

Europos Sąjungos INTERREG V-A Lietuvos ir Lenkijos bendradarbiavimo programos lėšomis finansuojamas projektas LT-PL-4R-289 „*Verslo tiltai: išdrįsk žengti pirmą žingsnį*“



Interreg V-A Lietuva-Lenkija bendradarbiavimo programa

PROGRAM EDUKACJI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

DLA UCZESTNIKÓW PROJEKTU W WIEKU 50+

KSIĄŻKA WYKŁADOWCY

VARÉNA

2021

Projekt LT-PL-4R-289 „*Mosty biznesowe: odważ się zrobić pierwszy krok*”, finansowany przez Program Współpracy INTERREG V-A Litwa-Polska.



Szczegóły projektu: *projekt LT-PL-4R-289 finansowany przez Unię Europejską w ramach Programu Współpracy INTERREG V-A Litwa-Polska*

Nazwa projektu: „*Mosty Biznesu - odważ się zrobić pierwszy krok*”

Realizatorzy projektu – *Samorząd Varėna (Litwa) i Gmina Elk (Polska)*

Program został przygotowany przez *VšĮ „Lietuvos Junior Achievement”*

ADNOTACJA DO PROGRAMU

Przedsiębiorczość jest postrzegana jako zdolność do aktywnego i odważnego tworzenia innowacji gospodarczej lub społecznej oraz kreatywnego wprowadzania jej na rynek przy wykorzystaniu charakterystycznego dla danej osoby sposobu myślenia. Program Edukacji Przedsiębiorczości ma na celu umożliwienie uczestnikom nauki rozwiązywania problemów społecznych, kulturowych i ekonomicznych, a także zachęcenie ich do rozwijania i wdrażania innowacyjnych pomysłów biznesowych i/lub społecznych. Program integruje treści teoretyczne i praktyczne, z uczeniem się opartym na projektach i doświadczeniu. Program jest wielowarstwowy - zajęcia są tak skonstruowane, że uczestnicy nie tylko zdobędą wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne, ale także poprzez zajęcia praktyczne rozwiną kompetencje z wykorzystaniem metod edukacji włączającej. Udział w projekcie i w programie szkoleniowym rozwinie kompetencje w zakresie przedsiębiorczości, inicjatywy, kreatywności, przywództwa, komunikacji i inne. Uczestnicy będą rozwijać ogólne umiejętności i wartości. Wiedza i umiejętności nabyte w celu zrozumienia otoczenia społecznego, skutecznego działania w nim i poruszania się po rynku umożliwią im w przyszłości wejście w świat biznesu, a tym samym zmniejszą wykluczenie regionalne, zwiększą zatrudnienie i zmniejszą bezrobocie.

Program Edukacji Przedsiębiorczości został opracowany przez zespół VšĮ Lietuvos Junior Achievement - liderów w edukacji przedsiębiorczości na Litwie.

WSTĘP

Projekt „Mosty biznesu - odważ się zrobić pierwszy krok” ma dokonać znaczącego przełomu na terenach gmin wiejskich po obu stronach granicy, szczególnie w Samorządzie Varėna i Gminie Ełk, poprzez stworzenie warunków dla trwałego i wysokiej jakości wzrostu zatrudnienia, zmniejszenie bezrobocia i zaangażowanie społeczności lokalnych we wspólne działania na rzecz wzmocnienia zdolności przedsiębiorczych członków społeczności.

Celem tego programu przedsiębiorczości jest rozwijanie postawy przedsiębiorczej, zdolnej do innowacyjnego i niezależnego działania, do rozwijania pomysłów biznesowych i proponowania rozwiązań w celu ich realizacji. Programy kształcenia w zakresie przedsiębiorczości powinny służyć jako „mosty” do istniejących programów kształcenia w zakresie przedsiębiorczości na Litwie i w Polsce, dostarczać społecznościom lokalnym wstępnej wiedzy na temat rozpoczynania działalności gospodarczej, zachęcać je do odważenia się na zrobienie pierwszego kroku w kierunku własnej firmy oraz umożliwiać im korzystanie z istniejących instrumentów biznesowych.

Największym problemem, który powstrzymuje ludzi przed założeniem firmy, jest brak wiary we własne możliwości i zdolności do jej prowadzenia. Wciąż niewiele osób, zwłaszcza w dojrzałym wieku, decyduje się na założenie własnej firmy lub przynajmniej wyobraża sobie, że jest to możliwe. Osoby starsze mogą znaleźć możliwości pracy dla siebie, bo przedsiębiorczość należy rozumieć szerzej - nie powinna ona polegać na tworzeniu globalnych, szybko rozwijających się start-upów z milionowymi zyskami. Znalezienie nowej pracy jest wystarczająco trudne dla osób starszych. Ten program edukacji w zakresie przedsiębiorczości dla uczestników w wieku 50+ wyposaży ich w wiedzę, umiejętności i kompetencje potrzebne do rozpoczęcia działalności gospodarczej. Program skupia się na identyfikowaniu problemów w Twojej społeczności i tworzeniu zmian poprzez edukację w zakresie przedsiębiorczości.

Celem jest umożliwienie grupom docelowym projektu, a w przyszłości wszystkim lokalnym mieszkańcom, tworzenia wspólnot biznesowych, współpracy, komunikacji, wymiany doświadczeń. Program Edukacji Przedsiębiorczości jest realizowany poprzez zajęcia grupowe i indywidualne. W programie wykorzystywane są symulacje (imitacja prawdziwego biznesu), elementy improwizacji, analizy i badania, wymiana doświadczeń, konkursy. Szczególną uwagę zwraca się na informacje zwrotne, które pozwolą na udoskonalenie programu.

Działania te wykorzystują technologie informacyjne i komunikacyjne: środowiska wirtualne, publiczne zasoby cyfrowe, sieci społeczne itp.

SPIS TREŚCI

ADNOTACJA DO PROGRAMU	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
WSTĘP	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Temat: WARTOŚCI W BIZNESIE I KARIERZE	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Temat: BIZNES SPOŁECZNY I ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Temat: CZY JESTEM PRZEDSIĘBIORCZY?	11
Temat: MOTYWACJA I SAMOMOTYWACJA	16
Temat: KREATYWNOŚĆ	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Temat: PRACA ZESPOŁOWA	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Temat: PRZYWÓDZTWO.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Temat: PLANOWANIE CZASU	36
Temat: GENEROWANIE POMYSŁU NA BIZNES I METODOLOGIA MYŚLENIA PROJEKTOWEGO	44
Temat: BIZNESPLAN	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Temat: MODEL BIZNESOWY CANVAS I POTRZEBY KLIENTA	55
Temat: KOMUNIKACJA I MARKETING	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Temat: HANDEL STACJONARNY, MOBILNY I E-HANDEL	69
Temat: FORMY BIZNESU.....	76
Temat: ŹRÓDŁA FINANSOWANIA BIZNESU	77
SŁOWO NA ZAKOŃCZENIE	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.

Temat: WARTOŚCI W BIZNESIE I KARIERZE

- Zadania:**
1. Wprowadzenie pojęcia wartości i przypomnienie znaczenia wartości we współczesnym świecie.
 2. Pomóc ludziom w zrozumieniu znaczenia znajomości wartości w procesie podejmowania decyzji.
 3. Omówienie działań i zachęcenie do wyrażenia opinii.

Metody: przedstawienie tematu w formie prezentacji, praca indywidualna, negocjacje, informacja zwrotna.

Potrzebne środki: komputer, projektor, tablica konferencyjna z papierem, materiały piśmiennicze (markery, flamastry), konspekty.

Czas: 1 godzina akademicka (45 min.)

Treść	Metoda	Środek	Czas
1. Zapoznanie się. Prezentacja projektu i działań.	Prezentacja.		10 min.
2. Wartości.	Wykład.	Slajdy.	10 min.
3. Wartości w biznesie i karierze.	Negocjacje.	Karteczki, długopisy.	15 min.
4. Dyskusja i refleksja.	Dyskusja.		10 min.

1. Wprowadzenie i prezentacja projektu i działań.

Po zebraniu się, wszyscy uczestnicy proszeni są o przedstawienie się poprzez wypowiedzenie słów: Jak się nazywają i czego spodziewają się biorąc udział w tym projekcie (zaleca się, aby wykładowca zapisał oczekiwania uczestników).

Kiedy wszyscy się przedstawiają i określają swoje oczekiwania, wykładowca przedstawia jaki to jest projekt, co ma osiągnąć i jakich rezultatów się oczekuje (można wykorzystać informacje podane we wstępie). Wykładowca przedstawia również krótki przegląd ogólnego planu programu - jakie tematy zostaną poruszone, ile czasu zostanie przeznaczony na każdy temat i jakich zadań oczekuje się od uczestników. Jeśli uczestnicy mają jakieś pytania, otrzymują na nie odpowiedzi.

2. Czym są wartości i dlaczego są podstawą wszystkiego?

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

3. Zadanie „Wartości w biznesie i karierze”

- Uczestnicy projektu otrzymują gotowe pocięte karteczki lub karteczki samoprzylepne (po 10-15 sztuk).
- Na kartkach papieru wypisują wielkimi literami wartości, które są dla nich ważne (uczestnicy powinni wypisać do 20 wartości).
- Kiedy już wszyscy zapiszą swoje wartości, lektor prosi wszystkich o podzielenie karteczek na dwie części: wartości mniej i bardziej ważne.
- Następnie część „najważniejszych wartości” ponownie podzielić na mniej i bardziej ważne części.

Zadanie jest powtarzane aż do momentu, gdy każdemu z uczestników pozostanie tylko jedna kartka.

Lektor prosi uczestników, aby zapisali, która wartość pozostała.

- Następnie wszystkie karteczki z wartościami są odkładane na jedno miejsce.
- Każdy z uczestników pisze słowo „biznes” na czystej kartce papieru i kładzie ją przed sobą.
- Następnie powtarzają ćwiczenie z kartkami wartości, ale teraz myślą o biznesie: jakie wartości są najważniejsze w biznesie.

Zadanie jest powtarzane aż do momentu, gdy każdemu z uczestników pozostanie tylko jedna kartka.

Lektor prosi uczestników, aby zapisali, która wartość pozostała.

4. Po wykonaniu zadania uczestnicy proszeni są o podzielenie się swoimi uwagami poprzez zadawanie pytań:

1. Która kartka wartości pozostała z pierwszego ćwiczenia?
2. W jaki sposób ta wartość przejawia się w Twoim życiu?
3. Która kartka wartości pozostała najważniejsza w drugiej części ćwiczenia?
4. Jak ta wartość może być odzwierciedlona w biznesie?

5. Jakie znasz przykłady przedsiębiorstw opartych na wartościach w swoim otoczeniu? Na podstawie jakich działań rozumiesz, że biznes ma bazę wartości?

Temat: BIZNES SPOŁECZNY I ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA

- ZADANIA:**
1. Wprowadzenie koncepcji biznesu społecznego i społecznej odpowiedzialności.
 2. Omówienie wpływu biznesu społecznego i odpowiedzialności społecznej.
 3. Promowanie zrozumienia specyfiki rozwoju biznesu społecznego poprzez działania praktyczne.

Metody: przedstawienie tematu w formie prezentacji, praca indywidualna, negocjacje, informacja zwrotna.

Potrzebne środki: komputer, projektor, tablica konferencyjna z papierem, materiały piśmiennicze (markery, flamastry).

Czas: 1 godzina akademicka (45 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Odpowiedzialność społeczna. Biznes społeczny.	Wykład.	Slajdy.	15 min.
2. Zadanie kreatywne „Tworzymy biznes społeczny“.	Praca parami.	Duże arkusze do tablic konferencyjnych, długopisy.	30 min.
3. Sprawdzenie pomysłu.			15 min.
4. Prezentacja pomysłów na biznes społeczny.	Prezentacje, dyskusje.	Projektor, komputer.	20 min.
5. Podsumowanie. Wnioski.	Prezentowanie pomysłu- pitch.		10 min.

1. Odpowiedzialność społeczna i biznes społeczny

Porównanie społecznej odpowiedzialności i społecznego biznesu. Znaczenie wymiaru społecznego w biznesie. Specyfika budowania biznesu społecznego. Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

2. Zadanie kreatywne „Tworzymy biznes społeczny“ w swoim społeczeństwie.

- Uczestnicy zostają podzieleni na pary.
- Prowadzący pokazuje uczestnikom na tablicy lub na slajdzie *wytyczne, według których należy wykonać następujące zadanie*
 - ✓ Identyfikujcie problemą bendruomenėje, kurią reikėtų spręsti. Kokią problemą spręsite?
 - ✓ Zidentyfikuj problem w społeczności, którym należy się zająć. Jakim problemem się zajmiesz?

- ✓ Zidentyfikuj, kto potrzebuje usługi. Kto jest Twoją grupą docelową - „klientami” (tymi, których problemami będziesz się zajmować)?
- ✓ Jaki będzie Twój produkt lub usługa? Opisz.
- ✓ Kto zapłaci za tę usługę lub produkt? W jaki sposób otrzymają Państwo dochód?
- ✓ Kto będzie Twoimi pracownikami?
- ✓ Jak będą dzielone zyski?
- ✓ Jakich zmian oczekują Państwo? Skąd będziesz wiedział, czy Ci się udało?

Zespoły mogą skorzystać z tabeli w załącznikach.

3. Sprawdzenie pomysłu na biznes społeczny.

Każdy zespół wybiera lidera, który przechodzi przez pozostałe zespoły, aby zaprezentować pomysł na biznes społeczny. Pozostali członkowie zespołu udzielą informacji zwrotnej na temat tego, czy dana kwestia społeczna jest istotna w danej społeczności, czy też nie. Kiedy liderzy wrócą do zespołów, przekażą im wszystkie informacje zwrotne, jakie otrzymali, a zespół będzie mógł zdecydować, czy dostosować pomysł, czy nie.

4. Prezentacje pomysłów na biznes społeczny.

Uczestnicy prezentują swój pomysł na biznes społeczny. Każdy zespół ma 2-3 minuty na prezentację.

ZAŁĄCZNIKI

ZESPÓŁ:		
Problem, który rozwiązujesz.	Opisz problem społeczny, którym zajmiesz się tworząc firmę społeczną.	
Grupa zadaniowa - klienci	Grupy klientów, do których chcesz dotrzeć. Dla jakiej osoby lub grupy osób tworzysz wartość? Którzy klienci są najważniejsi? Cechy charakterystyczne: produkt masowy; produkt niszowy; specjalne potrzeby itp.	
Produkt/usługa, która ma zostać opracowana	Jest to oferta usług lub produktów, która tworzy wartość dla klienta. Oferta wette jest powodem, dla którego klient wybiera tę firmę, a nie inną. Jaką wartość wnoszę dla mojego klienta? Jaki problem lub dylemat klienta rozwiązuję? Cechy: innowacyjność; indywidualność; design; redukcja kosztów; redukcja ryzyka; dostępność; wygoda, itp.	
Pracownicy	Kto będzie Twoimi pracownikami? Jakie cechy posiadają? Jakie wynagrodzenie będą otrzymywać?	
Dochody	Pieniądze, które klient zapłaci za produkt/usługę. Ile będę zarabiał i na czym? W jaki sposób dochód z tej działalności przyczyni się do całkowitego dochodu (jeśli dochód pochodzi z różnych źródeł)? Rodzaje płatności za otrzymaną wartość: sprzedaż produktu/usługi; opłata za użytkowanie/roczne/usługi; reklama itp.	
Zmiana, do której dążysz	Zidentyfikuj wymierny rezultat, który osiągniesz dzięki biznesowi społecznemu. W jaki sposób zmieni się sytuacja, którą chcesz rozwiązać poprzez rozpoczęcie działalności?	

