

Ми висловлюємо подяку усім партнерам та експертам, які долучилися до створення цього посібника.

Значна частина матеріалу, вміщеного у посібнику, базується на тренінгах, що проводились у кожній із країн організацій-партнерів, та цінному досвіді проекту Your Kite, який було реалізовано у 2015-2017 роках. Під час підготовки збірки, яку ви читаєте, ми також запрошували експертів із різних сфер, пов'язаних із темою нашого проекту.

Окремо хочемо подякувати учасникам експертної зустрічі, яка проходила у червні 2018 року у Львові. Ці експерти, що працюють у різних сферах, дотичних до роботи з молоддю та молодіжним ринком праці, дали нам можливість краще зрозуміти український контекст, що, у свою чергу, дозволило більш якісно адаптувати посібник та інші матеріали до навчальних потреб, згаданих під час зустрічі.

Зміст

ЧАСТИНА А Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. Про проект ENpower - Містки до можливостей.....	6
1.1. Про проект	6
Розділ 2. Про методичний посібник «Містки до можливостей»	8
2.1. Про посібник	8
2.2. Як користуватись посібником.....	9
2.3. Робота із сценаріями	9
2.4. Онлайн-посібник	11
РОЗДІЛ 3. Тренерські навички	12
3.1. Що таке майстерня?.....	12
3.2. Як підготувати майстерню	12
3.3. Програма тренінгу	15
3.4. Тренінгові методи.....	19
3.5. Про фасилітацію, роль фасилітатора та техніки фасилітації.....	20
3.6. Як ми вчимося і Що нас мотивує.....	25
3.7. Про що треба пам'ятати, працюючи з молоддю	27
3.8. Управління складною поведінкою.....	30
3.9 Як отримати досвід.....	31
ЧАСТИНА Б Відкриваємо теорію для сценаріїв	32
РОЗДІЛ 4 МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЯ.....	33
4.1. Вступ.....	33
4.2 Візуальний сторітелінг: нова мова в епоху інформації.....	37
4.3. Розповідаючи історію: персональний брендинг.....	38
РОЗДІЛ 5 Підприємництво	39
5.1. Приготуйся стати підприємцем!	39
5.2. Чи є ти підприємцем? Підприємницький коефіцієнт	39
5.3. Вдосконалюємо креативність та думаємо інноваційно.....	40
5.4. Завжди подумай двічі	40
5.5. Знай своїх клієнтів, продавайте свій продукт	40
5.6. Чи буде бізнес прибутковим?.....	41
5.7. Уявіть та розпишіть свій бізнес – канва бізнес-моделі	43

5.8. Керуйте вашою організацією стильно	44
5.9. Побудова етичного та відповідального бізнесу	45
РОЗДІЛ 6 Волонтерство	46
6.1. Вступ.....	46
6.2. Хто волонтерить і скільки таких людей?	46
6.3. Навіщо волонтерити?	47
6.4. Волонтерські ролі	48
6.5. Трендові види волонтерської діяльності.....	49
6.6. Волонтерські ролі для молоді	49
РОЗДІЛ 7 Консультування з питань кар'єри	50
7.1. Вступ.....	50
7.2. Починаємо!.....	50
7.3. Бути рольовою моделлю.....	51
7.4. Кар'єрний супровід - про що це все?.....	52
7.5. Ключові питання, на які слід звертати увагу перед вибором професії	52
7.6. Про професії майбутнього.....	53
7.7. Якого кольору ваш парашут?	53
ЧАСТИНА В Відкриваємо сценарії	54
РОЗДІЛ 8 Базові сценарії.....	55
8.1. КУЛЯ ОЧІКУВАНЬ	56
8.2. РОЗКАЖИ МЕНІ ПРО ІНШИХ	57
8.3. КАРТА УЧАСНИКІВ	58
8.4. КАРТА ОЧІКУВАНЬ	59
8.5. ПАПЕРОВИЙ Я	60
8.6. КВІТКА	61
8.7. АМНЕЗІЯ	62
8.8. ХТО ТАКОЖ ЛЮБИТЬ...?	63
8.9. ТРИКУТНИК	64
8.10. РОЗМОВА ПО КОЛУ.....	65
8.11. КУБ ЗАПИТАНЬ	66
8.12. ПОСТЕР ЗАПИТАНЬ	67
8.13. ОЦІНКА, ІНШІ МЕТОДИ	68

РОЗДІЛ 9 Медіа та комунікація: сценарії	69
9.1. ВІЗУАЛІЗУЙ СВОЮ ІСТОРІЮ	70
9.2. ХВИЛИНКУ УВАГИ	72
9.3. ВІЗУАЛІЗУЙ СВОЄ МАЙБУТНЄ	73
9.4. ПЕРЕКАЖИ ІСТОРІЮ ІЛЮСТРАЦІЯМИ	75
9.5. ОЖИВИ СВОЮ ІСТОРІЮ	77
9.6. РОЗКАЖИ СВОЮ ІСТОРІЮ	79
РОЗДІЛ 10 Підприємництво: сценарії	81
10.1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК КАР'ЄРНИЙ ШЛЯХ.....	82
10.2. ПОЧНИ БІЗНЕС ІЗ СКРІПКИ.....	84
10.3. ЗАПУСКАЄМО ЧОВНИ!	86
10.4. СКІЛЬКИ ПОТРІБНО ГРОШЕЙ?	88
10.5. ПРИГОТУЙТЕСЬ ОТРИМУВАТИ ПРИБУТОК!	90
10.6. КАНВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ	92
10.7. КЕРУЙ ОРГАНІЗАЦІЄЮ СТИЛЬНО!	94
10.8. ЦЕ СПРАВДІ ТВІЙ ВИБІР?.....	95
10.9. ЕТИЧНИЙ ТА ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС	97
РОЗДІЛ 11 Волонтерство: сценарії	99
11.1. ВІЗЕРУНОК ВОЛОНТЕРА.....	100
11.2. ВИЗНАЧЕННЯ ВОЛОНТЕРСТВА.....	101
11.3 ХТО МОЖЕ БУТИ ВОЛОНТЕРОМ?	102
11.4. ЩО Є ДЛЯ МЕНЕ?	103
РОЗДІЛ 12 Консультавання з питань кар'єри: сценарії	104
12.1. ХТО Я? ПРО ЩО Я МРІЮ?	105
12.2. ЛЮБЛЮ - ВМІЮ - ЗА ЦЕ ПЛАТЯТЬ	107
12.3. ВІДКРИВАЮЧИ СВОЇ ІНТЕРЕСИ.....	108
12.4. ЩО ТАКЕ УСПІХ?	110
12.5. ВІКТОРИНА ПРО РИНОК ПРАЦІ	112
12.6. РЕЗЮМЕ ТА МОТИВАЦІЙНИЙ ЛИСТ	113
12.7. ІНТЕРВ'Ю З РОБОТОДАВЦЕМ!	115
ЧАСТИНА Г Корисні ресурси	117
ДОДАТКИ.....	123

ЧАСТИНА А

Вступ

РОЗДІЛ 1. Про проект ENpower - Містки до можливостей

1.1. Про проект

Методичний посібник «Містки до можливостей» є результатом співпраці організацій, що працюють з молодими людьми, з чотирьох країн: Регіонального благодійного фонду «Резонанс» (провідна організація) з України; Norsensus Mediaforum з Норвегії; Fundația Danis pentru Dezvoltare Managerială (Фундація розвитку менеджменту «Даніс») з Румунії та Fundacja Aktywnych Inicjatyw Rozwoju (Foundation for Active Development Initiatives (Фундація активних ініціатив розвитку) з Польщі.

