcom w rozwijaniu ich biznesów na swojej platformie e-commerce oraz prowadzi stronę e-commerce ze zdrową żywnością, która służy jako platforma edukacyjna.

Martyna Jaros

Jest ekspertem w dziedzinie zdrowia publicznego, przewodniczącą Stowarzyszenia Promocji i Profilaktyki Zdrowia "HOPP". Jest również koordynatorem wielu międzynarodowych projektów z zakresu zdrowia, zarówno w ramach wymian młodzieżowych, szkoleń, jak i projektów partnerstwa strategicznego mających na celu rozwój metod edukacji zdrowotnej młodzieży. Na co dzień promuje ideę edukacji pozaformalnej i wierzy, że dzięki niej możemy trwale zmienić swoje postawy. Jest autorką licznych publikacji naukowych, e-booków i materiałów do kursów e-learningowych, infografik i prezentacji multimedialnych.



LOGO PROJEKTU ONE WAY



Logo jest graficznym przedstawieniem nazwy projektu. Jest to podstawowy element jednolitego stylu wizualnego i identyfikatora projektu.

Projekt logo projektu (oryg. OW - One Way = Culture + Youth + Creativity) powstał w oparciu o główny cel projektu – połączenie podmiotów: młodzież + pracownicy + przedsiębiorcy. Trzy podmioty reprezentowane są przez trzy kolory (trzy podmioty = 3 warstwy kolorystyczne: pastelowy niebieski – pastelowy pomarańczowy – żywy żółty).

Pastelowe wesołe kolory reprezentują okres młodości. Niebieski i pomarańczowy reprezentują młodość i pierwsze kroki w kierunku współpracy zawodowej (nawiązywanie wzajemnych relacji).

W epicentrum działania znajduje się wiedza, która pomaga młodym ludziom w rozwoju dwóch wspomnianych tematów. Jjest ona centrum, z którego młodzi ludzie mogą przystąpić do działania, na którym mogą w pełni rozwinąć swoje zdolności.

Na początku wszystkie trzy podmioty tworzą drogę – WAY w kształcie litery O – ONE, ponieważ ich kierunek jest jasny. Jednocześnie ONE może być również postrzegane jako OWN, czyli własna, niepowtarzalna ścieżka, zaś jej kierunek (strzałka) może wykraczać poza bańkę wiedzy (= kreatywność).

Logo ma także inny wyraz znaczeniowy: muszla ślimaka symbolizuje dom, co przywołuje poczucie bezpiecznego "domu" (pomoc pracowników i przedsiębiorców). Zaś zakręcona strzałka wskazuje na to, że trudno jest młodym ludziom wyrobić sobie markę i renomę, mimo że ich kierunek jest jasny.

Autorką oryginalnego logo projektu jest Dana Mlynarčíková.

ARTYB

Metodyka kształcenia pracowników młodzieżowych w zakresie przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej

ARTYB – metodyka kształcenia pracowników młodzieżowych w zakresie przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej, została opracowana w ramach projektu "Jedna droga = kultura + młodzież + kreatywność" (oryg. "One way = culture + youth + creativity") wspieranego przez Program Erasmus+ Akcja 2 Partnerstwa Strategiczne. Sama nazwa ARTYB niesie w sobie skróty takie jak ART, Y – youth (młodzież) i B – business (biznes)

Treść metodologii opiera się na raporcie dotyczącym potrzeb szkoleniowych młodzieży w zakresie przedsiębiorczości w przemyśle kulturalnym i kreatywnym, który został opracowany na podstawie badania potrzeb w krajach uczestniczących w projekcie: w Czechach, na Słowacji i w Polsce.

W niniejszej publikacji znajdą Państwo 32 indywidualne scenariusze edukacyjne wraz z załącznikami. Scenariusze zostały stworzone przez 11 ekspertów w dziedzinie edukacji nieformalnej i pracy w przemyśle kulturalnym i kreatywnym ze Słowacji, Czech i Polski. Scenariusze edukacyjne zostały "przetestowane" podczas dwóch szkoleń pilotażowych w Kromieryżu i Katowicach, w których wzięło udział 22 osoby pracujące z młodzieżą.

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