Temat: CZY JESTEM PRZEDSIĘBIORCZY?

- Zadania:**
1. Zachęcanie uczestników do nabrania większej pewności siebie.
 2. Pomoc w zidentyfikowaniu cechy, które mogą być przydatne w biznesie.
 3. Zachęcanie do dyskusji na temat cech, które powinien posiadać przedsiębiorca odnoszący sukcesy.

Metody: test samooceny, praca w grupach, dyskusja, prezentacja.

Potrzebne środki: komputery lub telefony do testu, komputer dla wykładowcy, projektor, tablica konferencyjna z papierem, materiały piśmiennicze (flamastry, markery), karteczki samoprzylepne, długopisy.

Czas: 2 godziny akademickie (90 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Test „Rekin biznesu”. Omówienie wyników.	Wykonanie testu indywidualnie.	Komputery, telefony, karteczki samoprzylepne, długopisy.	20 min.
2. Czym jest przedsiębiorczość?	Wykład.	Slajdy.	10 min.
3. Zestaw cech idealnego przedsiębiorcy	Praca w grupach i prezentacje.	Karteczki samoprzylepne, duży arkusz tablicy konferencyjnej z gotowym szablonem.	15 min.
4. Przedsiębiorczość- przedsiębiorca-biznes	Praca w grupach i prezentacje.	Gotowe szablony.	30 min.
5. Omówienie.	Refleksja.		15 min.

1. Test „Rekin biznesu“.

<http://www.euroguidance.lt/karjeros-planavimas/renkuosi-karjeros-kelia/testai/testas-verslo-ryklis>

<http://www.euroguidance.lt/en/career-guidance/career-management-tools/tests>

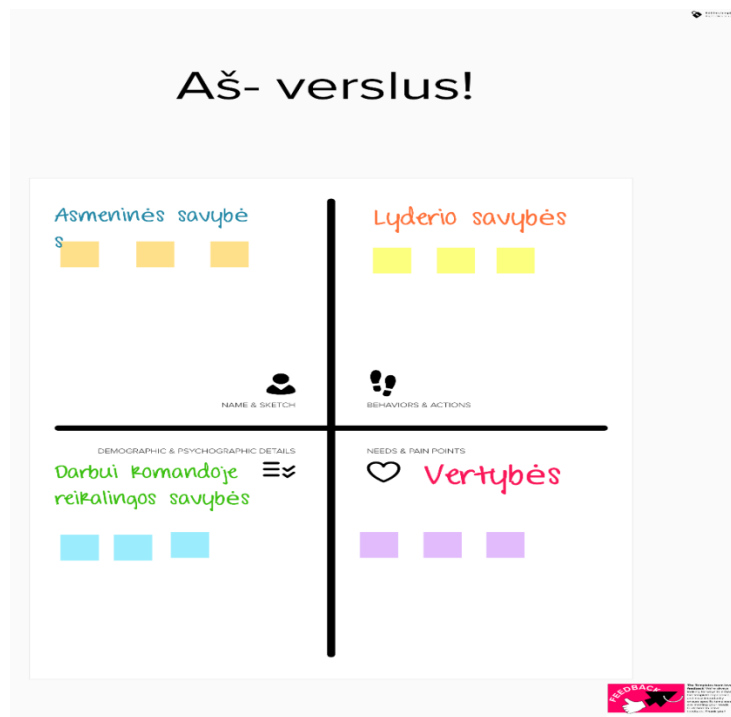
- Uczestnicy wykonują test i odczytują jego wyniki.
- Na karteczkach samoprzylepnych wypisują cechy, które posiadają, a które są niezbędne dla przedsiębiorców.
- Każda osoba czyta swoje karteczki na głos bez dalszych komentarzy.

2. Czym jest przedsiębiorczość?

Wykładowca przedstawia część teoretyczną wykładu.

3. Zestaw cech idealnego przedsiębiorcy

- Uczestnicy zostają podzieleni na 4-5 grup (losujących 4-5 rodzajów kolorowych kartek).
- Do pracy w grupach zabierają swoje arkusze testowe, na których wypisali wszystkie swoje cechy jako przedsiębiorcy.
- Każdy członek grupy przykleja swoje arkusze na dużym arkuszu tablicy konferencyjnej grupy, grupując je w kategorie: cechy osobiste, wartości, cechy pracy zespołowej, cechy przywódcze. Arkusz konferencyjny może być przygotowany zgodnie z podanym przykładem.
- Członkowie grupy podejmują decyzję w drodze dyskusji między sobą i pozostawiają tylko 3 najważniejsze cechy w każdej kategorii.



Jestem przedsiębiorczy

Jestem przedsiębiorczy

Cechy osobowe

Cechy niezbędne do pracy w zespole

4. Zadanie „Przedsiębiorczość-przedsiębiorca-biznes”

- Uczestnicy są podzieleni na grupy 3-4 osobowe.
- Uczestnicy otrzymują kartki A4 z przygotowanym i wydrukowanym na nich szablonem (tabelą) zadania. Uczestnicy mogą również skorzystać z Internetu w celu znalezienia dodatkowych informacji.
- Uczestnicy pracują w grupach, aby wybrać jedno z przedsiębiorstw w swoim otoczeniu, omówić i przedyskutować okoliczności, które doprowadziły do powstania tego przedsiębiorstwa, osobiste cechy założyciela lub menedżera, które sprawiają, że przedsiębiorstwo odniosło sukces, oraz to, jak ten sukces odzwierciedla się w przedsiębiorstwie.
- Celem zadania jest identyfikacja kryteriów sukcesu w biznesie, identyfikacja cech osobowych przedsiębiorcy, które są utożsamiane z ludzką przedsiębiorczością oraz identyfikacja kryteriów, które prowadzą do sukcesu w biznesie. Zadanie to pomoże uczestnikom rozróżnić pojęcia biznesu i przedsiębiorczości oraz zrozumieć, że przedsiębiorczość jest możliwa do wykształcenia i można się jej nauczyć.
- Po zakończeniu ćwiczenia zespoły prezentują wyniki swojej pracy. Wykładowca ma już przygotowany szablon na tablicy konferencyjnej, na którym zaznacza tylko okoliczności, cechy i atrybuty wskazane przez uczestników. W miarę jak uczestnicy je wymieniają, on zapisuje je w odpowiedniej kolumnie. Nie zapisuje się opcji powtarzalnych.







5. Omówienie i refleksja.


Po tym, jak wszyscy zaprezentują swoje prace, następuje krótka dyskusja: padają pytania o to, jakie okoliczności sprzyjają zakładaniu działalności gospodarczej, jakie cechy musi posiadać osoba, która chce zostać przedsiębiorcą (co decyduje o duchu przedsiębiorczości) i jakie są oznaki, że firma odnosi sukces.

Jeśli uczestnicy projektu mają trudności z wypełnieniem tabeli, można dostarczyć listę cech przedsiębiorcy:

- kreatywność,
- niezależność,
- determinacja,
- określenie,
- pewność siebie,
- wiara w swoje możliwości,
- innowacja,
- gotowość do podejmowania ryzyka,
- dążenie do celu,
- inicjatywa,
- nie poddawanie się,
- gotowość do osiągnięcia pozytywnych rezultatów,
- zdolność do motywowania,
- zdolność do kierowania i przewodzenia innym,
- gotowość do pomocy,
- umiejętność otwartej komunikacji,
- umiejętność wpływania na innych,
- wizja,
- umiejętność uczenia się na podstawie doświadczeń i porażek,
- gotowość do ostrej rywalizacji,
- pragnienie bycia lepszym i bardziej efektywnym niż konkurencja,
- gotowość i zdolność do ciągłego uczenia się,
- umiejętność korzystania z doświadczeń innych osób,
- umiejętności organizacyjne,
- zdolność do współpracy,
- zrozumienie, że sukces innych przynosi sukces Tobie.

Aš- versus!

<p>Asmeninės savybės</p> <p>S</p> 	<p>Lyderio savybės</p> 
 <p>NAME & SKETCH</p>	 <p>BEHAVIORS & ACTIONS</p>
<p>DEMOGRAPHIC & PSYCHOGRAPHIC DETAILS</p> <p>Darbui komandoje reikalingos savybės</p> 	<p>NEEDS & PAIN POINTS</p> <p>♥ Vertybės</p> 



The Templates team loves feedback! We're always looking for ways to improve our templates, and your suggestions are always most welcome. Click here to leave feedback. Thank you!

Jestem przedsiębiorczy

Jestem przedsiębiorczy

Cechy osobowe

Cechy niezbędne do pracy w zespole

Temat: MOTYWACJA I SAMOMOTYWACJA

- Zadania:**
1. Omówienie znaczenia motywacji i samomotywacji.
 2. Rozwijanie motywacji i samomotywacji.
 3. Rozwijanie świadomości własnej osobowości i jej potencjału rozwojowego.
 4. Omówienie działań i zachęcenie do przekazywania informacji zwrotnych.

Metody: praca indywidualna, wykład, refleksja, zadania analityczne.

Czas: 2 godziny akademickie (90 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Motywacja. Samomotywacja.	Wykład.	Slajdy.	
2. Ćwiczenie samoświadomości „Motywacja-Demotywacja”.	Praca indywidualna.	Kartki A4 z gotowym szablonem, długopisy.	10 min.
3. Zalecenia.	Zadanie analityczne.	Gotowe szablony, długopisy, karteczki samoprzylepne.	10 min.
4. Omówienie zaleceń.	Omówienie.	Gotowe szablony, długopisy, karteczki samoprzylepne.	15 min.
5. Jak siebie motywować?	Indywidualne twórcze zadanie analityczne.	Kartki A4, nożyczki, długopisy	30 min.
6. Omówienie wykonanych zadań.	Refleksja.		15 min.

1. Wykład lektora.

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

2. Ćwiczenie samoświadomości „Motywacja-Demotywacja”.

Uczestnicy otrzymują przygotowane szablony na kartkach A4 i proszeni są o zastanowienie się i wypisanie czynników motywujących i demotywiających w codziennym życiu ludzi.

Co motywuje człowieka?	Co zmniejsza motywację u ludzi?

1. Zadanie kreatywne „Zalecenia“.

- Lektor zbiera wszystkie kartki, na których uczestnicy zapisali czynniki motywujące i demotywujące.
- Arkusze są mieszane i dzielone w taki sposób, że każdy uczestnik otrzymuje pracę wykonaną przez inną osobę.
- Po otrzymaniu arkuszy uczestnicy wcielają się w rolę analityków: po przeczytaniu czynników motywujących i demotywujących, wykorzystują dolną część arkusza do sformułowania zaleceń dla danej osoby, jak powinna zachowywać się w życiu codziennym, aby zwiększyć jej motywację lub promować samomotywację.
- Przykłady:

Co motywuje człowieka?	Co zmniejsza motywację u ludzi?
Śluchanie dobrej muzyki	Odkładanie

Polecam słuchanie ulubionej muzyki przez co najmniej 10 minut przed robieniem nieprzyjemnych rzeczy.

Rób najpierw najbardziej nieprzyjemne rzeczy, itp.

2. Omówienie zaleceń

Po wykonaniu zaleceń arkusze są zwracane właścicielom. Każdy uczestnik zastanawia się nad zaleceniami na swoim arkuszu. Dzieli się swoimi spostrzeżeniami.

2. Analityczne zadanie kreatywne „Jak siebie motywować?“

- Każdy uczestnik otrzymuje 2 kartki A4.
- Prowadzący prosi uczestników, aby zastanowili się i zapisali na jednej kartce, w kolumnie, cele, które chcieliby osiągnąć.

- Następnie bierze się drugi arkusz i uczestnicy kładą go na nim. Prowadzący prosi uczestników o narysowanie na arkuszu odcinka od początku arkusza do końca arkusza, z punktami początkowymi i końcowymi. Uczestnikom zadano pytanie: „Ile lat według nich będą żyli? Numer ten jest zapisany na końcu linii. (np. 87)
- Prowadzący stwierdza fakt, że każdy z uczestników ma przed sobą wycinek swojego życia i prosi go o zaznaczenie najważniejszych momentów w swoim życiu i wpisanie obok nich liczby - ile lat miał uczestnik, kiedy to się wydarzyło.
- Uczestnicy proszeni są o zaznaczenie dzisiejszego punktu dnia na sekcji. Następnie prowadzący prosi ich, aby wzięli nożyczki i wycięli całą linię życia. Po wykonaniu tych czynności prowadzący prosi uczestników o przecięcie linii prostej w miejscu dzisiejszego znaku i zatrzymanie w ręku tylko tego fragmentu linii, który pozostał między dniem dzisiejszym a końcem linii.
- Następnie uczestnicy proszeni są o zaznaczenie w tej rubryce, kiedy planują osiągnąć cele, które zapisali na drugiej kartce i odwrotnie, oraz o zapisanie dla każdego celu numeru z rubryki, kiedy cele zostaną osiągnięte.
- Dla każdego celu uczestnik zapisuje 3 główne kroki, które podejmie, aby go osiągnąć i kiedy (w liczbach) te kroki zostaną podjęte.
- Dla każdego kroku uczestnicy proszeni są o zapisanie tego, co najbardziej motywuje ich do jego wykonania.



3. Omówienie wykonanych zadań.

1. Co było łatwe, a co trudne w dzisiejszych zadaniach?
2. Jeśli masz ochotę, podziel się swoimi celami i motywacją, którą zapisałeś.
3. W jednym zdaniu, co wyniosłeś z dzisiejszych zajęć?

Temat: KREATYWNOŚĆ

- Zadania:**
1. Wprowadzenie pojęcia kreatywności.
 2. Rozwijanie kreatywności poprzez zachęcanie do twórczego podejścia do zadań.
 3. Omówienie działań i zachęcenie do wyrażenia opinii.

Metody: przedstawienie tematu w formie prezentacji, prezentacje, improwizacja, praca twórcza, praca indywidualna.

Potrzebne środki: telefony, komputery, projektor, tablica konferencyjna z papierem, materiały piśmiennicze (markery, flamastry), kolorowe kartki samoprzylepne, pojemnik na kartki (pojemnik/torba/kapsułka), karty A4.

Sposoby podziału na grupy: wyciągnij kolorowe karteczki z przygotowanego pojemnika. Ten sam kolor - ta sama drużyna.

Czas: 2 godziny akademickie (90 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Czym jest kreatywność?	Wykład.	Slajdy.	10 min.
2. Zadanie kreatywne „Niewiarygodne historie”.	Improwizacja.	Karteczki samoprzylepne, pojemniki na nie, długopisy.	20 min.
3. Zadanie kreatywne „Kropka”.	Improwizacja, prezentacje.	Karty A4, markery.	10 min. 15 min.
4. Omówienie i refleksja.	Cicha podłoga	Długopisy, karty na tablicy konferencyjnej.	10 min.