Посібник було розроблено значною мірою для українських молодіжних та неурядових організацій, які працюють з молоддю. Однак, він буде корисним і іншим організаціям, зацікавленим у розробці таких програм для молодих людей, за умови його адаптації до локального контексту. Методичний посібник підготовано та написано з перспективи молодіжних працівників / фасилітаторів. Усі рекомендації, етапи, методи та інструменти створені та презентовані тут для використання під час організації навчань для молодих людей.

Методичний посібник «Містки до можливостей» значною мірою базується на досвіді, отриманому з проекту YourKITE, який був реалізований норвезькою, польською та румунською партнерськими організаціями за підтримки Європейської комісії в рамках програми Еразмус+ у 2015-2017 роках. Методичний посібник YourKITE, розроблений в рамках згаданого проекту, було адаптовано до українського контексту за допомогою Регіонального благодійного фонду «Резонанс».

Серед основних релевантних аспектів, які ми вивчили стосовно українського контексту за підтримки РБФ "Резонанс" та інших зацікавлених сторін в Україні, що були включені до розробки відкритих освітніх ресурсів проекту ENpower, виділяються наступні:

- 1. Під час пошуку роботи** молоді люди в Україні стикаються з такими викликами, як:
 - особисті виклики, пов'язані із низьким рівнем знань, необхідних для роботи та soft skills, таких як навички комунікації, презентації/персонального брендингу;
 - особисті виклики, пов'язані із самоусвідомленням, впевненістю у собі та автономією (переважно молоді люди недооцінюють себе або не можуть ідентифікувати чи презентувати компетенції, які у них є; вони не знають де і як шукати кращу роботу, вони "загублені" на ринку праці, не знають своїх прав як майбутні працівники чи стажисти);
 - персональні виклики, пов'язані із ставленням до роботи – молоді люди почуваються безпомічними в українському політичному та економічному контексті, вони демотивовані, бояться ризикувати і виходити за межі зони комфорту;
 - виклики, пов'язані із ринком праці: низька оплата праці та ситуація, коли кількість випускників вузів значно перевищує кількість робочих місць для висококваліфікованих працівників тощо.
- 2. Під час працевлаштування молодих людей**, українські роботодавці стикаються з такими викликами:
 - економічні виклики – зокрема високі податки на заробітну плату;
 - виклики пов'язані із невідповідністю навчальних програм системи освіти вимогам ринку; відповідно на ринку праці або не вистачає робочої сили із конкретних спеціальностей, або навіть коли молоді люди є підготованими до специфічного сектору, у них бракує відповідних кваліфікацій в частині знань і вмінь, необхідних роботодавцям;
 - виклики, пов'язані із "характеристиками" молоді генерації – молоді люди не мають "м'яких" навичок, таких як робота в команді, ініціативність чи відповідальність, комунікаційні навички тощо;

- виклики, пов'язані із стереотипами інших працівників чи керівників, які вони мають стосовно молодішої генерації, і які часто базуються на попередньому досвіді – завищені очікування молодих людей стосовно оплати праці та пільг при відсутності багатьох знань та вмінь, неготовність молоді до змін чи компромісів в роботі, пошук швидкого успіху та досягнень, одночасно з демонстрацією байдужості та відсутністю справжнього інтересу до роботи.

Цей посібник не має на меті вирішити та подолати усі виклики, які було ідентифіковано в українському контексті. Багато викликів детерміновані структурно, культурно, політично чи економічно. Структура даного посібника спрямована до викликів, пов'язаних із знаннями, навичками та ставленнями молодих людей, хоча деякі з викликів стосуються браку відповідних навчальних програм з підприємництва чи професійної орієнтації. Теорія та сценарії, розроблені для посібника, мають на меті підтримати молодіжних працівників у проведенні навчань для молодих людей з метою посилити їхні навички підприємництва та працевлаштування.

Посібник підготовано в рамках проекту "Enpower: Містки до можливостей. Кроссекторна ініціатива на підтримку молодих людей на шляху до підприємництва", що співфінансується з коштів Європейської Комісії в рамках програми Еразмус+ (KA2 – Співпраця для інновацій та обмін кращими практиками – Посилення спроможності у сфері молоді) та виконується Регіональним благодійним фондом "Резонанс" (Україна), Фондацією "Даніс (Fundatia Danis pentru Dezvoltare Manageriala, Румунія), організацією Norsensus Mediaforum (Norsensus, Норвегія та Фондацією активних ініціатив розвитку (Fundacja Aktywnych Inicjatyw Rozwoju, FAIR, Польща).

Проект "Містки до можливостей" має на меті покращити якість молодіжної роботи в Україні в частині навчання з підприємництва для молодих людей, а також посилити співпрацю та обміни між молодіжними організаціями з України, Польщі, Румунії та Норвегії.

Для досягнення мети проекту були визначені наступні завдання:

- Підвищити професійний рівень молодіжних працівників з України у проведенні навчальних заходів з підприємництва;
- Посилити спроможність молодіжних організацій з України реалізовувати програми менторської підтримки для молодих людей з метою підвищення їх інтересу, знань та компетенцій, пов'язаних з підприємництвом та підвищити їх шанси на ринку праці;
- Підвищити професійний рівень молодіжних працівників з України в частині налагодження стійких та ефективних кроссекторних партнерств на ринку праці (з компаніями, МСБ, університетами та студентськими асоціаціями);
- Посилити співпрацю між партнерськими організаціями з України, Польщі, Румунії та Норвегії через спільну роботу над розвитком відкритих навчальних ресурсів та через інтернаціоналізацію досвіду партнерів.

Більше інформації про проект, партнерів та навчальні ресурси, підготовані в рамках проекту, можна знайти за адресою: <https://enpower.yourkite.org/>. Ми будемо вдячні за ваші коментарі та побажання.

Тренінговий посібник ENpower є відкритим освітнім ресурсом. Відповідно, програма розповсюджується на основі ліцензії Creative Common Licence, що означає, що будь-яка організація чи особа мають вільний доступ до ресурсу і можуть використовувати його для підтримки молодих людей за умови зазначення партнерів проекту ENpower, а також Європейської комісії та програми Еразмус+.

Розділ 2. Про методичний посібник «Містки до можливостей»

2.1. Про посібник

Посібник було розроблено підтримки та популяризації волонтерства, а також розвитку навичок підприємництва, роботи з медіа та комунікації молодих людей із особливим фокусом на працевлаштуванні.

Це інтегроване та повне керівництво тренера для молодіжних працівників та тих, хто проводить навчання у цих сферах, як всередині формальної системи освіти, так і поза нею.

Посібник розроблений для роботи з молодими людьми. Однак, сценарії можуть бути адаптовані до інших вікових груп та ситуацій. Посібник можна використовувати у роботі молодіжних працівників, молодіжних організацій, центрів розвитку підприємництва, волонтерських організацій, старших класах школи, університетах тощо. Він допоможе кожному, хто зацікавлений у такому навчанні, отримати практичну професійну орієнтацію чи інформацію про ринок праці та підприємництво, а також про підтримку працевлаштування молодих людей через формування у них навичок роботи з медійними та цифровими продуктами.

Чимраз більший рівень безробіття серед молоді демонструє потребу у таких ініціативах. Це актуальна проблема на ринку праці як у цільовій країні проекту – Україні, так і в інших країнах Європи. Частково це пов'язано із тим фактом, що молоді люди змушені конкурувати на ринку праці, не маючи досвіду та необхідних навичок. Підприємництво або самозайнятість можуть стати шляхами виходу із безробіття. Однак, вмінь, необхідних для започаткування бізнесу, недостатньо для конкуренції на сучасному ринку, де цінуються передусім соціальні та комунікаційні навички. Необхідно також мати навички волонтерства, роботи з ІТ та медіа. З цієї перспективи, працевлаштування та соціальна інтеграція стають більше і більше складними, що не завжди визнається та часом є незрозумілим. «Новизна» цих життєвих компетенцій вимагає нових шляхів розв'язання проблеми. Багато наявних спроб посилити згадані навички мають тенденцію до фокусування лише на фінансовій, бізнес- та професійній площині, і не спрямовані на розробку інтегрального підходу.

Підхід, який ми використовуємо у цьому посібнику, дозволяє розглядати працевлаштування як набір навичок, що об'єднують різний досвід та експертизу у сферах підприємництва, медіа і комунікації, волонтерства та консультування з питань кар'єри. Вправи, описані в посібнику, спрямовані на те, щоб допомогти молодим людям отримати знання, навички та ставлення, які будуть їм потрібними як майбутнім працівникам чи підприємцям.

Посібник засновується на переконанні про ключову роль зацікавлених сторін та молодих людей у промоції цих ключових навичок. Вони повинні взятися до дії та навчатися самостійно. У посібнику зазначається як молодь може вдосконалюватись для посилення можливостей працевлаштування, використовуючи сценарії та теорію.

До збірки включено опис тренінгу з медіа та комунікації та практичну інформацію про те, як навчати інших, управляти груповими процесами та іншу інформацію, необхідну для тренера.

Окрім того, посібник дає розуміння підприємництва, заснування та керівництва власним бізнесом. Основна увага приділяється не тому, щоб представити читачам посібника формальні вимоги щодо створення бізнесу, а більш практичним питанням вдосконалення життєвих навичок. Посібник також заохочує молодих людей до волонтерства і планування своєї професійної кар'єри, озброюючи їх необхідною інформацією та ресурсами, а також через креативні сценарії, вправи та ігри.

Цей посібник було створено в рамках програми *Еразмус+ : Посилення спроможності у сфері молоді* шляхом об'єднання чотирьох партнерів проекту та різних зацікавлених сторін, які мають різні точки зору щодо викликів та можливостей, які необхідно взяти до уваги у молодіжній роботі та у сферах підприємництва, волонтерства та навичок роботи з цифровими медіа. Партнери проекту: Регіональний благодійний фонд «Резонанс», Norsensus Mediaforum, Fundația Danis pentru Dezvoltare Managerială (Фундація розвитку менеджменту «Даніс») та Фундація активних ініціатив розвитку (Foundation for Active Development Initiatives, FAIR). Широкий спектр зацікавлених сторін включає молодіжних працівників, вчителів, шкільних лідерів, експертів з освіти, роботодавців, батьків та студентів. Їхня роль полягає у визначенні важливих нагальних тенденцій, які правдоподібно матимуть вплив на навички працевлаштування.

2.2. Як користуватись посібником

Цей посібник складається з чотирьох частин: вступ, теоретичний матеріал про медіа та комунікацію, підприємництво, волонтерство і консультування з питань кар'єри, сценарії для занять за цими темами та корисні ресурси.

У *Вступі* (Частина А), ви зможете більше дізнатись про проект ENpower та цей посібник, а також про те, як організувати та фасилітувати навчання, як мотивувати та допомагати іншим вчитися та як працювати з молодими людьми.

Ознайомившись із Частиною Б – *Відкриваємо теорію для сценаріїв* – ви отримаєте базові знання з медіа та комунікацій, освіти для підприємництва, волонтерства та консультування з питань кар'єри. Ця частина допоможе вам підготувати навчальні заняття за цими темами, забезпечивши усю необхідну інформацію для роботи із сценаріями, представленими у Частині В цього посібника. Теоретичні розділи частин А та Б розташовані у тій самій послідовності та мають ту саму структуру, що і розділ із сценаріями (частина В), тому ви зможете легко знайти теорію для конкретного сценарію. Таким чином, під час підготовки сценарію для навчального заходу, просто дотримуйтесь інструкцій сценарію та звертайтеся до цієї частини, щоб отримати необхідну інформацію.

Частина В – *Відкриваємо сценарії* – включає готові розроблені вправи для занять з медіа та комунікації, підприємництва, волонтерства та консультування з питань кар'єри. Більше того, ця частина включає сценарії, які ви можете використати у вступній частині будь-якого навчального заходу, енерджайзери та вправи на оцінку.

Звертайтеся до *Корисних ресурсів* (Частина Г), якщо ви хочете почитати більше на конкретну тему. Тут ви також знайдете додатки для інструментів, фотографій, роздаткових матеріалів, згаданих у сценаріях, які ви будете проводити.

Кожен розділ посібника позначено окремим кольором для полегшення роботи з різними частинами, особливо сценаріями та теоретичним матеріалом і навпаки, виходячи із обраної теми. Дивіться на верхній кут сторінок – тема «Медіа та комунікація» позначена рожевим кольором, «Підприємництво» – помаранчевим, «Волонтерство» – зеленим та «Консультування з питань кар'єри» – жовтим. Частина про те, як проводити заняття я базові сценарії для занять (вступ, енерджайзери та оцінка) позначені синім. Кожна частина посібника позначена збоку смужкою від голубого до темно-синього.

2.3. Робота із сценаріями

Усі сценарії посібника зібрано у Частині В – «Відкриваємо сценарії». Однак, якщо ви хочете відпрацювати один конкретний сценарій, вам потрібно буде дотримуватись інструкцій та перейти до частини Б посібника («Відкриваємо теорію для сценаріїв») для того, щоб отримати базові знання, необхідні для сценаріїв, або до частини Г, де ви можете почитати більше про тему, чи до додатків посібника, щоб видрукувати конкретні матеріали, необхідні для обраної вправи/гри.