1. Czym jest kreatywność?

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

2. Zadanie kreatywne „Niewiarygodne historie”.

- Uczestnicy otrzymują 3 karteczki samoprzylepne.
- Na każdej karteczce samoprzylepnej piszą 1 słowo wielkimi literami.
- Składają kartkę i wrzucają ją do przeznaczonego na nią pojemnika.
- Uczestnicy ustawiają się w kręgu i wyciągają po jednej kartce papieru.

- Wykładowca zaczyna opowieść: „Przedwczoraj wieczorem szedłem ulicą. I to, co zobaczyłem, zaskoczyło mnie. Czy możesz sobie wyobrazić???? Na środku ulicy zobaczyłem...
- Pierwszy uczestnik odczytuje, co jest napisane na jego kartce. NP. kota. I kontynuuje opowieść, dopisując początek własnego zdania, które następny uczestnik kończy, czytając to, co jest napisane na jego kartce. Historia toczy się do momentu, aż wszyscy przeczytają swoje karteczki. (Uczestnicy na zmianę czytają w kręgu).
- Następnie uczestnicy wyciągają po 2 kartki papieru. Od uczestnika, który skończył pierwszą historyjkę, zaczyna się ta sama historyjka, ale teraz każdy musi wstawić do swojego zdania 2 wylosowane słowa. „Szedłem przedwczoraj ulicą. I to, co zobaczyłem, zaskoczyło mnie. Czy możesz sobie wyobrazić???? Na środku ulicy zobaczyłem...”; „Samochód i książkę”.

Po zakończeniu zadania, uczestnicy proszeni są o podzielenie się swoimi uwagami poprzez zadawanie pytań:

1. Co było zaskakujące w tym zadaniu?
2. Co było łatwe, a co trudne?
3. Co zrobiło na Tobie największe wrażenie?
4. Czy spodziewałeś się takiego wyniku?

3. Zadanie „Kropka“.

- Każdy uczestnik bierze kartkę A4 i marker w swoim ulubionym kolorze.
- Wszyscy uczestnicy otrzymują to samo zadanie: „Narysuj kropkę na środku kartki”.
- Gdy uczestnicy narysują kropkę, prowadzący zadaje kolejne zadanie: Wyobraźcie sobie, że macie wystarczająco dużo pieniędzy na rozpoczęcie działalności gospodarczej i założyliście firmę. Zaczynając od kropki, narysuj logo swojej firmy.
- Po narysowaniu logotypów uczestnicy prezentują logo, co ono reprezentuje i opowiadają, jakiego rodzaju byłaby to firma.

4. Metoda cichej podłogi.

- 4 duże arkusze tablicy konferencyjnej są ułożone na podłodze.
- Cała grupa uczniów zostaje podzielona na 4 grupy.
- Każdy ma długopis (najlepiej marker).
- Jedna grupa (4-5 dzieci) jest ustawiona wokół każdego arkusza.
- Najważniejszą zasadą jest to, że podczas zajęć nie można wydawać żadnych dźwięków.
- Grupy zmieniają się miejscami (przechodzą zgodnie z ruchem wskazówek zegara do następnej planszy) po klaśnięciu w dłonie przez lektora (co 2 minuty).
- Uczestnicy mają za zadanie zapisać swoje odpowiedzi na każdej z kartek.
- Plansza pierwsza: „CO BYŁO TWOIM NAJLEPSZYM POMYSŁEM W CAŁYM ŻYCIU?”
- Plansza druga: „JAKIE SĄ TWOJE CECHY, KTÓRE DOWODZĄ, ŻE JESTEŚ OSOBĄ KREATYWNĄ?”.
- Plansza trzecia: „KREATYWNOŚĆ JEST DLA MNIE NAJWAŻNIEJSZĄ RZECZĄ, JEŚLI JESZCZE JEST”.
- Plansza czwarta: „NAUKA. SER. ŚMIECH - O CZYM TO JEST?”

Po wykonaniu zadania w ciszy, kartki zostają zawieszane na tablicy, a odpowiedzi odczytane na głos. Ogólne wnioski są takie, że wszyscy mamy dobre pomysły, że wszyscy mamy cechy, które należą do ludzi kreatywnych, i że wszyscy możemy znaleźć miejsce, w którym kreatywność „uderza w nas”

Ostatnie ćwiczenie ma na celu pokazanie, jak różnie wszyscy rozumiemy tę samą kombinację trzech słów i jak wielki potencjał drzemie w każdym z nas. A jakie piękne pomysły zrodziłyby się z dalszego rozwijania i drążenia odpowiedzi na ostatnie ćwiczenie: gdybyś zapytał - i dlaczego tak myślisz?

Możesz poprosić uczestników o refleksję, podzielenie się wrażeniami na temat znaczenia i przydatności tematu, czego się nauczyli, które zadanie podobało im się najbardziej, co można by poprawić.

Temat: PRACA ZESPOŁOWA

- Zadania:**
1. Przedstawienie koncepcji i podstawowych cech pracy zespołowej.
 2. Określenie uwarunkowania efektywnej i nieefektywnej pracy zespołowej.
 3. Ocena znaczenia pracy zespołowej w zadaniu twórczym, określenie mocnych stron i obszarów do poprawy.

Metody: przedstawienie tematu, oglądanie i analiza filmów wideo, dyskusje, twórcza praca w grupach, ocena pracy, refleksja.

Potrzebne środki: kartki na tablicę konferencyjną, długopisy, projektor, głośniki audio, komputer, telefony, samochodzik zabawka (cięższy), karteczki samoprzylepne. **Dla każdego zespołu:** klej, nożyczki, 20 szt. kartek A4, taśma klejąca.

Sposoby dzielenia na grupy: W przypadku pracy zespołowej mogą wybrać, z kim najbardziej chcieliby pracować (wykładowca musi zadbać o to, aby nie było odrzuconych członków zespołu).

Czas: 2 godziny akademickie (90 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Przedstawienie tematu.	Wykład.	Slajdy.	10 min.
2. Określenie cech pracy zespołowej.	Wyświetlanie teledysków wideo. Dyskusja w grupie. Prezentacja.	Tablice konferencyjne, kartki, długopisy, projektor, głośniki audio, komputer, telefony.	25 min. 10 min.
3. Budowa mostu.	Kreatywne zadanie w zespole. Prezentacja i ocena pracy w grupie.	Klej, nożyczki, 20 szt. Kartki A4, taśma klejąca (dla każdej drużyny). Samochód zabawka.	35 min.
4. Refleksja.		Projektor, karteczki samoprzylepne, tablica konferencyjna. Markery, przybory do pisania.	10 min.

1. Praca zespołowa.

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

2. Określenie cech pracy zespołowej.

- Uczestnicy są podzieleni na grupy 3-4 osobowe.
- Zadanie polega na tym, że w zespołach każdy z uczestników dzieli się swoimi doświadczeniami: w jakich zespołach był i jakie zadania wykonywał oraz jakie oznaki świadczą o efektywnej pracy zespołowej, a jakie o nieefektywnej.

ZESPÓŁ:	
CECHY EFEKTYWNEJ PRACY ZESPOŁOWEJ CECHY	CECHY NIEEFEKTYWNEJ PRACY ZESPOŁOWEJ

- Zespoły prezentują wypełnione tabele pozostałym zespołom.
- Lektor podsumowuje, czego należy unikać w zespole, aby pracować efektywnie

NIEEFEKTYWNA PRACA W GRUPIE	EFEKTYWNA PRACA ZESPOŁOWA
Jest jeden wyraźny lider, który jest odpowiedzialny za wyniki całej grupy.	Przywództwo i odpowiedzialność za wyniki jest dzielona pomiędzy wszystkich członków zespołu.
Cele te są zgodne z ogólnymi celami organizacji, nie wykluczają się.	Ma wyraziste, jednoczące zespół cele.
Zwycięstwa są wynikiem indywidualnej pracy.	Zwycięstwa = wyniki indywidualne + wyniki zespołu.
Kluczem jest indywidualna odpowiedzialność.	Odpowiedzialność indywidualna i zespołowa jest kluczowa.
Praca indywidualna jest doceniana i nagradzana.	Praca zespołowa i indywidualny wysiłek włożony w wykonanie zadania zespołowego są doceniane i nagradzane.
Spotkania grupowe są długie i zazwyczaj bezproduktywne.	Spotkania zespołu przechodzą od razu do rzeczy, do rozwiązywania problemów.

Po spotkaniach ustalane jest, kto będzie wykonywał daną pracę.	Każdy w zespole przyjmuje rolę i wykonuje zadanie zgodnie ze swoimi zainteresowaniami i możliwościami.
Grupa przestrzega norm społecznych i praw, których nie przestrzega się dlatego, że się chce, ale dlatego, że się musi.	Zespół ma swój wewnętrzny kodeks (niepisane zasady postępowania).

3. Produkcja maszyny latającej.

- Uczestnicy są podzieleni na 3-osobowe zespoły. Otrzymują taką samą liczbę przyborów: klej, nożyczki, 20 szt. kartek papieru A4, taśmę klejącą. Drużyny otrzymują zadanie: stworzyć maszynę latającą w wyznaczonym czasie.
- Wykładowca ocenia pracę zespołów. Kryteria oceny są wyjaśniane uczestnikom przed rozpoczęciem zadania. Kryteria powinny być widoczne podczas wykonywania zadania (można użyć rzutnika lub wydrukować kryteria oceny)

KRYTERIA	PUNKTY
Maszyna leci	30/0
Do produkcji użyto co najmniej 6 różnych instrumentów	15/0
Urządzenie przeleciało ponad 3 m	20/0
Zespół identyfikuje 5 okoliczności, które przyczyniły się do osiągnięcia wyniku przez zespół	15/0
Zespół identyfikuje 3 okoliczności, które należy poprawić w zespole	15/0
Zespół identyfikuje, gdzie takie urządzenie mogłoby być zastosowane	20/0
Aparatura jest zdobiona, udekorowana	10/0

- Lektor podchodzi do każdej z drużyn i ocenia ich pracę zespołową.
- Szczególną uwagę poświęca się identyfikacji okoliczności, które prowadzą do sukcesu i porażki w pracy zespołowej.

4. Refleksja

Uczestnicy proszeni są o zapisanie na karteczkach samoprzylepnych tego, co wyniosą z dzisiejszych zajęć i przeczytanie tego. Kartki są następnie sklejjane na wspólnym arkuszu tablicy konferencyjnej. Możliwa jest dyskusja (jeśli jest dodatkowy czas).

TABELA KRYTERIÓW OCENY:

Nazwa zespołu:		
KRYTERIA	PUNKTY	Punkty
Maszyna leci	30	
Do produkcji użyto co najmniej 6 różnych instrumentów	15	
Urządzenie przeleciało ponad 3 m	20	
Zespół identyfikuje 5 okoliczności, które przyczyniły się do osiągnięcia wyniku przez zespół	15	
Zespół identyfikuje 3 okoliczności, które należy poprawić w zespole	15	
Zespół identyfikuje, gdzie takie urządzenie mogłoby być zastosowane	20	
Aparatura jest zdobiona, udekorowana	10	
RAZEM PUNKTÓW:		

Temat: PRZYWÓDZTWO

- Zadania:**
1. Pomoc uczestnikom w zrozumieniu, czym dla nich osobiście jest przywództwo;
 2. Określenie dla siebie najważniejszych cech lidera;
 3. Wyjaśnienie i wzmocnienie cech osobistych oraz możliwość ich bardziej celowego wykorzystania w komunikacji z różnymi osobowościami.

Metody: przedstawienie tematu, oglądanie i analiza klipów wideo, dyskusja, ćwiczenie kreatywnego odgrywania ról, refleksja.

Potrzebne środki: kartki na tablicę konferencyjną, długopisy, projektor, głośniki audio, komputer, telefony.

Sposoby podziału na grupy: Grupy można tworzyć zadając różne pytania, np. utwórzcie grupy według tego, jaki kolor dominuje dziś w waszym stroju; utwórzcie grupy według tego, jaką muzykę lubicie itp. Kiedy uczestnicy się rozdzielą, lektor może dostosować skład grup tak, aby w każdej z nich była równa liczba uczestników.

Czas: 2 godziny akademickie (90 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Przywództwo.	Wykład.	Komputer, projektor, slajdy.	10 min.
2. Oznaki przywództwa.	Analiza i prezentacja materiału wideo.	Komputer, projektor, telefony, tablice konferencyjne, długopisy.	25 min.
3. Refleksja.	Omówienie.	Karteczki samoprzylepne, tablica konferencyjna, długopisy.	10 min.
4. Przywództwo w zespole.	Gra w role.	Karty, projektor, komputer.	30 min.
5. Refleksja.	Analiza i omówienie.		15 min.

1. Przywództwo.

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

2. Oznaki przywództwa.

- Wszyscy uczestnicy oglądają filmy:

<https://www.youtube.com/watch?v=80juH1AF5I>

<https://www.youtube.com/watch?v=PWmhl6rzVpM>

<https://www.youtube.com/watch?v=e2VtgflHqvw>

<https://www.youtube.com/watch?v=b79JjBoKPFQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=VsEmqbm0U4>

- Po projekcji uczestnicy dzieleni są na grupy 4-5 osobowe (w zależności od wielkości grupy). Zadanie polega na ponownym obejrzeniu filmów (zespoły mogą to zrobić wspólnie na swoich telefonach (zatrzymać film, jeśli to konieczne, omówić i kontynuować oglądanie)) i uzupełnieniu tabeli:

ZESPÓŁ:		
Co zapewnia osobiste przywództwo?	Co zapewnia przywództwo w zespole?	Co zapewnia osobiste przywództwo?

- Zespoły prezentują wypełnione tabele pozostałym zespołom.
- Wykładowca podsumowuje, co zapewnia przywództwo osobiste, przywództwo w zespole oraz komunikacja z klientami (tabela przedstawia odpowiedzi na pytanie, na co uczestnicy projektu powinni położyć nacisk, podczas prezentacji wypełnionych przez nich tabel).

Co zapewnia osobiste przywództwo?	Co zapewnia przywództwo w zespole?	Co zapewnia przywództwo w kontaktach z klientami?
Samomotywacja do osiągnięcia celów	Umiejętności komunikacyjne	Twoja komunikacja, która musi sprawić, że klient poczuje się dobrze pod każdym względem
Osiągnięcie swojego maksymalnego potencjału	Osobiste cechy charakteru i właściwości	Powtarzanie na głos tego, co powiedział klient, pokazując, że zgadzasz się z jego opinią;
Świadomość	Komunikacja z innymi ludźmi i relacje interpersonalne;	Pozwolenie klientowi, aby najpierw powiedział, czego by chciał, zanim zaproponuje rozwiązanie;
Wiedza, kim jestem i o co mi chodzi	Bycie sobą, wyrażanie swoich opinii z szacunkiem i szczerze	Wymienianie zalet i wad, potrzeb, które głośno wyrazili;
Dostrzeganie długoterminowej wizji i perspektywy	Wyjaśnianie członkom zespołu, dlaczego pewne rzeczy są ważne i jak to pomoże w osiągnięciu wspólnych celów;	Znalezienie konsensusu, który spełnia potrzeby klienta i Twoje
Podjęcie decyzji w oparciu o osobiste wartości, a nie opinie innych	Umiejętność słuchania, akceptowania i rozważania poglądów współpracowników;	Umiejętność przeproszania za nieporozumienia i błędy.
Autentyczność i oryginalność	Zawsze branie odpowiedzialności za podejmowane decyzje;	Zrozumienie, że klient jest motorem Twojego biznesu, bez którego Twój biznes po prostu by się zatrzymał.
Odpowiedzi na trzy pytania: Kim jestem? Jak mogę wprowadzić zmiany? Jaka jest moja wizja dla mojego życia?	Stosowanie odpowiednich metod pracy w zespole, które są zrozumiałe dla wszystkich	Pomaganie klientowi nawet po tym, jak zapłacił za usługę lub produkt.
Określanie i rozwijanie swoich możliwości zawodowych;	Określenie roli współpracownika w zespole i przydzielenie mu zadań zgodnie z tym, co potrafi robić najlepiej	
Zaufanie i pośrednictwo;	Zdolność do identyfikacji członków zespołu, którzy budują i którzy niszczą	
Kreatywność i innowacyjność.		