У вправах використовуються терміни «тренер» та «фасилітатор» для позначення особи, яка проводить тренінг. Тренер/фасилітатор - це особа, яка «робить те, що відбувається», і яка підтримує та надихає інших до навчання та розвитку власного потенціалу. Ефективна фасилітація є ключем до оживлення таких вправ.

Не почувайтеся так, ніби ви повинні бути «експертом», щоб працювати над цими проблемами. Добра фасилітація не вимагає жодних особливих знань чи експертності, окрім, можливо, «експертності» в розумінні та ставленні до молодих людей. Вправи з цього посібника будуть найбільш успішними у середовищі, де вашу групу заохочують досліджувати та знаходити власні підходи до проблем, які виникають.

Безпосередня участь тих, хто навчається, у навчальному процесі підвищує вплив та якість тренінгу. Відповідно, фасилітатор не повинен бути експертом у всіх речах, але повинен могти допомогти учасникам знайти інформацію та сформувані власні відповіді та точки зору.

Усі сценарії розроблені та презентовані в посібнику так, щоб їх можна було відразу використовувати молодим тренерам. Кожен сценарій має таку структуру:

Час на підготовку та проведення - Це швидка інформація про те, скільки часу вам потрібно для того, щоб провести заняття; для окремих сценаріїв, де потрібна більш ґрунтовна підготовка, ви можете також побачити, скільки часу вам буде потрібно, щоб підготувати вправу/гру.

Розмір групи – Це допоможе швидко зрозуміти, скільки учасників можуть бути включені до вправи (мінімум та максимум).

Вік групи – Дасть інформацію про вік учасників, для яких розроблено сценарій.

Ключові слова – Допоможуть швидко ідентифікувати тему сценарію та знання та навички, на розвиток яких спрямовано сценарій.

Коли використовувати – Ця частина коротко описує навчальні цілі вправи чи гри. Вона також може рекомендувати найкращий момент для використання вправи в рамках структури заняття.

Матеріали – Ця частина описує матеріали (такі як офісне приладдя, відеопроєктор, комп'ютер, роздаткові матеріали тощо), які вам будуть необхідні для підготовки та проведення сценарію.

Як (Підготовка та презентація) - Це найважливіша частина сценарію. Він детально описує, що саме вам треба зробити, щоб підготувати сценарій (за необхідності), і як проводити вправу, гру, криголам, енерджайзер тощо. Ця частина дає максимально детальну інформацію, щоб допомогти вам безперешкодно реалізувати сценарій.

Питання для обговорення - Ця частина допоможе вам підбити підсумок сценарію, наголошуючи, за допомогою значущих питань, найбільш важливі знання чи навички, які учасники повинні розвинути під час конкретної вправи.

Можливі варіанти - Ця частина розроблена для сценаріїв, які можуть бути реалізовані у альтернативний спосіб, щоб гнучко підходити до можливих варіацій, таких як фізичні умови заняття, кількість чи демографія учасників, а також до тем сценарію та часу, який вам потрібен на його реалізацію.

Факти / Інформація - Ви можете знайти це у деяких сценаріях. Вони підготовані для того, щоб допомогти вам краще зрозуміти концепти, терміни та теорії чи краще провести вправу.

Кожен сценарій має в основі базову та обов'язкову теорію, з якою вам необхідно ознайомитись у Частині Б - Відкриваємо теорію для сценаріїв. Система кольорів та організація сценаріїв, заснована на темах посібника, допоможе вам швидко ідентифікувати основну інформацію, з якою ви повинні ознайомитись перед підготовкою та проведенням вправи.

2.4. Онлайн-посібник

Онлайн-версія посібника є доступною на сайті проекту: www.enpower.yourkite.org Тут ви можете знайти сценарії, презентовані у друкованій версії, а також додаткові сценарії та ресурси для молодих тренерів, які можна використовувати для підготовки та проведення занять із підлітками.

Онлайн-сценарії організовані за темами та ключовими словами основних розділів - «Медіа та комунікація», «Підприємництво», «Волонтерство» та «Консультування з питань кар'єри», а також «Методологія тренінгу». Структура сценарію є подібною. Однак, сценарії можуть включати додаткову інформацію. Більше додаткових ресурсів будуть доступними в онлайн-посібнику, оскільки експерти yourKITE постійно додають корисні ресурси.

Онлайн-посібник дозволяє молодим тренерам та іншим зацікавленим сторонам давати зворотний зв'язок за сценаріями, ділитися власним досвідом та знаннями, мережуватися з іншими тренерами, а також створювати власні списки вправ, ігор, енерджайзерів, льодоколів тощо, щоб розробляти повноцінні заняття для підлітків, а також щоб вони були готові до публікації та поширення.

РОЗДІЛ 3. Тренерські навички

Роль тренера полягає в тому, щоб допомагати людям вчитися. Далі у цій частині посібника ви дізнаєтесь, що люди, особливо діти та молодь, навчаються краще, коли вони мають шанс вчитися через досвід. У наступних розділах представлені основи того, як стати фасилітуючим тренером.



Хто такий фасилітуючий тренер?

Фасилітуючий тренер - це тренер, який створює простір, що дозволяє людям вчитися тому, чому їм потрібно навчитися через розробку майстерні, яка дозволяє людям бути активними учасниками свого навчального процесу.

3.1. Що таке майстерня?

Майстерня - це навчальний метод, який дозволяє:

- Звести до мінімуму роль «вчителя». Тренеру бути більше фасилітатором, ніж вчителем.
- Учасникам навчитися співпрацювати один з одним. Чим більш активними є учасники, тим більше вони зможуть навчитися.
- Організувати навчальний процес таким чином, щоб зробити його більш активним та дозволити використання різноманітних технік у ситуаціях, наближених до реального життя.

3.2. Як підготувати майстерню

3.2.1. Збір інформації

Намагайтеся зібрати якомога більше інформації про учасників майстерні. Чим більше інформації у вас є, тим легше вам буде підготувати майстерню, яка відповідатиме потребам групи. Відповідно, група буде більш задоволена майстернею.

Нижче представлені приклади можливих питань, які ви можете поставити та деякі рекомендації щодо видів інформації, яку вам необхідно зібрати до початку майстерні.

- Яким є вік учасників?
- Яким є гендерний склад учасників?
- Учасники знають один одного, чи вони зустрінуться вперше?
- Чи у групі є люди з особливими викликами, наприклад психічні чи фізичні розлади?
- Якщо майстерня проходитиме у школі, візьміть до уваги ставлення між членами групи. Чи допомогли ви їм побудувати добрі робочі стосунки?
- Чи група або окремі учасники брали участь у подібних майстернях раніше?

Якщо тренінг організовано закладом чи організацією (наприклад, школа, неурядова організація), яка запросила вас як тренера, не завадить також знати, як вони відбирали учасників. Вони беруть участь добровільно, чи їх прислали? Яку попередню інформацію учасники отримали перед щодо тренінгу? Чи вони планують поширювати нові знання з іншими людьми у своїй організації після тренінгу?

3.2.2. Підготовка майстерні

Визначення теми майстерні. Незалежно від того, ви визначаєте тему майстерні самостійно, чи хтось попросив вас провести майстерню на задану тему, пам'ятайте про наступне:

Чи тема майстерні є для вас цікавою і чи ви щось про неї знаєте? Будьте впевненими щодо теми, яку ви хочете презентувати, Пояснимо чому.