3. Refleksja.

Uczestnicy są pytani: czego nowego dowiedziałeś się dziś o przywództwie? Uczestnicy mogą zapisać swoją odpowiedź na karteczkach samoprzylepnych, odczytać ją na głos bez dodatkowych komentarzy i przykleić na wspólnym dużym arkuszu tablicy konferencyjnej.

4. Gra w role.

Wykładowca wprowadza metodę odgrywania ról: ma ona na celu poczucie, jak to jest być na miejscu drugiej osoby, kiedy nasze zachowanie w taki czy inny sposób wpływa na pracę i podejmowanie decyzji przez zespół. Metoda ta pomaga nam lepiej zrozumieć członków zespołu, którzy zachowują się inaczej, rozpoznać „role” członków zespołu, nazwać je i nie bać się otwarcie o nich mówić.

Prezentowane są karty do odgrywania ról. Wszystkie role są odczytywane i każda z nich jest omawiana. Należy zapytać, czy ktoś chciałby wylosować karty. Pierwszeństwo mają ci, którzy są chętni. Jeśli nie ma chętnych, wybiera się losowo. Wszyscy, którzy pozostaną bez kart, stają się obserwatorami, których zadaniem jest zidentyfikowanie przedstawionych ról i uzasadnienie, dlaczego tak uważają.

Po wylosowaniu karty osoba biorąca udział w zabawie nie pokazuje jej nikomu, ani nie zdradza, jaką rolę będzie odgrywać. Czytają wszystkie informacje zawarte na karcie i starają się odegrać wskazaną w grze rolę, naśladowując zachowania opisane na karcie.

Obserwatorzy notują swoje spostrzeżenia na piśmie.

Po tym, jak wszyscy uczestnicy projektu odegrają przynajmniej jedną rolę, następuje ogólna dyskusja.

Role: *cichy, obserwator, aktywista, menedżer, lider, innowator, doradca, nieszcześnik, kontroler.*

Sytuacja, którą drużyna z podziałem na role, musi rozwiązać w ciągu 5 minut:

„Jesteście zespołem budującym biznes. Potrzebujesz 100 000 euro, aby rozwinąć swój biznes. Złożyłeś wniosek do banku, który odpowiedział, że może Ci pożyczyć tylko 75 000 EUR. Musisz zdecydować, z czego zrezygnujesz w swoim budżecie.

Twój plan wykorzystania 100 000 EUR był następujący: 20 000 EUR na samochód ciężarowy, 15 000 EUR na wypłatę wynagrodzeń dla nowych pracowników, 35 000 EUR na maszyny przyspieszające proces produkcji, 20 000 EUR na remont pomieszczeń produkcyjnych, 10 000 EUR na zakup narzędzi potrzebnych do produkcji.”

Zadanie: znajdź wspólne rozwiązanie.

Po odegraniu scenki przez jedną drużynę następuje zamiana uczestników: ci, którzy nie grali, losują karty, ci, którzy grali, stają się obserwatorami. Ci, którzy są obserwatorami, wypełniają tabelki.

5. Refleksja.

Podczas refleksji, każdy zespół jest omawiany po kolei. Najpierw obserwatorzy przekazują swoje spostrzeżenia - to, co zarejestrowali, określają, kto mógł odegrać jaką rolę. Uzasadniają swoje odpowiedzi.

Następnie drużyna, która grała daną rolę, zastanawia się: każda drużyna mówi, jaką rolę wylosowała, jak się w niej czuła, kto w drużynie najbardziej jej pomógł, a kto najbardziej przeszkadzał.

Dyskusja trwa tak długo, aż wszystkie drużyny zostaną omówione.

Każdy z uczestników jest pytany o to, jaka rola jest najbardziej dominująca w jego zachowaniu podczas pracy w zespole i dlaczego tak uważa. Pyta się ich również o to, jaka rola najbardziej ich ekscytuje, jaką rolę chcieliby pełnić i dlaczego?

Wykładowca zadaje wszystkim uczestnikom pytanie - co wyróżnia lidera od innych?

Jesteś utalentowany, jesteś profesjonalistą w swojej dziedzinie, ale nie masz odwagi się odezwać, więc raczej milczysz. Trudno z Tobą dyskutować, zgadzasz się ze wszystkim, choć w głębi serca wiesz, że inni wiedzą i potrafią mniej, a Twoje zdanie ułatwiłoby sprawę.

TYLENIS

Jūs esate gabus, savo srities profesionalas, tačiau nedrįstate išsakyti savo nuomonės, todėl dažniausiai tylite. Jus sunku prakalbinti, Jūs su viskuo sutinkate, nors viduje suprantate, kad kiti žino ir geba mažiau ir Jūsų nuomonė palengvintų procesus.

LAIKRODININKAS

Jums svarbiausia, kad komandoje viskas vyktų taip, kaip suplanuota. Nuolat sekate laiką ir kas kelios minutės primenate, kad turite viską suspėti padaryti laiku. Įvardijate kiek laiko komandai dar liko atlikti užduotį.

AKTYVISTAS

Jūs nesate visų sričių žinovas, tačiau Jums atrodo, kad jūs viską galite. Visuomet siūlotės viską padaryti, nuolat reiškiate savo nuomonę, kartais kalbate visiškai ne į temą. Pastebite, kad kiti vengia su jumis bendrauti, nes aplink užgožiate visus.

VADOVAS

Jūs esate komandos vadovas. Siekiate savo tikslų visais įmanomais būdais. Nurodinėjate įsakmiu tonu, ką kas turi padaryti, kas už ką turi prisiimti atsakomybę ir pan. Jums nelabai rūpi kitų nuomonė- svarbiausia, kad Jūsų išsikelti tikslai turi būti pasiekti.

LYDERIS

Jūs esate lyderis, kuris linkęs išklaudyti kiekvieno nuomonės, skatinti ją išsakyti. Jums svarbiausia, kad visi komandos nariai būtų lygiaverčiai ir pateiktų savo poziciją analizuojamu klausimu. Esate linkęs padrąsinti, paskatinti, spręsti kylančius nesutarimus.

INOVATORIUS

Jums svarbiausia kuo įdomesnis sprendimo būdas, nesigilinate ar jis padės pasiekti išsikeltų tikslų. „Kuo neįprasčiau- kuo įdomiau-kuo labiau stebinančiau“- Jūsų gyvenimo moto! Siūlote įvairiausias „crazy“ idėjas.

PATARĖJAS

Jūs visiems stengiatės patarti: ką kas turėtų sakyti, ką kas turėtų daryti, kaip reikėtų elgtis ir pan. Svarbiausia Jums, kad būtumėte pastebėtas, nes galvojate, kad žinote daugiausiai ir turite teisę visiems „kišti“ savo nuomonę.

KONTROLIERIUS

Jūs stengiatės visus ir viską kontroliuoti. Klausiate dažniausiai nesusijusių klausimų, kurie yra skirti žmonių kontrolei palaikyti. Jūsų pagrindinis tikslas viską apie visus žinoti: kur kas buvo, kas už ką atsakingas, kodėl pasakė vienaip ar kitaip. Mėgstate apkalbėti.

NELAIMINGASIS

Jūs esate viskuo nepatenkintas: jums nepatinka šita komanda, jums nepatinka užduotys, kurias turite atlikti, jus erzina viskas aplink. Jūs pastoviai blogos nuotaikos. Jūsų mėgstamiausia frazė „Kas čia per nesąmonė, vis tiek nieko gero neišeis“.

Temat: PLANOWANIE CZASU

- Zadania:**
1. Za pomocą samooceny pomoc w zrozumieniu znaczenia planowania i zarządzania w celu osiągnięcia swoich celów.
 2. Umiejętność ustalania priorytetów zadań i działań zgodnie z metodą Eisenhowera.
 3. Omówienie działań i zachęcenie do przekazywania informacji zwrotnych.

Metody: przedstawienie tematu w formie prezentacji, praca indywidualna, negocjacje, informacja zwrotna.

Potrzebne środki: komputer, projektor, tablica konferencyjna z papierem, materiały piśmiennicze (markery, flamastry), konspekty.

Czas: 2 godziny akademickie (90 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Obejrzenie i omówienie filmu.	Samoocena. Dyskusja.	Projektor, komputer, materiały dla uczestników, długopisy.	20 min.
2. Aspekty planowania czasu.	Wykład.	Slajdy, komputer, projektor.	10 min.
3. Omówienie i refleksja.	Dyskusja.		15 min.
4. Zadanie indywidualne „Zarządzanie czasem”.	Indywidualne ćwiczenie planowania czasu.	Materiał dla każdego uczestnika, długopisy, pusta kartka A4, karteczki samoprzylepne, tablica konferencyjna.	20 min.
5. Mapa idei „Budowanie biznesu”.	Praca w grupach.	Duże arkusze tablicy konferencyjnej dla każdej drużyny, kolorowe markery.	20 min.
6. Refleksja.	Podsumowanie.		5 min.

1. Obejrzenie i omówienie filmu.

Plansza z wydrukowaną tabelą jest rozdawana uczestnikom przed projekcją filmu. Uczestnicy proszeni są o wypełnienie pierwszej części tabeli „Jak zachowuję się normalnie”. Wymienić najważniejsze dla siebie czynności i wypisz, na co poświęcasz najwięcej i najmniej czasu, w kolejności malejącej.

	Przed obejrzeniem filmu: <i><u>Jak zachowuję się normalnie</u></i>	Po obejrzeniu filmu: <i><u>Jak chciałbym rozdysonować swój czas</u></i>
Spędzam większość czasu:		Kamienie:
Mniej czasu przeznaczam:		Małe kamyczki:
Poświęcam mniej swojego czasu:		Piasek:
Najmniej mojego czasu przeznaczam:		Woda:

Odtwarzany jest film dla uczestników: https://www.youtube.com/watch?v=F5JI_6nsgaM

Po zakończeniu oglądania, każdy z uczestników proszony jest o wypełnienie drugiej części tabeli „Jak chciałbym podzielić swój czas”, zgodnie z tą samą logiką - od największego wykorzystania czasu do najmniejszego.

Dla wykładowcy: głównym przesłaniem filmu na Youtube jest to, że powinniśmy zacząć planować swój czas od rzeczy najważniejszych, a rzeczy najmniej ważne zostawić na koniec. Tylko wtedy, gdy najważniejsze sprawy są załatwione, możemy zająć się sprawami mniej ważnymi. Planując swój czas i plan dnia, najważniejszą rzeczą jest spisanie wszystkich działań w kolejności priorytetów, zaczynając od najważniejszych.

Wielkie skały to najważniejsze rzeczy, które pozwolą Ci osiągnąć Twoje cele;

Kamyczki - mniej ważne;

Piasek - jeszcze mniej ważne;

Woda - najmniej ważne rzeczy, które lubisz robić, ale nie pomagają Ci w osiągnięciu Twoich celów.

2. Najważniejsze aspekty planowania czasu.

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

3. Omówienie i refleksja.

1. Wszyscy uczestnicy proszeni są o wzięcie wypełnionej tabeli i przyjrzenie się jej, a wykładowca zadaje pytania:
2. Na co poświęcasz najwięcej i najmniej czasu?
3. Co zmieniło się w Twojej tabeli po obejrzeniu tego filmu?

4. Jak myślisz, co musisz zrobić, aby zmiana, której pragniesz, stała się rzeczywistością?

4. Zadanie indywidualne „Planowanie czasu“.

- Uczestnicy proszeni są o wypisanie 20 zadań, które mają (obiecali) lub powinni wykonać w ciągu najbliższego miesiąca.
- Uczestnicy otrzymują 1 kartkę papieru z wydrukowaną tabelą czasu Eisenhowera.
- Uczestnicy proszeni są o wpisanie tych zadań do podanej tabeli, rozdzielając je zgodnie z metodologią Eisenhowera.

Po zakończeniu ćwiczenia, uczestnicy proszeni są o podzielenie się swoimi uwagami poprzez zadawanie pytań:

5. Jakie prace należy wykonać w pierwszej kolejności i dlaczego?
6. Dlaczego tak się dzieje, że czasami nasza praca nie jest wykonywana na czas? Jakie są tego powody?
7. Co się dzieje, gdy człowiek nie dotrzymuje obietnic złożonych sobie lub innym?

5. Zadanie grupowe „Mapa pomysłów“.

- Uczestnicy zostają podzieleni na grupy po 4 osoby. Każda grupa otrzymuje duży arkusz tablicy konferencyjnej oraz zestaw kolorowych flamastrów.
- Wykładowca przedstawia zadanie: wymyślcie pomysł na biznes, który w ciągu sześciu miesięcy wdrożycie w swojej społeczności.
- Należy obliczyć zapotrzebowanie na zasoby, w tym czas. Zapiszcie pomysł na biznes na środku arkusza dla całego zespołu. Zarys. Z tego zdania wyciągnij promienie i zapisz główne kroki, które musisz podjąć, a obok nich, jakie i ile zasobów będziesz potrzebował.
- Po narysowaniu mapy myśli uczestnicy ponownie korzystają z matrycy Eisenhowera do planowania czasu i zapisują wszystkie kroki w podanej tabeli, a obok każdego z nich zaznaczają, ile czasu może zająć jego realizacja.
- Kroki, które są zapisane w rubryce „nieważne - nie spieszy mi się” są ponownie rozważane - czy naprawdę trzeba je wykonać?

NP.



1. Badanie potrzeby na usługi

Zasoby: Czas - 2 tygodnie;

ilość osób - 3 ; koszty transportu - 30 EUR;

2. Wynajem biura

Zasoby: Czas - 1 miesiąc;

ilość osób - 2; pieniądze - 200 EUR

POMOC SAMOTNYM STARSZYMI LUDZIOM

3. Zakup samochodu

Zasoby: Czas - 3 miesiące; pieniądze - 1500 EUR

ilość osób - 1.....

- Każdy zespół prezentuje swoją mapę myśli i komentuje uzupełnioną matrycę Eisenhowera:
 1. Które z nich są najważniejsze i dlaczego?
 2. Które z nich są najbardziej czasochłonne i dlaczego?
 3. Ile zasobów ludzkich potrzeba, aby wszystko było zrobione na czas?
 4. Jakich środków finansowych potrzebowalibyś na rozpoczęcie działalności? Co pomogłoby zmniejszyć zapotrzebowanie na te zasoby?

6. Refleksja.

Uczestnicy proszeni są o opisanie jednym słowem najważniejszych rzeczy, których nauczyli się na temat zarządzania czasem.

ZAŁĄCZNIKI

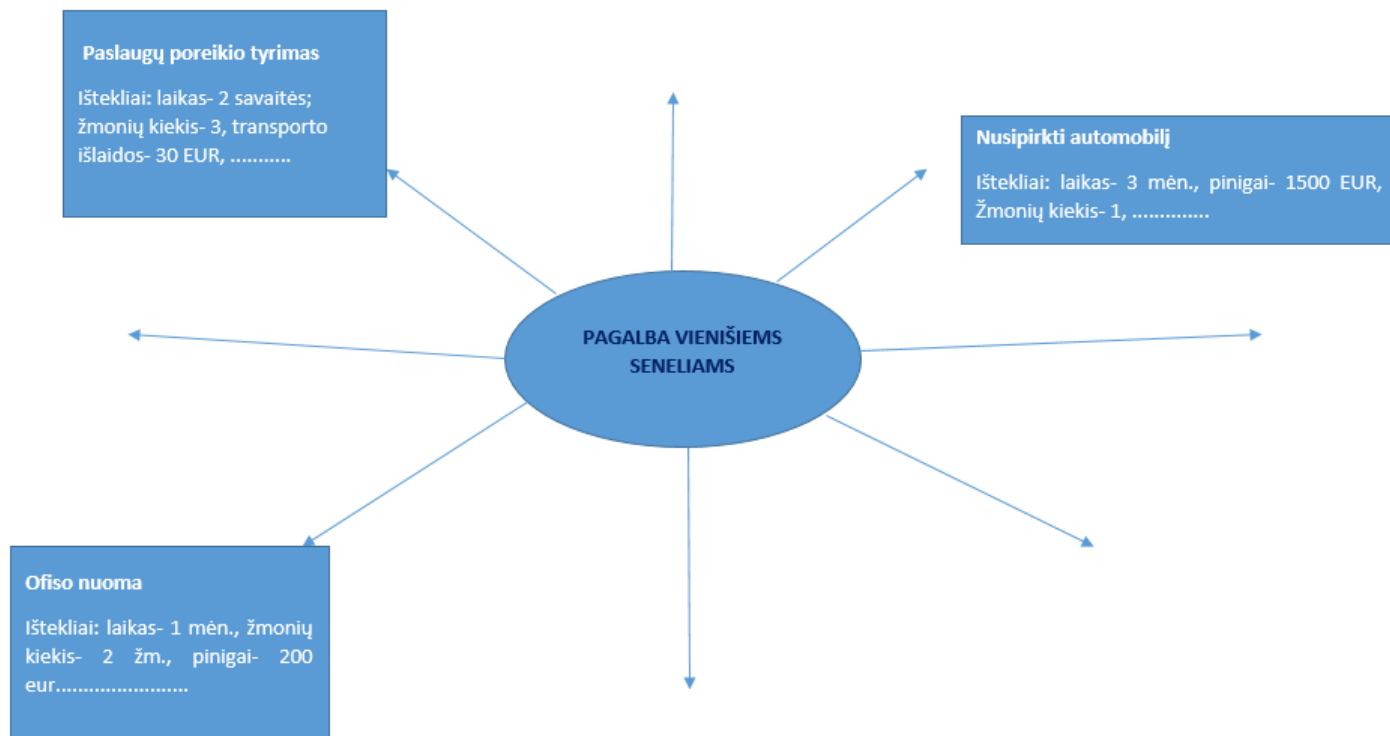
Tabela priorytetów

	Przed obejrzeniem filmu: <i><u>Jak zachowuję się normalnie</u></i>	Po obejrzeniu filmu: <i><u>Jak chciałbym rozdysponować swój czas</u></i>
Spędzam większość czasu:		Kamienie:
Mniej czasu przeznaczam:		Małe kamienie:
Poświęcam mniej swojego czasu:		Piasek:
Najmniej mojego czasu przeznaczam:		Woda:

Tabela planowania czasu według Eisenhowera.

	PILNE	NIEPILNE
PILNE	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
NIEWAŻNE	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.

Mapa pomysłów. Przykład.



1. Badanie potrzeby na usługi

Zasoby: Czas - 2 tygodnie;

ilość osób - 3 ; koszty transportu - 30 EUR;

2. Wynajem biura

Zasoby: Czas - 1 miesiąc;

ilość osób - 2; pieniądze - 200 EUR

POMOC SAMOTNYM STARSZYMI OSOBOM

3. Zakup samochodu

Zasoby: Czas - 3 miesiące; pieniądze - 1500 EUR

ilość osób - 1.....

Temat: GENEROWANIE POMYSŁU NA BIZNES I METODOLOGIA MYŚLENIA PROJEKTOWEGO

- Zadania:**
1. Zapoznanie z metodologią design thinking.
 2. Zastosowanie Design Thinking i modelu IBM do zidentyfikowania problemu i znalezienia rozwiązania.
 3. Umiejętność analizowania artykułów naukowych i gromadzenie dowodów opartych na nauce.

Metody: przedstawienie tematu w formie prezentacji, praca w grupach, analiza literatury naukowej, odgrywanie ról, prezentacja pracy.

Potrzebne środki: komputer, projektor, tablica konferencyjna z papierem, materiały piśmiennicze (markery, flamastry).

Czas: 3 godziny akademickie (135 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Jak generować pomysł na biznes?	Wykład.	Projektor, komputer, slajdy.	10 min.
2. Warsztaty identyfikowania problemu.	Praca w grupach. Prezentacje.		25 min. 10 min.
3. Metodologia design thinking.	Wykład i obejrzenie filmu.	Slajdy, komputer, projektor.	10 min.
4. Zastosowanie modelu IBM do identyfikacji problemu.	Praca grupowa, analiza.	Plansze konferencyjne, markery.	25 min.
5. Refleksja.	Dyskusja.		5 min.
6. Zastosowanie modelu IBM w celu znalezienia rozwiązania	Praca grupowa.	Plansze konferencyjne, markery.	30 min.
7. Przedstawienie modelu IBM.	Prezentacje.		15 min.

1. Jak powstaje pomysł na biznes?

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

2. Identyfikowanie problemu.

- Uczestnicy są zapraszani do tworzenia grup, w których będą kontynuować pracę nad swoim modelem biznesowym. Po podzieleniu grup, uczestnicy otrzymują 1 duży arkusz papieru na tablicę konferencyjną, markery i zadanie:

- Zidentyfikuj co najmniej 5 problemów, z którymi boryka się społeczność.
- Przedyskutuj wszystkie zidentyfikowane problemy i wybierz jeden (który mógłby być realnie rozwiązany).
- Stwórz mapę umysłu problemu do rozwiązania, dzieląc go na mniejsze części.
- Wybierz, którą konkretną część będziesz próbował rozwiązać.
- Uczestnicy otrzymują przykład mapy myśli. Wyjaśnia się, że bardzo często zidentyfikowane problemy są bardzo szerokie - konieczne jest podzielenie ich na jak najmniejsze części, a następnie wybranie jednej z mniejszych części.
- Uczestnikom można udostępnić tabele w załącznikach, aby uporządkować etapy, w których problem będzie rozwiązywany.



Pavyzdys „Identifikuojamos problemos minčių žemėlapis“

Przykład mapy myśli dla zidentyfikowanego problemu:

Poczta elektroniczna- > przewidywalne hasło; spam; niebezpieczny adres; e-maile od nieznanych osób

Surfowanie w sieci - > Nieznajomi „koledzy”; etyka; upublicznianie informacji osobistej;

BEZPIECZNE ZACHOWANIE W INTERNECIE

Komunikowanie się na portalach społecznych

Ujawnienie danych osobowych

Szkodliwe oprogramowania (wirusy, konie trojańskie)

Bezpieczne portale

3. Prezentacja map myśli dotyczących problemu.

Zespoły prezentują stworzone przez siebie mapy myśli i określają problem, który postanowiły rozwiązać.

Inni uczestnicy zadają pytania i udzielają informacji zwrotnych.

4. Metodologia design thinking.

Wykład lektora ze slajdami.

Oglądanie filmu: <https://www.youtube.com/watch?v=a7sEoEvT8l8>

Film przybliży czym jest design thinking. Myślenie projektowe składa się z kluczowych elementów, takich jak:

Identyfikacja problemu (problem, który jest istotny dla społeczności);

Znalezienie rozwiązania problemu. Może to być rozwiązanie, które nigdy wcześniej nie było stosowane lub udoskonalenie już istniejącego;

Metodologia design thinking jest skoncentrowana na kliencie, uwzględnia kontekst problemu, kulturę wokół klienta - widziana jest całość.

Model design thinking opiera się na bezpośredniej obserwacji i danych jakościowych, co tworzy empatyczne spojrzenie na klienta z problemem, który próbujemy rozwiązać.

W poszukiwaniu rozwiązania tworzone są prototypy, które z czasem mogą być udoskonalane, aż do momentu, gdy klient będzie zadowolony i skłonny zapłacić za produkt lub usługę.

Trzy podstawowe kroki w myśleniu projektowym to: idea-prototypowanie-testowanie. Ten cykl się zamyka i jest powtarzany w kółko, aż powstanie właściwy produkt dla klienta.

Ta metodologia uwalnia kreatywność i prowadzi do lepszych, innowacyjnych rozwiązań. W tej metodologii szczególnie zachęca się do współpracy.

5. Identyfikowanie problemu według modelu IBM.

- Uczestnicy pracują w tych samych grupach, w których wybrali problem do rozwiązania.
 - Zespoły odpowiadają na pytania, dyskutując, pytając prawdziwych członków społeczności i korzystając z Internetu, aby znaleźć uzasadnienie problemu:
1. Jakie są dowody na to, że dana kwestia jest istotna?
 2. Ilu młodych ludzi i gdzie jest najbardziej narażonych na ten problem?
 3. Dlaczego konieczne jest zajęcie się tym problemem?
 4. Jakie są konsekwencje nierozwiązania tego problemu?

5. Inne informacje, które mogą mieć znaczenie dla sprawy.

6. Refleksja.

Zespoły dzielą się swoimi wynikami: czy zmieniło się sformułowanie wybranego przez nich problemu? Jakie informacje zwrotne otrzymaliście od członków społeczności? Jakie dodatkowe informacje można znaleźć w celu wykazania istotności zagadnienia.

7. Zastosowanie modelu IBM w celu znalezienia rozwiązania.

- Uczestnicy identyfikują różne grupy w swoim zespole, które mogą być zainteresowane znalezieniem rozwiązania wybranego przez nich problemu. Na przykład, jeśli wybranym problemem jest zdrowie psychiczne młodych ludzi, to zainteresowanymi grupami mogą być: młodzież, rodzice, wychowawcy, itd. Jeśli wybranym problemem jest zanieczyszczenie środowiska, to grupami interesantów mogą być: młodzi ludzie, biznes, rząd, itp.
- W grupie każdy uczestnik wybiera, którą grupę interesantów będzie reprezentował i wyraża zmianę, jaką chciałby zobaczyć na tym stanowisku. Uczestnicy zapisują na kartce papieru wszystkie oczekiwane zmiany z różnych perspektyw i szukają wspólnego rozwiązania problemu, które zaspokoi potrzebę zmiany wyrażoną przez różne grupy.
- Wykorzystując metodologię IBM design thinking, uczestnicy szukają jednolitego rozwiązania problemu, przechodząc przez wszystkie części modelu.
- Po wykonaniu zadania, każda grupa wyznacza jedną osobę do „komisji ekspertów” i drugą do „komisji prawdziwych klientów”.

8. Przedstawienie modeli IBM.

Wykładowca będzie tworzył panel ekspertów oraz grupę prawdziwych klientów.

Pozostali członkowie prezentują swoje prace:

- Identyfikuje problem,
- Uzasadnia to za pomocą znalezionych informacji naukowych,
- Dostarcza spostrzeżeń od grup interesantów,
- Przedstawia wybrane rozwiązanie problemu.

Panel ekspercki: zadaje pytania każdej grupie po prezentacji i udziela konstruktywnej informacji zwrotnej: czy problem jest istotny, co należy poprawić, czy wybrane rozwiązanie jest optymalne.

Panel prawdziwych klientów: słuchają prezentacji, stawiają się w roli prawdziwego klienta i przedstawiają swoje spostrzeżenia.

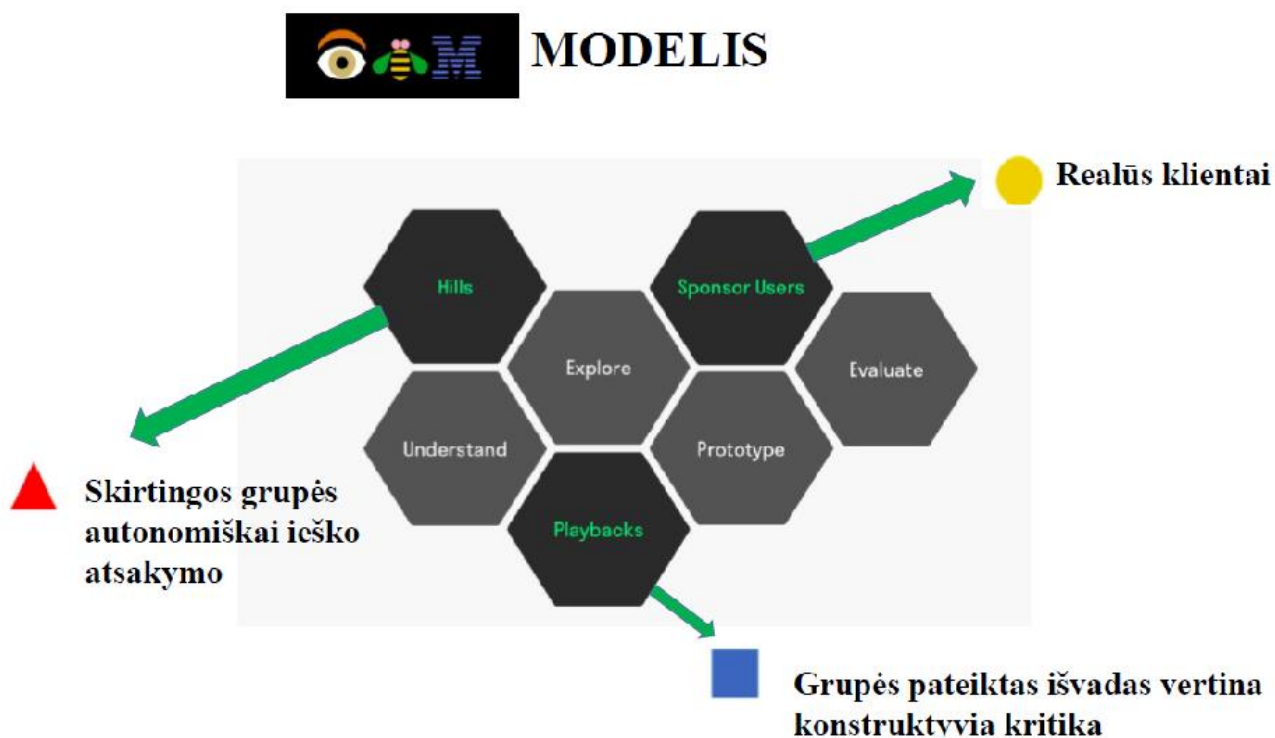
ZAŁĄCZNIKI

MODEL

Różne grupy samodzielnie szukają odpowiedzi (HILLS)

Wnioski grup są oceniane krytyką konstruktywną (SPONCOR USERS)

Realni klienci (PLAYBACKS)



Przykład:

NAZWA ZESPOŁU	xx		
ZIDENTYFIKOWANY PROBLEM	Brak zaplecza gastronomicznego w mieście		
ROZWIĄZANIA			
Sposób rozwiązania	Jakie działania należy podjąć?	Co musiałbyś zrobić, aby to osiągnąć?	Wynik
1. Upewnić się, że problem naprawdę istnieje	1.1. Stwórz zespół ludzi o podobnych poglądach. 1.2. Omówienie problemu z mieszkańcami miasta 1.3. Zainicjować spotkanie z administracją miasta 1.4..... 1.5.....	1.1.1. przydzielać obowiązki członkom zespołu 1.1.2 Zorganizowanie spotkania zespołu organizacyjnego; 1.1.3. Opracuj plan działania..... 1.2.1.	Zapada decyzja o otwarciu lokalu gastronomicznego; Zespół staje się zmotywowany do tworzenia zmian; Nawiązane zostają bliższe relacje z administracją miasta i innymi instytucjami;
2. Poszukiwanie możliwości finansowania.			
Dowiedz się, jakie wymagania musi spełniać zakład gastronomiczny			
.....			