- Ваш рішень впевненості буде впливати на вашу невербальну поведінку. Ми можемо контролювати те, що говоримо. Однак, дуже складно контролювати нашу мову тіла, особливо тим, у кого мало досвіду у публічних виступах.
- Можуть виникнути складні ситуації. Учасники можуть мати сумніви або питання. У таких ситуаціях важливо, щоб ваша поведінка підтверджувала те, що ви говорите під час майстерні.

Чи готові ви до теми майстерні? Ваша аудиторія повинна почуватися так, ніби ви дуже добре підготовані та знаєте, про що говорите. Проведіть дослідження теми перед тим, як проводити майстерню. Почитайте публікації чи книжки, або просто пошукайте в інтернет. Будьте впевнені, що ви точно знаєте, що ви хочете зробити та сказати. Якщо ви не впевнені щодо того, про що ви збираєтесь вчити, або ви постійно використовуєте записи, ви втрачаєте свій авторитет.

Постановка цілі. Для того, щоб звузити тему, визначитися з назвою та розробити контент майстерні, вам спочатку потрібно визначити її мету. Цілями є опис результатів, яких ми хочемо досягти, проводячи майстерню, і того, що учасники повинні знати та вміти після її завершення.

Є три основних питання, які ви повинні поставити собі перед тим, як почати готувати майстерню:

Чому? – Чому цей тренінг є потрібним? Що ми хочемо ним досягнути? Що є його метою? Для кого це?

Що? – Який контент є необхідним для досягнення цілей тренінгу?

Як? – Як контент буде передаватись під час тренінгу?

Для того, щоб відповісти на всі три питання, вам потрібно:

Дізнатись більше про учасників та їхні специфічні потреби. Окрім того, намагаючись знайти відповіді на поставлені вище питання, щоб допомогти вам визначити, ким вони є, ви можете також запитати перед майстернею про таке:

- Чому їм потрібно/вони хочуть брати участь у майстерні?
- Що вони очікують отримати від навчання?
- Що вони вже знають про тему?
- Що вони хочуть робити із знаннями та навичками, які вони отримують після закінчення?

З'ясувати, як вони хочуть почуватися після майстерні і з якими враженнями ви хочете, щоб вони пішли. Це важливо, скільки людям потрібні правильні ставлення, щоб чогось навчитися. Вони повинні бути відкриті до того і знати, як вони цим скористаються. Вони повинні також хотіти застосувати нові знання, інакше нічого не зміниться.

Запишіть навчальні цілі та бажані результати майстерні, базуючись на інформації, яку ви зібрали.

Навчальні завдання майстерні описують те, що ви хочете, щоб люди були здатні робити, після її завершення.

Визначення навчальних завдань дозволить вам визначити контент. Завдання повертають нас до навчальних потреб учасників. Чому їм потрібен тренінг і що цей тренінг повинен досягти? Завдання повинні бути детальними, конкретними та вимірюваними.

Розглянемо майстерню з волонтерства

Загальна мета:

Учасники засвоять, що таке волонтерство і у яку волонтерську діяльність вони можуть залучатися.

Конкретні цілі:

- Розробити спільне визначення волонтерства
- Визначити 6 типів волонтерської діяльності
- Визначити, яка волонтерська діяльність підходить учасникам найкраще.

Навчальні результати - це частина майстерні про «думати і відчувати».

Як вже було згадано, без відповідного ставлення навчання не відбудеться взагалі. Навіть якщо це станеться, його результати не будуть використовуватись так, як ви б хотіли.

Але як ми можемо запланувати те, що відчуватимуть інші під час і після тренінгу?

Подумайте про те, як люди, які перед вами, скоріше за все будуть почуватися на початку. Наскільки зацікавленими, енергійними та завзятими вони будуть?

Зараз подумайте, як ви хочете, щоб вони почувалися. Чи хочете ви, щоб вони були мотивованими до навчання та використання нових знань? Чи ви хочете, щоб вони впевнено почувалися щодо своїх вмінь, щоб були енергійними та допомагали одне одному?

Оберіть контент майстерні, виходячи з того, як ви хочете, щоб учасники почувалися. Наприклад, якщо очікується, що учасники разом будуть працювати над завданнями під час тренінгу, тоді ви хочете, щоб вони були пов'язаними та відчували підтримку одне одного. Відповідним змістом для досягнення такого роду почуттів можуть стати завдання на групову роботу, де учасники разом досягають успіху і більше дізнаються одне про одного.

Після того, як ви попрацювали над детальними навчальними завданнями та бажаними результатами майстерні, ви повинні рухатись до дизайну контенту та методології майстерні.

3.2.3. Сім порад для дизайну майстерні

1. Зберіть інформацію про учасників. Скільки людей прийде на майстерню? Якими є їхні очікування та потреби? Що вони вже знають про майстерню і про тему?
2. Включіть вправи, ігри та інші стимуляційні види діяльності. Пам'ятайте, майстерня не є лекцією!
3. Ретельно подумайте над тим, скільки часу вам потрібно на кожне завдання. Не будьте занадто амбіційними, оскільки скоріше за все, ви вийдете за часові рамки!
4. Приділіть достатньо часу для обговорення кожної вправи чи завдання. Пам'ятайте, люди люблять рефлексувати та висловлювати свої емоції під час майстерні, тому залиште їм достатньо часу для цього.
5. Попросіть учасників про зворотний зв'язок. Це особливо оцінять молоді люди. Переконайтесь, що ви дали учасникам можливість надати позитивний зворотний зв'язок одне одному.
6. Заплануйте вправи у правильному порядку. Рухайтесь від простішого завдання до більш складних чи ризикованих.
7. Залишайтеся гнучкими! Подумайте про те, який контент можна виключити, якщо вам не вистачає часу. Додатково заплануйте 1-2 види діяльності, якщо група працюватиме швидше, ніж ви очікуєте.

3.2.4. Практична підготовка

Щоб тренінг більше сподобався учасникам, пам'ятайте про такі практичні речі:

Простір для тренінгу повинен бути комфортним. Повинно бути багато сонячного світла, добра циркуляція повітря та комфортна температура. Простір повинен бути організований таким чином, щоб надихати учасників. Забравши столи і поставивши стільці у коло, ви дасте можливість кожному бачити одне одного. У колі немає автоматичної ієрархії.

Перевірте усе **обладнання та матеріали**, які ви або учасники будуть використовувати. Обладнання, яке не працює належним чином, буде дуже дратувати і, відповідно, впливати на продуктивність майстерні. Переконайтесь, що у вас є матеріали для кожного і що ніхто не буде стояти у черзі, щоб скористатися якимись матеріалами чи обладнанням.

Якщо це тривалий тренінг, переконайтесь, що у вас достатньо **їжі та напоїв** для групи. Або поінформуйте учасників, щоб вони принесли їжу та напої із собою. Коли вирішуватимете, яку їжу замовили, пам'ятайте про етичні обмеження, алергію на їжу, релігійні та культурні потреби.

Перерви на каву можуть уповільнити майстерню. Якщо ви хочете, щоб майстерня була короткою та сфокусованою, подбайте про горнята, воду, каву тощо для учасників, які зможуть щось перехопити під час майстерні замість того, щоб робити заплановані перерви на каву.

Якщо тренінг довгий, заплануйте відповідні **перерви**. Люди не вчаться ефективно, коли вони є змученими, спраглими чи зголоднілими і намагаються регулярно покинути кімнату під час занять, щоб піти в туалет.

Подумайте, скільки **часу** потрібно на майстерню. Закінчуйте вчасно і не дозволяйте людям поспішати. Заплануйте усі важливі заняття так, щоб вони відбулися на початку майстерні.

3.2.5. Самопідготовка

Хвилюватися до і під час тренінгу - це природно. Трохи адреналіну може бути корисним для концентрації уваги. Однак, якщо ви не відчуваєте впевнено, це може впливати на вашу мову тіла і те, як вас сприймають учасники.

Підготуйтеся та передбачте. Перший, і найважливіший крок - це добра підготовка, так, щоб ви були задоволені тим, що ви запланували. Більше того, переконайтесь, що ви підготувались до того, що може піти не так. Підготуйте додаткові вправи, які можна буде використати, якщо у вас залишиться забагато часу, і знайте, що обрізати, якщо ви виходитимете за часові рамки. Репетиція майстерні з кількома друзями може сильно допомогти. Самостійно пройдіть те, що ви збираєтесь сказати в основних секціях (наприклад, вступ, складні вправи, презентація).

Розслабтеся. Якщо ви відчуваєте, що починаєте нервувати, декілька разів повільно і глибоко вдихніть або зробіть ще щось, що допоможе вам розслабитись, наприклад, послухайте музику.

Прийміть те, що ви робитимете помилки. Помилки і їх аналіз - це важливий етап становлення кращого тренера. Знайте, що учасники не помітять більшість ваших помилок. Впевненість не означає, що ви повинні бути досконалыми!

3.3. Програма тренінгу

Типова тренінгова сесія складається із трьох етапів: (1) вступ, (2) розвиток та (3) завершення. Нижче ви знайдете короткий опис цих трьох етапів

3.3.1. Початок тренінгу

Метою цього етапу є познайомити учасників та тренера, пояснити мету тренінгу та визначити правила. Це допоможе створити взаємну довіру та мотивацію до навчання. На цьому етапі ви повинні забезпечити щоб:

- A. **Учасники познайомились один з одним.** Це особливо важливо, якщо учасники раніше не зустрічалися. Ви можете запропонувати певну форму представлення та використати її як приклад, починаючи із себе. Вона може включати ім'я людини, школу чи організацію, яку представляє учасник, попередній досвід, пов'язаний із темою тренінгу, вашу улюблену комп'ютерну гру тощо.
- B. **Представтеся учасникам.** Додатково до базової інформації, вам потрібно представити себе як тренера/тренерку більш детально. Наприклад, ви повинні розповісти про свої навички та досвід, що стосуються предмету, та про свій тренерський досвід. Вам потрібно переконати учасників, що ви є «правильною людиною для цієї роботи».
- C. **Запитайте учасників, чого вони хочуть навчитися** під час тренінгу. Це можна зробити у різні способи. Найпростіший спосіб - запропонувати учасникам завершити фразу: «Під час цього тренінгу я хочу навчитися...» Іншою, трохи складнішою альтернативою може бути наступна: (1) роздайте учасникам невеликі наліпки та попросіть їх записати по одній речі на кожній наліпці, якої вони хотіли б навчитися, (2) попросіть учасників по черзі прочитати, що вони написали на наліпках та прикріпити їх на коркову дошку. Згрупуйте наліпки так, щоб ті, які містять подібний контент, ішли одна за одною. Так ви створите «карту очікувань». Дивлячись на те, які відповіді зустрічаються найчастіше, ви зрозумієте, що найбільше цікавить учасників в навчанні.
- D. **Зверніться до «карти очікувань»** і скажіть учасникам, які з їхніх очікувань ви сповните під час тренінгу, а котрі ні, і чому. Очевидно, що під час тренінгу неможливо здійснити усі очікування усіх учасників. Скажіть це прямо і правдиво, щоб не давати марних надій. За можливості порадьте додаткові джерела інформації на тему, яка не буде обговорюватись під час тренінгу.
- E. **Представте учасникам програму тренінгу,** теми кожної сесії та їх тривалість. Роздайте роздруковану програму або напишіть на аркуші фліпчарту та повісьте на видному місці. Скажіть, на який час заплановано перерву і як довго вона буде тривати.
- F. **Встановіть з учасниками правила,** яких ви будете дотримуватись під час тренінгу. Знання правил посилить відчуття безпеки і, таким чином, сприятиме навчанню. Додатково, спільно встановлені правила дозволяють тренеру звертатись до них («разом ми домовились, що...»), і таким чином уникнути повної відповідальності за їх дотримання. Найпростішим способом встановити список правил, є запропонувати декілька з них, пояснити, що вони означають та включити декілька пропозицій від учасників («Що ви б хотіли додати до цього переліку?»). Більш витончений спосіб може бути таким: (1) попросіть учасників згадати інші навчальні заходи, в яких вони брали участь (уроки в школі, позаурочні заходи, тощо), і подумати, що допомагало їм вчитися, давало їм змогу почуватися захищеними та заохочувало їх до того, щоб бути включеними у процес, (2) попросіть їх сформулювати пропозиції до правил, які впливають з їхніх почуттів та описують, чому це правило є необхідним під час тренінгу, наприклад: «коли я стою перед групою, мені складно зібратися з думками, тому я пропоную, щоб ми не перебивали одне одного, коли хочемо щось сказати», (3) попросіть кожного учасника по колу запропонувати одне з правил і наприкінці підготуйте список - бажано не більше 5-7 правил, з якими погоджується більшість людей, (4) поінформуйте учасників, що вони можуть доповнити перелік, якщо під час тренінгу вони побачать, що важливе правило не було зазначене.

Приклади правил для тренінгу

- Називаємо один одного на ім'я
- Кожен може висловлювати свою думку
- Слухаємо уважно
- Не засуджуємо інших, навіть якщо ми не погоджуємося з їхніми поглядами
- Можна поставити питання у будь-який час, якщо є щось незрозуміле
- Не користуємось мобільними телефонами
- Не запізнюємось без поважної причини

3.3.2. Розвиток

Очікується, що учасники будуть виконувати різні завдання (індивідуально, в парах чи в групах), під час яких вони здобудуть знання та навички та сформулюють свої ставлення. Як тренер, ви повинні:

- A. **Дати учасникам інструкції** стосовно даного завдання. Поясніть їм мету завдання, порекомендуйте, яким чином вони можуть досягнути цієї мети, та зазначте, скільки часу вони мають на виконання завдання. Для складніших завдань видрукуйте та роздайте інструкції з виконання завдання.