Temat: BIZNESPLAN

- Zadania:**
1. Przedstawienie głównych części pisania biznesplanu.
 2. Zachęcanie do krytycznego myślenia.

Metody: przedstawienie tematu w formie prezentacji, praca w grupach, konsultacje.

Potrzebne środki: komputer, projektor, tablica konferencyjna z papierem, materiały piśmiennicze (markery, flamastry).

Czas: 2 godziny akademickie (90 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Co to jest biznesplan?	Prezentowanie, oglądanie materiału wideo.	Komputer, projektor, slajdy.	25 min.
2. Biznesplan - co już mamy?	Twórcza praca w grupach.	Duża tablica konferencyjna, markery, komputery.	20 min.
3. Pisanie biznesplanu.	Praca w grupach.	Komputery.	45 min

1. Co to jest biznesplan?

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

Przegląd materiału wideo: <https://www.youtube.com/watch?v=ZEMbKzy7FD8>

Film przedstawia główne aspekty pisania biznesplanu:

Możesz zacząć pisać biznesplan, gdy masz tylko pomysł - nie potrzebujesz pieniędzy, nie potrzebujesz specjalnych umiejętności i zdolności - możesz uczyć się na bieżąco;

Biznesplan daje jasność - wkłada wszystko na półki, dzięki czemu dużo wyraźniej widać, co jest ważne - co dalej itd. Biznesplan przedstawia cele, w stosunku do których ustalany jest cały plan, pomaga przewidzieć, jak można go zrealizować.

Podczas pisania biznesplanu nie liczy się jego złożoność czy prostota, ale jasność i możliwość podjęcia działań. Nie obawiaj się, że podczas pisania biznesplanu możesz nie być w stanie od razu odpowiedzieć na wszystkie pytania - to normalne. Pisanie biznesplanu polega na przemyśleniu wszystkiego przed otwarciem firmy. Ponadto, podczas pisania biznesplanu mogą pojawić się dodatkowe pytania, na które zaleca się odpowiedzieć. Pisanie biznesplanu polega na spojrzeniu na pytania i odpowiedzi „z góry” i szukaniu odpowiedzi tam, gdzie ich jeszcze nie ma.

Pisanie biznesplanu składa się z 6 głównych części, które zaleca się zapisywać na osobnych kartkach, a następnie połączyć w jeden dokument. Możesz tworzyć nagłówki dla różnych stron: przegląd, wiadomość, marketing, produkt, produkcja i dostawa, cele.

Przeгляд	W tej części powinieneś opisać, czym będzie zajmował się Twój biznes i jaki będzie jego model biznesowy. Obejmuje to nazwę firmy, strukturę biznesową oraz lokalizację, w której będziesz rozwijać swój biznes. Ważne jest również, aby w tej sekcji napisać misję i wizję firmy. Ważne jest również, aby zawrzeć w nim informacje o tym, kto co będzie robił i kto będzie odpowiedzialny za rozwój biznesu. Główne obszary, które należy poruszyć to marketing i sprzedaż, procesy i finanse.
Wiadomość	W tej części bardzo ważne jest, aby sprecyzować wiadomość, którą chcesz przekazać swoim nabywcom. Jest to również część, w której musisz wyjaśnić: kim są Twój potencjalni klienci, w jaki sposób wejdiesz w ich życie i jak pomożesz im rozwiązać problem i osiągnąć rezultat, którego oczekują. Powinieneś zastanowić się, dlaczego kupujący wybiorą Ciebie zamiast konkurencji. Ta część może być wykorzystana do uszeregowania kroków (od najważniejszego do najmniej ważnego), jak krok po kroku wszystko, co zapisałeś, będzie realizowane w praktyce.
Marketing i sprzedaż	W pierwszej kolejności należy określić grupę docelową nabywców - portrety demograficzne (dochody, obszar zamieszkania, wiek) i psychograficzne (zainteresowania, pragnienia, obawy). Ważne jest również, aby przewidzieć wielkość docelowej grupy klientów i sposób dotarcia do niej (gdzie znajdują się ci klienci). Jeśli masz trudności z odpowiedzią na pytania dotyczące potencjalnego klienta, na tym etapie warto przeprowadzić badanie potrzeb klienta, aby dowiedzieć się, którzy klienci są zainteresowani Twoim produktem, gdzie mogliby go kupić itp. Ta część procesu dotyczy tego, w jaki sposób klienci dowiedzą się o Twojej marce, jak i gdzie ją zobaczą, w jaki sposób zostanie nawiązany kontakt oraz w jaki sposób wprowadzisz swój pomysł na rynek.

Produkt/usługa	<p>Dla tej części, zaleca się, aby wziąć tylko jeden produkt, który jest głównym. Możesz produkować i sprzedawać wiele różnych produktów, ale musisz określić podstawowy produkt, na którym będziesz budować swój przekaz dla konsumenta. Dobry opis jednego produktu, wokół którego będzie się kręcić cała komunikacja firmy, ułatwi wprowadzenie na rynek innych produktów. Powinniśmy opisać, czym jest produkt i czego oczekujemy w wyniku jego sprzedaży. Należy zauważyć, że sam produkt nie tworzy rezultatu - to fakt, że Twoja firma go sprzedaje, czyni to. Ważne jest, aby określić, jak życie klienta zmienia się poprzez zakup produktu i jaką zmianę wywołuje produkt.</p> <p>Ta sama zasada może być wykorzystana do opisanie innych produktów, które Twoja firma będzie sprzedawać.</p>
Produkcja i zaprezentowanie	<p>Ta część nie jest poruszana w filmie - jest pominięta, ale bardzo ważne jest określenie, w jaki sposób będziesz prezentować produkt klientowi: czy stworzysz sklep internetowy, czy klient będzie mógł kupić produkt lub usługę tylko lokalnie. W części produkcyjnej należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania: gdzie będziesz produkował, ile będzie kosztowało wyprodukowanie całego wyrobu, czego użyjesz do produkcji, skąd weźmiesz materiały potrzebne do produkcji.</p>
Cele, do których dążysz	<p>Oczekiwania powinny być perspektywiczne, tzn. trzeba je opracować na pewien okres w przyszłości, który może wynosić od roku do kilku lat. W tej części warto oszacować, jaką sprzedaż planujesz osiągnąć, jaki będzie Twój przychód brutto, Twoje zyski, liczba klientów, którym pomożesz oraz liczba klientów, do których dotrze Twój przekaz. Ważne jest również, aby przewidzieć rozwój biznesu. Cele powinny być mierzalne, jasno określone i mieć ramy czasowe, w których powinny zostać osiągnięte.</p>

2. Biznesplan - co już mamy?

Uczestnicy pracują w tych samych grupach, w których pracowali nad wygenerowaniem pomysłu na biznes.

Po zapoznaniu się z materiałem praktycznym, który już posiadają ze szkolenia z generowania pomysłów na biznes, wypełniają tabelę biznesplanu w obszarach, które są jasne z poprzedniego szkolenia.

3. Pisanie biznes planu.

Pracując w grupach, uczestnicy uzupełniają tabelę biznesplanu znajdującą się w załącznikach, starając się uzasadnić opłacalność pomysłu na biznes. W razie potrzeby wykładowca udzieli uczestnikom porady.

ZAŁĄCZNIKI

BIZNES PLAN

Członkowie zespołu	
Nazwa firmy	
Misja	
Wizja	
Wartości	
Historia twojej firmy	
Jaki problem rozwiązujesz? Jaką wiadomość chcesz wysłać do swoich klientów?	
Opisz produkt lub usługę, nad którą pracujesz.	
Kim są Twoi konkurenci? Ile jest ich na rynku, do którego kierujesz swoją ofertę? Dlaczego klient miałby wybrać właśnie Ciebie?	
Kim są Twoi klienci? Opisz obraz potencjalnego klienta.	
Jakie są bariery, które możesz napotkać wchodząc na rynek? Jak się z nimi uporzysz?	
<i>Problem</i>	<i>Sposoby rozwiązań</i>
Koszt produktu/usługi. Oblicz, jaki będzie koszt produktu/usługi, którą opracowujesz.	
<i>Części składowe</i>	<i>Suma</i>
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Razem (koszt 1 jednostki):	
Jaki będzie koszt produktu dla klienta? Proszę uzasadnić, podając obliczenia. Jaki procent ceny końcowej stanowi marża?	
Ile pieniędzy będziesz potrzebował na rozpoczęcie działalności. Proszę podać szacunkowe dane. Skąd zamierzasz pozyskać środki na inwestycję? Jak będziesz go spłacać i w jakim okresie?	
Jak dotrzesz do swojego klienta? Jak się o Tobie dowiedzą?	
Do jakiej wielkości sprzedaży dążysz? Jaką sprzedaż musisz osiągnąć, aby biznes był opłacalny? Oblicz.	
Jak będzie zarządzana Twoja firma? Ile osób planujesz zatrudnić i na jakich stanowiskach?	
Inne informacje istotne dla inwestorów.	

Temat: MODEL BIZNESOWY CANVAS

- Zadania**
1. Przedstawienie modelu biznesowego Canvas.
 2. Rozwijanie analitycznego myślenia.
 3. Zachęcanie do udzielania informacji zwrotnych.

Metody: przedstawienie tematu w formie prezentacji, praca w grupach, konsultacje.

Potrzebne środki: komputer, projektor, tablica konferencyjna z papierem, materiały piśmiennicze (markery, flamastry).

Czas: 3 godziny akademickie (135 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Wprowadzenie do modelu biznesowego Canvas.	Wykład, oglądanie materiałów wideo.	Komputer, projektor, slajdy.	15 min.
2. Wypełnianie modelu Canvas.	Twórcza praca w grupach.	Arkusze konferencyjne, urządzenia pomiarowe, komputery.	30 min.
3. Płótno potrzeb klienta	Praca twórcza w grupach.	Tablice konferencyjne arkusze, markery, komputery.	45 min.
4. Przedstawienie prac zespołów.	Prezentacje.		35 min.
5. Refleksja.	Praca w grupach.		10 min.

1. Przedstawienie modelu Canvas.

Wykładowca prezentuje część teoretyczną na slajdach wykładu.

2. Uzupełnianie modelu Canvas.

Uczestnicy pracują w tych samych grupach, w których pracowali nad wygenerowaniem pomysłu na biznes.

Po zapoznaniu się z materiałem praktycznym, który już posiadają ze szkolenia z generowania pomysłów na biznes, wypełniają tabelę biznesplanu w obszarach, które są jasne z poprzedniego szkolenia. Lektor demonstruje przykłady płócien biznesowych. Podkreśla się, że płótno powinno być wypełnione jak najpełniej. Płótno jest uzupełniane poprzez udzielenie odpowiedzi na dodatkowe pytania, które są dołączone do Płótna Biznesowego.

3. Wypełnianie płótna empatii Canvas.

Uczestnicy pracują w tych samych grupach, w których pracowali nad wygenerowaniem pomysłu na biznes.

Wykładowca demonstruje przykłady płócien biznesowych. Nacisk kładziony jest na jak najpełniejsze wypełnienie płótna. Kanwę Empatii uzupełnia się odpowiadając na dodatkowe pytania, które są dołączone do kanwy biznesowej.

4. Prezentacje płócien biznesowych.

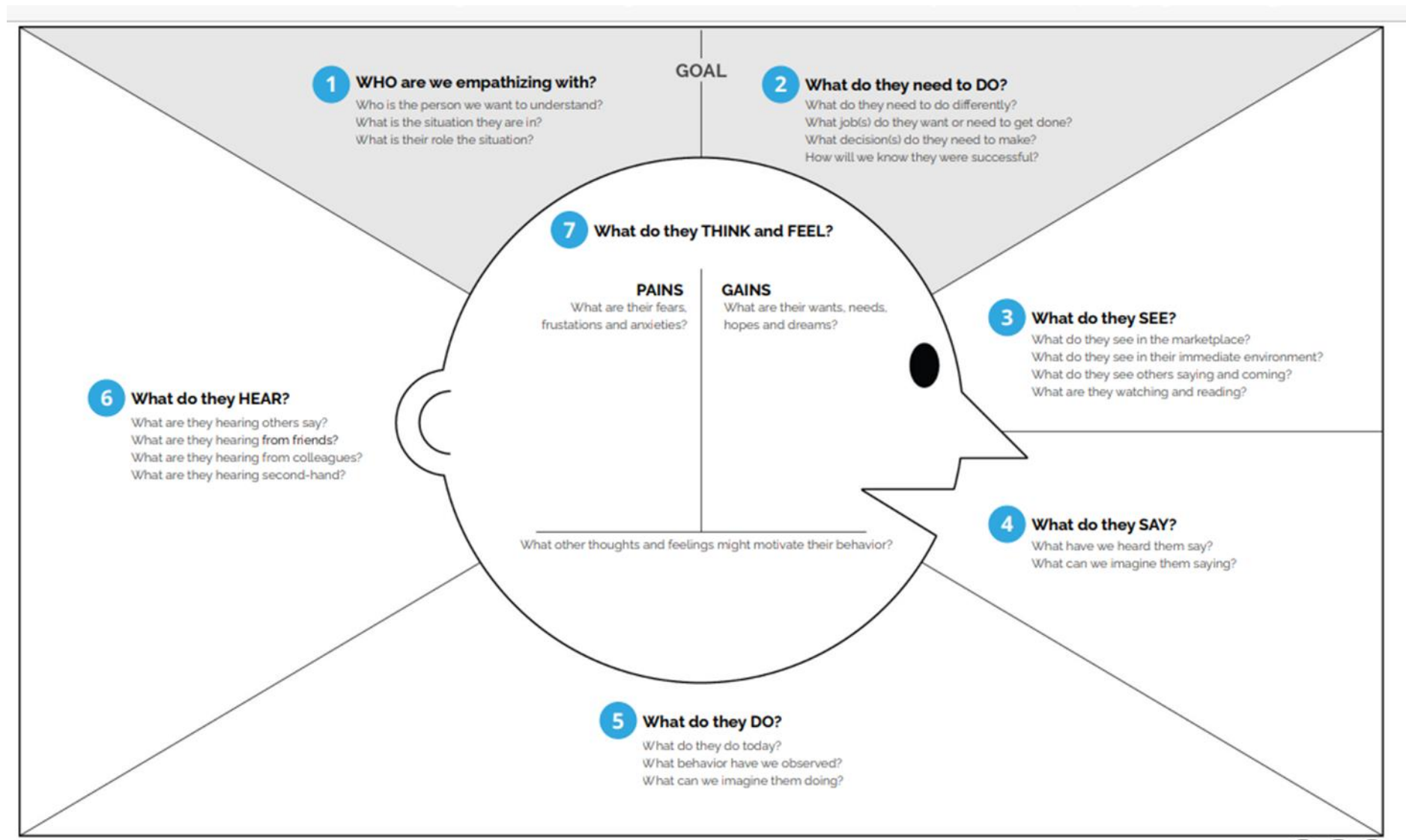
Zespoły prezentują własne płótna oraz wymagania klienta. Po prezentacji obserwujący koledzy zadają pytania i udzielają informacji zwrotnej.