Метою цього етапу є не лише поінформувати учасників про те, що робити і скільки у них є часу, але також заохотити їх взяти відповідальність за виконання завдання та самостійно приймати рішення. Скажіть, що якщо є щось, що вони не розуміють, вони можуть обговорити це з іншими учасниками, замість того, щоб підходити до вас за відповідями.

- Якщо ви бачите, що учасники вчаться компетентно та швидко, заохочуйте їх використовувати власні методи виконання завдання, а не слідувати рекомендаціям. Під час типового тренінгу учасники виконують більшість завдань у групах. Так вони здобувають соціальні навички. Важливо, щоб кожен був включеним в роботу.
 - Під час окремих завдань вибрані учасники будуть виконувати додаткові ролі, наприклад, лідер або особа, відповідальна за презентацію результатів групи. У таких випадках підготуйте відповідні інструкції, які пояснюють, що від них очікується.
- B. **Забезпечити робочий простір та матеріали, необхідні для виконання завдань.** Оберіть простір для учасників, який відповідає поставленому завданню, наприклад, підготуйте столи для роботи в групах. Забезпечте їх необхідними матеріалами та обладнанням. Дайте їм можливість самостійно вирішити, як і коли вони це хочуть зробити.
- C. **Відстежуйте прогрес.** Спостерігайте, як учасники виконують завдання. Звертайте увагу на те, як вони спілкуються, чи всі включені до роботи групи і як вони виконують свої ролі. Якщо необхідно, допоможіть учасникам, надаючи додаткові пояснення.
- Намагайтеся не втручатися надмірно. Краще, якщо вони можуть діяти самостійно, навіть якщо будуть помилки («іноді ви виграєте, а іноді ви навчаєтеся»).
 - Пам'ятайте, чим більше автономії ви даєте учасникам, тим більше часу у вас буде, щоб відстежувати їхню роботу, й, таким чином, дати кращий зворотний зв'язок щодо їхнього прогресу.
- D. **Якщо необхідно, змінійте** план тренінгу.
- E. **Моніторинг роботи** учасників може призвести до того, що доведеться змінити план тренінгу. Робіть зміни, якщо ви помічаєте, що окремі потреби учасників виявились більш важливими, ніж ви думали, чи метод, який ви запланували, не дозволяє повністю досягти цілей тренінгу. Щоб не пропустити такі ситуації, ви можете:
- Попросити учасників посередині тренінгу (якщо він триває довше, ніж один день - наприкінці першого дня) коротко сказати, чого вони навчилися і чи це знання відповідає тому, чому вони прийшли на навчання (наприклад, намагання знайти роботу, реалізувати проект у школі чи НУО, тощо).
 - Повісьте аркуш фліпчарту на стіну, де учасники в будь-який час можуть написати побажання, наприклад: «Я б хотіла дізнатись про інші способи управління фірмою, на відміну від тих, про які вчила раніше».
 - Підготуйте онлайн-опитування з питанням на кшталт «Чи ви отримали навички, які вам дійсно потрібні?», де учасники можуть обрати відповідь від 1 до 10.
- F. **Дайте учасникам можливість презентувати результати** завдань. Те, як учасники будуть презентувати, залежить від того, працювали вони самостійно чи в групах, а також від того, скільки

у вас часу (чим коротший тренінг, тим менше часу у вас є на презентації). Однак пам'ятайте, що нема сенсу пропонувати завдання, якщо у вас немає часу на презентацію результатів. Якщо учасники працюють в групах, вони можуть обрати одну людину для презентації результатів. Інші учасники групи можуть доповнювати. Іншим варіантом може бути презентація результатів усіма учасниками групи. Кожен учасник групи може мати роль та презентувати окрему частину. Ось декілька методів презентації, які ви можете використати:

- Записування результатів на аркуші фліпчартного паперу. Текст може бути ілюстрований діаграмами, графіками тощо.
- Якщо результати роботи групи є цифровими, учасники можуть використати проектор для презентації своєї роботи (наприклад, презентація у PowerPoint, профіль, який вони створили у соціальній мережі, фотографії, відео тощо).
- Можна попросити учасників показати сценку для ілюстрації конкретної ситуації, наприклад, інтерв'ю з потенційним роботодавцем.

Г. Підбийте підсумки роботи та результатів завдань (рефлексія). Зробіть короткий підсумок та висновки щодо роботи та результатів виконаних завдань. Працюючи над завданням учасники намагалися досягнути очікуваних результатів. Щоб допомогти учасникам прорефлексувати над ходом виконання завдання, ви можете поставити такі питання: «Які методи ви використовували під час виконання завдання?», «Що працювало добре, а що ви б зробили інакше?», «Чи були якісь труднощі?», «Якщо так, як ви їх долали?», «Як ви спілкувалися в групі?», «Чи було легко знайти спільну мову?», «Як ви приймали рішення?». Результатами завдань є те, чого вони досягли. Щоб допомогти учасникам прорефлексувати над результатами завдання, ви можете поставити такі питання: «Чого ви досягли?», «Чи виконали ви завдання повністю?», «Чи ви задоволені результатами?», «Як ви могли б підвищити якість виконання подібних завдань наступного разу?»

3.3.3. Завершення

Переконайтеся, що у вас достатньо часу, щоб підбити підсумки тренінгу. Завершення є настільки ж важливим, як і всі інші етапи тренінгу. Якщо люде вже почали збиратися, попросіть їх зосередитись ще на декілька хвилин. Завершення тренінгу повинно включати такі елементи:

- Скажіть групі, що тренінг майже завершено;
- Підсумуйте, що було зроблено, знову звертаючись до теми та нагадуючи учасникам основні частини тренінгу.
- Проведіть оцінку тренінгу з учасниками. Це можна зробити усно, утворивши коло. Попросіть кожного учасника поділитися з групою тим, чого вони навчилися під час тренінгу і що вони будуть використовувати у майбутньому. Можна зробити письмову оцінку, попросивши учасників заповнити анкети, у яких вони можуть дати анонімний зворотний зв'язок;
- Поділіться з групою своїми враженнями та відчуттями від тренінгу;
- Пам'ятайте, що ви навчитеся чогось від кожної групи і тренінгу, який ви проводите. Тому завжди показуйте свою повагу та дякуйте групі за роботу.
- Попрощайтесь і залишіть свою контактну інформацію, якщо ви хочете, щоб учасники підтримували з вами контакти та якщо у них є питання стосовно теми тренінгу.

3.4. Тренінгові методи

Тренінгові методи - це способи досягнення цілей тренінгу відносно обраного контенту. Ви можете знайти багато посібників, які описують безліч методів, тому тут ми лише згадаємо декілька з них.

Методи отримання інформації включають, зокрема:

- **Презентації**, використовуючи такі інструменти як PowerPoint чи Prezi, які поєднують розповідь, фотографії, діаграми тощо
- **Лекції**. Короткі розповіді (переважно до 20 хвилин), які дозволяють вам систематизовано передати інформацію.
- Відео чи анімація, яка показує речі крок за кроком, наприклад, як використовувати додаток у смартфонах.
- **Інфографіка**. Презентації проблем у вигляді ключових фігур, концептів, таблиць, графіків тощо.
- **Візуалізація**. Графічна форма для представлення окремих проблем, наприклад у формі малюнків, колажів тощо.