5. Refleksja.

Refleksja podzielona jest na dwie części: najpierw uczestnicy odpowiadają w swoich grupach roboczych na trzy pytania:

1. Czego się nauczyłem?
2. Jakie umiejętności i kompetencje udało mi się poprawić?
3. Jakiego jednego słowa użyłby zespół, aby opisać swoje doświadczenia z udziału w tym szkoleniu?

Jeden z członków zespołu zastanawia się.





PROBLEM - ROZWIĄZANIE - UNIKALNA PROPOZYCJA WARTOŚCI - WYJĄTKOWA DOSTĘPNOŚĆ - KONSUMENTY - ZASOBY I PARTNERZY - KANAŁY - STRUKTURA KOSZTÓW - ŹRÓDŁA DOCHODÓW

PYTANIA POMOCNICZE DLA WYPEŁNIENIA MODELU BIZNESOWEGO CANVAS

1. Użytkownicy - dla jakich użytkowników chcesz rozwiązać problem? Może istnieć kilka segmentów użytkowników. Krótko je opisz.

2. Problem - Twój główny problem do rozwiązania (powinien być oparty na dowodach - FAKTACH, BADANIACH RYNKU, WYWIADACH Z NIEKTÓRYMI UŻYTKOWNIKAMI). Proszę opisać, w jaki sposób konsumenci rozwiązują obecnie ten problem?

3. Rozwiązanie - co proponujesz -1-2 zdania o tym, jak rozwiążesz problem konsumenta.

4. Źródła dochodu - co będziesz zarabiać? Jak będziesz zarabiać?

5. Kanały - w jaki sposób konsumenci dowiedzą się o Twoim genialnym rozwiązaniu?

6. Zasoby i partnerzy - jakie zasoby już posiadasz, aby zrealizować pomysł? Jakich zasobów brakuje Ci jeszcze do zrealizowania pomysłu? Jakich partnerów należy zaangażować?

7. Unikalna przewaga - czym różnią się Państwo od rynkowych alternatyw/konkurentów? Dlaczego trudno będzie go skopiować?

8. Struktura kosztów - co będzie składało się na Twoje koszty? Jaki jest szacunkowy koszt realizacji pomysłu? Ile zarobisz? Jak będziesz zarabiać?

9. Unikalna propozycja wartości - jedno zdanie krótko opisujące wartość, jaką tworzysz dla konsumentów (musi być zapadająca w pamięć i jasna).

MAPA POTRZEB KLIENTA (EMPATII):

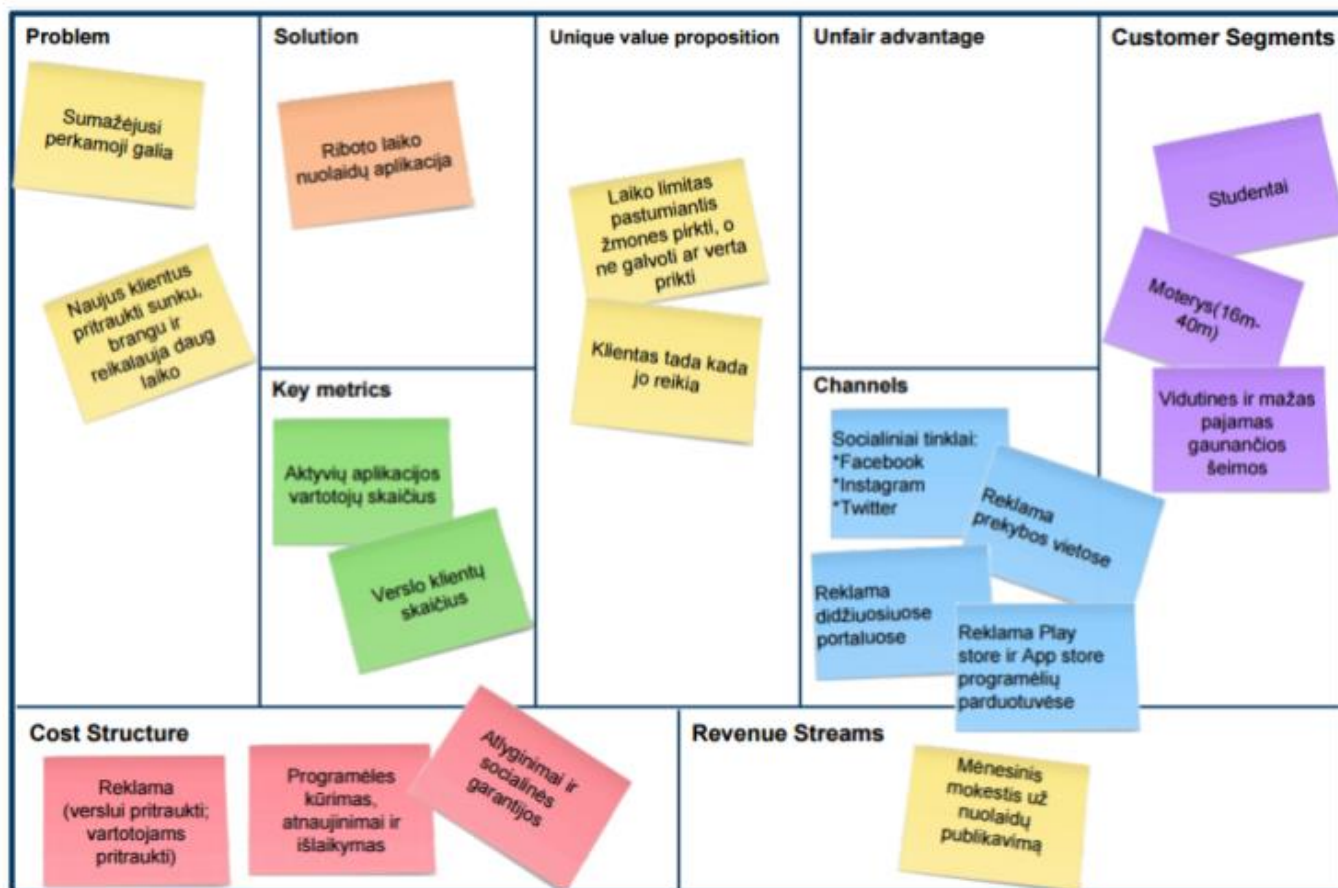
1. **Z kim** próbujemy się identyfikować? Kim jest osoba, z którą próbujemy się utożsamić? W jakiej sytuacji żyje? Jaka jest jego rola w tej sytuacji?

2. **Co** chciałby, żebyśmy zrobili? Co chciałby robić inaczej? Jakie problemy chciałby rozwiązać? Jakie decyzje musi podjąć? Skąd wiemy, że mu się udało?

3. **Co** on widzi? Co widzi na rynku? Co widzi w swoim najbliższym otoczeniu? Jak on widzi to, co inni mówią i robią? Co czyta i co ogląda w mediach?

4. **Co** on mówi? Jak sądzimy, co on może mówić? Co on tak naprawdę mówi?
5. **Co** on robi? Co on może dzisiaj robić? Jakie zachowania obserwujemy najczęściej? Gdybyśmy sobie wyobrazili - co on mógł zrobić?
6. **Co** on słyszy? Co słyszy od innych? Co słyszy od swoich przyjaciół? Co słyszy od kolegów? Co słyszy od nieznajomych?
7. **Jakie** są jego „bolączki” - czego się boi, co go denerwuje, co mu przeszkadza? Jakie są jego potrzeby - o czym marzy, na co ma nadzieję, co by mu się przydało?
8. **Jakie** inne myśli i uczucia mogłyby go motywować w życiu?

PRZYKŁADY MODELI BIZNESOWYCH CANVAS



Problem zmniejszona siła nabywczą pozyskiwanie nowych klientów jest trudne, kosztowne i czasochłonne	Solution aplikacja z ograniczoną czasowo niżką	Unique value proposition ograniczenie czasowe popychające ludzi do zakupu, a nie do zastanowienia się, czy warto kupić mieć klienta, kiedy go potrzebujesz	Unfair advantage Channels sieci społecznościowe facebook instagram twitter reklama w punktach sprzedaży reklama na głównych portalach	Customer Studentenci Kobiety (16-40 lat) Rodziny ze średnim i dużym dochodem
	Key metrics liczba aktywnych użytkowników aplikacji Liczba klientów biznesowych			

			reklama w sklepie Play i App Store	
Cost structure reklama (w celu przyciągnięcia przedsiębiorstw; w celu przyciągnięcia konsumentów) aktualizacja i utrzymanie aplikacji wynagrodzenie i zabezpieczenie społeczne		Revenue Streams miesięczna opłata za rabaty wydawnicze		

Product: HealthyBell

Problems (su dabartiniu skrandžio žiedu): 1. Nemotyvuoja viršsvorio turinčius žmones mesti svorį, kadangi rezultatai matomi po ilgesnio laiko; 2. Komplikacijos (maisto atpylimas, skrandžio erozija, stemplės išsiplėtimas); 3. Nepatogus metodus pacientų svorio priežiūrai. Existing Alternatives: Skrandžio apylankos operacija; Skrandžio apjuosimo operacija; Skrandžio išilginio vamzdelio suformavimo operacija; Skrandžio plikacijos operacija.	Solution: Skrandžio žiedas su jutikliu, kuris matuoja skrandžio tūrį, perduoda duomenis klientui bei gydymo įstaigoms, saugoja duomenis duomenų bazėje tolesnei analizei.	Unique Value Proposition: Inovatyvus; Paprastas naudoti; Portabilus; Ilgaamžiškas; Garantuotas savarankiškas gyvenimas; Tikslūs skrandžio tūrio išmatavimai.	Unfair Advantage: Įrenginys, kuris neturi alternatyvų; Paprastas dizainas (programinės įrangos) supaprastina naudojimą ir svorio priežiūrą; Gydytojų informavimas.	Customers: Gydymo įstaigos, kuriose atliekamos svorio mažinimo operacijos.
	Key Metrics: Parduotų prietaisų skaičius; Atsiliepiamai; Bendradarbiavimas su gydymo įstaigomis; Progreso ataskaita.			
Cost structure: App'io ir tinklalapių sukūrimas: 15000€. Programinės įrangos priežiūra ir atnaujinimai: 500€/mėn.; Reklama 500€/mėn. Įrangos nuoma (išperkamoji): 1000€/mėn. Patalpų nuoma: 300€/mėn. Darbuotojų atlyginimai 10000€/mėn.		Revenue streams: Medicininių tyrimų atlikimais: 10000€; Gaminio elementai: 500€. Įrenginio pardavimo kaina: ~1500-2000€. Produkto pardavimai; Valstybės ir organizacijų parama; Investicijos. Pelno marža: pradžioje 7%, siekiamybė 15%.		

Problems (z obecna opaską žoładkową) 1. nie motywuje osób z nadwagą do odchudzania w taki sposób, ponieważ efekty są widoczne po dłuższym czasie; 2. Powikłania (cofanie się treści pokarmowej, nieżyt żoładka, rozszerzenie przełyku);	Solution Pierścień na żoładek z czujnikiem, który mierzy objętość żoładka, przesyła dane do klienta i instytucji medycznych oraz przechowuje je w bazie danych do dalszej analizy	Unique value Proporsition Innowacyjny; Łatwy w użyciu; Przenośny, trwały; Gwarantowana niezależna żywotność; Dokładny pomiar objętości żoładka	Unfair Andantage Urządzenie, które nie ma alternatywy; prosta konstrukcja (oparta na oprogramowaniu) upraszcza użytkowanie i utrzymanie wagi; Informacje dla lekarza	Customers placówki medyczne, w których przeprowadzane są operacje odchudzające
	Key Metrics Liczba sprzedanych urządzeń;			

Projekt LT-PL-4R-289 „Mosty biznesowe: odważ się zrobić pierwszy krok”, finansowany przez Program Współpracy INTERREG V-A Litwa-Polska.

<p>3. Niestabilne podejście do zarządzania wagą pacjenta</p> <p>Operacja ominięcia żołądka; Operacja założenia opaski na żołądek; Operacja wytworzenia przewodu żołądkowego; Plastyka żołądka</p>	<p>Informacje zwrotne; Współpraca z instytucjami medycznymi; Raport z postępu prac</p>		<p>placówkach medycznych; wystawy; reklamy</p>	
<p>Cost structure</p> <p>Rozwój aplikacji i strony internetowej: 15000€</p> <p>Utrzymanie i aktualizacja oprogramowania: 500 €/mies.</p> <p>Reklama: 500 €/mies.</p> <p>Wynajem sprzętu (leasing): 1000 €/mies.</p> <p>Czynsz najmu lokalu: 300 eur/men.</p> <p>Wynagrodzenie pracowników: 10 000 €/mies.</p>	<p>Wykonanie badań medycznych: 10000 €/mies.</p> <p>Elementy produktu: 500 €</p> <p>Cena sprzedaży urządzenia: 1500-2000 €</p>	<p>Revenue streams:</p> <p>Sprzedaż produktów; Wsparcie rządowe i organizacyjne; Inwestycje.</p> <p>Marża zysku: 7% na początku, 15% docelowo</p>		

Temat: KOMUNIKACJA I MARKETING

- Zadania:**
1. Przedstawienie znaczenia komunikacji i marketingu w budowaniu biznesu.
 2. Zidentyfikowanie największych błędów komunikacyjnych poprzez kreatywne zadania.
 3. Zaprezentowanie opracowanego modelu biznesowego w konkursie.

Metody: zadania twórcze, analiza wyników, nauczanie, prezentacje, refleksja.

Potrzebne środki: komputer, projektor, telefon, selfie stick, tablica konferencyjna, kartki papieru, markery.

Czas: 3 godziny akademickie (135 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Komunikacja i marketing.	Wykład.	Komputer, projektor, slajdy.	15 min.
2. Znaczenie komunikacji w komunikowaniu.	Zadania twórcze.	Telefon, selfie stick.	25 min.
3. Refleksja.	Dyskusja.		5 min.
4. Opracowanie planu komunikacji i marketingu.	Kreatywna praca w grupie.	Plansze konferencyjne, markery, komputery.	45 min.
5. Pitche (konkurs).		Wymagana liczba komisarzy (co najmniej 5 osób).	30 min.
6. Omówienie.			15 min.

1. Komunikacja i marketing.

Wykładowca przedstawia część teoretyczną wykładu na slajdach.

2. Znaczenie komunikacji w komunikowaniu.

• Zadanie I

Wszyscy uczestnicy proszeni są o opuszczenie sali za drzwiami. Wykładowca przygotowuje telefon do filmowania (najlepiej za pomocą SELFI stick). Po uruchomieniu funkcji filmowania pierwszy uczestnik zostaje wezwany na salę. Wykładowca mówi następujący tekst:

„Wczoraj, około godziny 5, dwaj przyjaciele, Petras i Jonas, wybrali się razem na ryby. Łowili do godziny 21 i prawie nic nie złowili - tylko dwa małe okonie i karpia. Chociaż Jonas czuł się zmęczony wieczorem, cieszył się, że spotkał swojego przyjaciela”.

Po wypowiedzeniu tekstu przez mówcę, zapraszany jest drugi uczestnik, któremu pierwszy uczestnik ma powiedzieć, co usłyszał. Sytuacja powtarza się do momentu, gdy do sali wejdzie ostatni uczestnik. Słyszy tekst od poprzedniego uczestnika i powtarza go na głos.

• Zadanie II

Jeden z uczestników zostaje wyprowadzony z sali. Lektor prosi go o wymyślenie sekwencji 6 ruchów. Uczestnik powtarza je, aby je zapamiętać. Wykładowca i uczestnik wracają do sali.

Uczestnicy proszeni są o ustawienie się w szeregu, jeden za drugim. Należy powiedzieć, że zadanie będzie wykonywane w ciszy - bez rozmów. Uczestnik, który zademonstruje ruchy, staje w kolejce jako ostatni. Wykładowca zaczyna filmować. Ostatni stojący uczestnik dotyka ramienia uczestnika stojącego przed nim i demonstruje ruchy 1 raz (bez powtórzeń). Uczestnik, który obserwował ruchy, dotyka ramieniem stojącego przed nim uczestnika. Gdy ten ostatni się odwróci, demonstruje ruchy tak, jak je zapamiętał. Ćwiczenie jest zakończone, gdy pierwszy uczestnik w kolejce zademonstruje to, co zademonstrował uczestnik, który stał przed nim.

3. Refleksja.

Wszyscy uczestnicy zostają zaproszeni do obejrzenia nakręconego filmu przez wykładowcę z wykonania zadań. Wywiązuje się dyskusja na temat komunikacji - dlaczego uczestnicy, którzy jako ostatni wykonywali zadanie, mówili i demonstrowali tekst i ruchy w zupełnie inny sposób niż pierwsi uczestnicy.

Zazwyczaj w tym zadaniu drugi lub trzeci uczestnik zaczyna zniekształcać zarówno słowa, jak i pokazywane działania, dodając coś od siebie. W rezultacie, kiedy ogląda się wideo na koniec zadania, widać wyraźnie, że działania lub narracja początkowych i końcowych uczestników są zupełnie inne.

Uczestników można zapytać: jakie są ich zdaniem powody, dla których tak pozornie proste i krótkie zadanie jest wykonywane w ten sposób?

4. Plan komunikacji i marketingu.

Przedyskutujcie z uczestnikami projektu, dla kogo przeznaczony jest plan komunikacji, a dla kogo plan marketingu. Na podstawie dostarczonych szablonów zespoły mają za zadanie opracować plany komunikacji i marketingu.

Plan komunikacji ma za zadanie zorganizować komunikację firmy, osoby w przestrzeni publicznej. Plan komunikacji obejmuje wszystkie działania komunikacyjne, zarówno w zakresie relacji publicznych, reklamy, wydarzeń, jak i inne środki marketingowe. Plan komunikacji składa się z komunikatów, które mają być przekazywane, środków komunikacji, celów, kosztów i przewidywanego zasięgu. Strategia komunikacji pomaga spojrzeć na wizerunek organizacji z lotu ptaka, aby zobaczyć, jak łatwiej i mniejszym kosztem osiągnąć cele organizacji. I oczywiście, jak każda strategia, strategia komunikacji musi być żywa - nie można jej podpisać i schować do szuflady. Musi ona być stale aktualizowana zgodnie ze zmieniającym się otoczeniem i organizacją. Na przykład, jeśli jednym ze strategicznych celów organizacji jest stworzenie dobrego wizerunku pracodawcy, jeden ze strategicznych celów komunikacji powinien pomóc w osiągnięciu tego celu. Cele strategii komunikacyjnej nie mogą pojawić się ot tak, z powietrza. Cele muszą być również jasne, mierzalne, osiągalne (realistyczne) i mieć ramy czasowe. Aby przetrwać i dobrze radzić sobie na rynku, firma powinna opracować spójny system działań marketingowych.

Plan marketingowy jest integralną częścią planu strategicznego firmy. Pokazuje, jak i gdzie produkty będą wprowadzane na rynek oraz jakie działania będą podejmowane w danej sytuacji rynkowej. Aby przetrwać i dobrze radzić sobie na rynku, firma powinna opracować spójny system działań marketingowych.

Plan marketingowy jest integralną częścią planu strategicznego firmy. Pokazuje, jak i gdzie produkty będą wprowadzane na rynek oraz jakie działania będą podejmowane w danej sytuacji rynkowej.

Plan marketingowy określa, w jaki sposób wejść na rynki i wykorzystać programy marketingowe, aby pomóc w osiągnięciu celów. Właściwy plan marketingowy promuje systematyczną wydajność i

przewagę konkurencyjną Twojej firmy. Plan marketingowy nakreśla konkretną strategię marketingową firmy i przedstawia konkretne działania, które należy podjąć oraz oczekiwane rezultaty. Plany marketingowe są korporacyjnymi planami realizacji i pomiaru wyników działań marketingowych w danym okresie czasu. Skuteczny plan marketingowy pomaga firmie zrozumieć rynek docelowy i konkurencję, wpływ i wyniki decyzji marketingowych oraz nadaje kierunek przyszłym inicjatywom. Nie można opracować planu marketingowego bez badań rynkowych, które ukierunkowują wszystkie działania marketingowe, dostarczając ważnych informacji o potencjalnych klientach (rynek docelowy) oraz o wykonalności produktów i usług.

5. Konkurs pitchów - impreza kończąca szkolenie.

Zespoły biorą udział w konkursie pitchów, aby zaprezentować wyniki, jakie osiągnęły podczas tego szkolenia. Na pitch`ch prezentowana jest wiedza, kompetencje i umiejętności zdobyte podczas szkolenia. Każdy zespół ma 5 minut na zaprezentowanie opracowanego przez siebie modelu biznesowego. Zespoły będą oceniane przez komisję i inne zespoły.

ZAŁĄCZNIKI

<i>PLAN KOMUNIKACJI - dla zwiększenia rozpoznawalności</i>			
Części planu	Środki, które będą stosowane	Osoby odpowiedzialne	Budżet
Projekty reklamowe			
Projekty public relation			
Imprezy			
.....			
.....			
<i>PLAN MARKETINGU - pozyskiwanie klientów i utrzymywanie obecnych</i>			
Części planu	Środki, które będą stosowane	Osoby odpowiedzialne	Budżet
Projekty promocji sprzedaży			
Plan marketingowy online			
Marketing bezpośredni			
Programy lojalnościowe			
Promocje społeczne			
.....			
.....			

Sutartiniai ženklai:



Znaki umowne:

Opóźnienie

W przygotowaniu

Nie spełniło oczekiwań

Realizacja

Wykonano

Zebranie, konsultacje

Części planu /Miesiące	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Plan komunikacji</i>											
1. Tworzenie reklamy	50 EUR	50 EUR	25 EUR	25 EUR	25 eur	25 EUR	25 eur	0 eur			
2.											
3.											
4.											
5.											
6.											
7.											
8.											
9.											
10.											
11.											
12.											
<i>Plan marketingu</i>											
1.											
2.											
3.											
4.											
5.											
6.											
7.											
8.											
9.											
10.											
11.											

Temat: HANDEL STACJONARNY, MOBILNY I E-HANDEL

- Zadania:**
1. Przedstawienie podobieństw i różnic pomiędzy handlem stacjonarnym, mobilnym i e-handlem.
 2. Umiejętność doboru odpowiednich form marketingu dla Twojego produktu.

Metody: zadania analityczne, wykład, praca w grupach, prezentacje, refleksja.

Potrzebne środki: komputer, projektor, arkusze tablicy konferencyjnej, markery.

Metody grupowania: praca w tych samych grupach, w których opracowali model biznesowy.

Czas: 2 godziny akademickie (90 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Handel stacjonarny, mobilny i e-handel.	Wykład.	Komputer, projektor, slajdy	15 min.
2. Dostosowane modelu handlu.	Praca grupowa.	Arkusze konferencyjne, długopisy	20 min.
3. Prezentacje.			10 min.
4. Dostosowanie towarów i usług do różnych kanałów sprzedaży.	Praca zespołowa.	Przygotowane szablony.	30 min.
5. Omówienie.	Prezentacje.		15 min.

1. Handel stacjonarny, mobilny i e-handel.

Wykładowca przedstawia część teoretyczną wykładu na slajdach.

2. Dostosowanie modelu handlu.

Zespoły znające wszystkie trzy metody handlu analizują, w jaki sposób mogłyby wprowadzić swój produkt lub usługę na rynek i która metoda byłaby najbardziej odpowiednia. Zespoły wypełniają tabelę w załącznikach, aby określić zalety i wady różnych metod handlu dla swojego produktu.

3. Zespoły przedstawiają wyniki analiz.

Członkowie innych zespołów mogą zadawać pytania, dyskutować, proponować alternatywne rozwiązania.

4. Dostosowanie towarów i usług do różnych kanałów sprzedaży.

Uczestnicy są podzieleni na zespoły 3-4 osobowe.

Prowadzący prosi uczestników o wybranie 5 różnych towarów i usług.

Następnie przedstawiane jest zadanie: przeanalizuj, w jaki sposób wybrane towary lub usługi mogą być sprzedawane na różne sposoby:

- jakie byłyby zalety i wady;
- jak powinieneś się przygotować do takiej transakcji;
- jakie dodatkowe zasoby byłyby potrzebne itp.

ZAŁĄCZNIKI

Zespół:		
Towar lub usługa:		
Rodzaj handlu:	Zalety	Wady
Handel elektroniczny:		
Handel stacjonarny:		
Handel mobilny:		
WNIOSEK:		
Zespół:		

Europos Sąjungos INTERREG V-A Lietuvos ir Lenkijos bendradarbiavimo programos lėšomis finansuojamas projektas LT-PL-4R-289 „Verslo tiltai: išdrisk žengti pirmą žingsnį“

Towary:	Handel stacjonarny:	Handel mobilny:	E- Handel:
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Usługi:	Handel stacjonarny:	Handel mobilny:	E- Handel:
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Temat: FORMY BIZNESU

- Zadania:**
1. Zrozumienie form prowadzenia działalności gospodarczej i obowiązujących podatków.
 2. Przeanalizowanie, która forma działalności gospodarczej jest najbardziej odpowiednia dla różnych pomysłów biznesowych.

Metody: Wykłady, prezentacje.

Potrzebne środki: komputer, projektor, tablica konferencyjna.

Czas: 1 godzina akademicka (45 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Formy biznesu - podobieństwa i różnice. Podatki.	Wykład.	Komputer, projektor, slajdy.	30 min.
2. Sesja pytań - odpowiedzi.	Pytania i odpowiedzi.		10 min.
3. Informacja zwrotna.	Omówienie.		5 min.

1. Formy biznesu - podobieństwa i różnice. Podatki.

Wykładowca wprowadza do części teoretycznej wykładu. Omawia formy prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadza w system podatkowy.

2. Sesja pytań - odpowiedzi.

Uczestnicy zadają pytania prowadzącemu. Jeśli nie ma pytań - prowadzący może zadać uczestnikom pytania - jaka forma biznesu jest dla nich najbardziej atrakcyjna i dlaczego? Jaką formę biznesową wybraliby do realizacji swojego pomysłu, itp.

3. Informacja zwrotna.

Wykładowca pyta uczestników „jednym słowem, co wynosicie z tego wykładu?”

Temat: ŹRÓDŁA FINANSOWANIA BIZNESU

- Zadania:**
1. Omówienie głównych źródeł finansowania działalności gospodarczej.
 2. Praktyczne zbadanie możliwości finansowania biznesu.

Metody: wykład, prezentacje.

Potrzebne środki: komputer, projektor, tablica konferencyjna.

Czas: 1 godzina akademicka (45 min.)

Treść	Metoda	Środki	Czas
1. Źródła finansowania biznesu.	Wykład.	Komputer, projektor, slajdy.	15 min.
2. Poszukiwanie źródeł finansowania biznesu.	Zadanie praktyczne.	Komputery, telefony.	20 min.
3. Prezentacje.	Omówienie.		10 min.

2. Źródła finansowania biznesu.

Wykładowca wprowadza do części teoretycznej wykładu. Omawia aktualne i potencjalne źródła finansowania działalności gospodarczej.

2. Poszukiwanie źródeł finansowania biznesu.

Zespoły szukają w Internecie źródeł finansowania biznesu, aby zrealizować swój pomysł. Uczestnicy wpisują słowa kluczowe takie jak „finansowanie biznesu”, „pomoc państwowa dla biznesu”, „subsydzie dla biznesu”, „wsparcie UE dla biznesu”. Analizują informacje.

3. Prezentacje.

Zespoły prezentują źródła finansowania biznesu, jakie udało im się znaleźć, wysokość możliwego finansowania, ile można pożyczyć i czy kwota ta będzie wystarczająca do realizacji pomysłu na biznes lub rozwój.

SŁOWO NA ZAKOŃCZENIE

Szanowny wykładowco,

Życzymy sukcesów w realizacji programu edukacji przedsiębiorczości. Chętnie poznamy Państwa opinie na temat doskonalenia tego materiału dydaktycznego. Dlatego podczas wszystkich sesji prosimy i zachęcamy do zaznaczania swoich spostrzeżeń i sugestii, począwszy od czasu przeznaczonego na zadania, po osobiste spostrzeżenia dotyczące treści szkolenia, reakcji uczestników na zadania, ich zdolności do ich wykonania w dostępnym czasie, włączenia do programu dodatkowych tematów itd.

Uczestnicy będą mieli w swoim dzienniku kwestionariusz informacji zwrotnej, o którego wypełnienie będziemy ich prosić. Oczekujemy, że otrzymamy podsumowanie wszystkich kwestionariuszy od uczestników na poniższe dane kontaktowe.

Jeżeli w trakcie powstaną jakieś pytania, zawsze można skontaktować się z twórcą programu - VšĮ Lietuvos Junior Achievement. Po zakończeniu programu, będziemy bardzo zadowoleni z Państwa opinii w dowolnej formie, abyśmy mogli poprawić materiał dydaktyczny, dostosować go poprzez dodanie lub zmianę zadań.

Kontakt: jurate@lja.lt

ŻYCZYMY POWODZENIA!