Методи аналізу проблем, прийняття рішень, тощо включають, зокрема:

- **Розбір кейсів**, які є описом окремих проблемних ситуацій (реальних чи уявних, котрі учасники аналізують та пропонують свої рішення. Вони можуть ставити такі питання: «Що є проблемою?» «Яке рішення було прийнято?» «Якими були наслідки?»
- **«Дерево рішень»**.
- Це структура, яка допомагає прийняти рішення крок за кроком, визначаючи, що є проблемою, інші альтернативні рішення для розв'язання проблеми, які цінності треба взяти до уваги і так далі.
- **Дискусії**. Є різні шляхи структурування дискусії, такі як визначення часових лімітів для кожного промовця. Іншим варіантом є використання структури «за - проти». Об'єднайте учасників у дві групи, одна з яких шукатиме аргументи «за», інша - «проти». Після презентацій усі учасники обирають найкраще, на їх думку, рішення.

Методи розвитку соціальних навичок включають, зокрема:

- **Рольові ігри**. Учасники обирають ролі різних персонажів та показують сценку, описану в інструкції. Наприклад, одна особа виконує роль роботодавця, який хоче працевлаштувати працівника з певними навичками. Інша особа грає роль шукача роботи, який повинен довести наявність у себе таких навичок.
- **Симуляції** переважно опираються на те, що учасники беруть участь у «змодельованій реальності», описаній в інструкції. Така «змодельована реальність» зображає ситуацію, яка трапляється в реальності. Наприклад, учасники можуть мати «модель» засідання міської ради, на якому вирішується розподіл бюджету. Інструкція може включати бюджет, який повинна розподілити міська рада, процедури прийняття рішень тощо. Хоча учасники беруть участь у «змодельованій реальності», їхня поведінка та почуття є справжніми.
- **Ігри за правилами** є різновидністю симуляції з чітким елементом змагання. Учасники - діючи за певними правилами - повинні виконати завдання, щоб отримати нагороду, наприклад, найбільшу кількість балів. Ігри можуть включати окремих учасників або команди. Вони можуть відбуватися в тренінговій кімнаті, в місті (квести) чи онлайн (ігри з використанням комп'ютерів, планшетів чи смартфонів).

Обираючи тренінгові методи слід брати до уваги такі фактори:

- **Завдання тренінгу.** Якщо в ході тренінгу учасники повинні здобути нові навички, ви не можете проводити тренінг, використовуючи лише презентації.
- **Кількість учасників.** Пам'ятайте, що чим більше група, тим більше часу іде на різні речі.
- **Тривалість тренінгу.** Чим коротший тренінг, тим складніше буде використовувати методи, спрямовані на розвиток навичок.
- **Рівень досвіду учасників.** Якщо вони не знайомі з методами роботи, які ви пропонуєте, це може зайняти більше часу.
- **Доступна техніка та доступ до інтернету.** Якщо ви хочете використати певні технології під час тренінгу, вам треба переконатися, що організатор може їх забезпечити або що учасники можуть принести власні пристрої.
- **Етап розвитку групи.** Потрібно враховувати, чи учасники знають один одного та довіряють один одному, пропонуючи вправи, під час яких вони повинні працювати разом (симуляція) або відстоювати свої переконання та цінності (дискусія, рольова гра).
- **Різні стилі навчання учасників.** Є багато класифікацій стилів навчання. Одна з них поділяє людей на три групи: «слухачі» (люди, які навчаються, слухаючи інших, розмовляючи, дискутуючи тощо), «візуали» (навчаються через візуалізацію, малювання тощо), та «кінестетики» (люди, які навчаються «в дії» через роботу в групі тощо). Важливо, щоб ви включили різні тренінгові методи якщо ви плануєте тренінг, який відповідатиме потребам кожного учасника.

3.5. Про фасилітацію, роль фасилітатора та техніки фасилітації

Ви вже дізналися, як люди навчаються, що допомагає, а що перешкоджає процесові, як розробляти та проводити тренінг на задану тему. Зараз час подивитися на завдання людини, яка проводить зустріч - завдання фасилітатора та техніки, які він/вона використовує в процесі.

3.5.1. Фасилітація - що це означає

Фасилітувати означає взаємно стимулювати поведінку людей, які беруть участь у зустрічі чи тренінгу. Фасилітатор - це особа, яка спостерігає та стимулює поведінку та допомагає групі досягти її цілей. Відповідно, він / вона відповідає за перебіг зустрічі. Він / вона веде групу та одночасно слідує за нею. Фасилітатор залишається безстороннім для людей групи.

3.5.2. Риси доброго фасилітатора

- Нейтральність та неупередженість (відносно людей та контенту);
- Вміння слухати інших;
- Вміння ставити правильні питання у правильний час;
- Балансування між завданнями, процесом та людьми;
- Прийняття усіх учасників;
- Вміння створити сприятливу та відкриту атмосферу;
- Вміння використовувати потенціал усіх учасників;
- Піклування про взаємовідносини між людьми;
- Відкритість до проблем.

3.5.3. Як почати?

Якщо після того, як ви прочитали короткий вступ, фасилітація здається вам чимось складним та заплутаним - у нас для вас добрі новини! Ви, мабуть, можете вже виконувати багато фасилітаторських завдань, навіть не усвідомлюючи цього. Іноді достатньо бути цікавим, дружнім і уважним до того, що люди говорять і потребують. Ці характеристики мають значний потенціал та допоможуть вам розвинути необхідні навички, щоб стати фасилітатором. Зараз ми покажемо вам ще щось важливе і те, що заслуговує на вашу увагу, а також дамо декілька підказок і порад щодо технік фасилітації.

3.5.4. Трикутник фасилітації

Коли ви фасилітуєте тренінг або зустріч, звертайте увагу на три аспекти: мета зустрічі, процес та окремі учасники.

1. Мета вашої зустрічі/тренінгу

Вашим завданням є досягнення мети зустрічі.

Перш за все, переконайтеся, що всі учасники знають мету зустрічі або тренінгу. Поговоріть з ними про це до початку зустрічі (ви можете включити інформацію про мету зустрічі у запрошення). Згадайте мету знову на початку зустрічі. Але це ще не все. Іноді, навіть якщо мета була чітко зазначена на початку, учасники можуть відійти від теми і почати обговорювати інші питання.

Якщо необхідно - запропонуйте відкласти додаткові (навіть важливі) теми чи проблеми і зверніться до них на наступній зустрічі або тренінгу. Ви повинні показувати їм, скільки вже зроблено. Як результат, люди переживатимуть спільне почуття завершення, і наприкінці зустрічі вони будуть задоволені тим, що їм вдалося виконати завдання.

2. Процес

Процес означає все, що відбувається між людьми під час зустрічі або тренінгу.

Уявіть на хвилину ефективну зустріч або тренінг, де ціль була досягнута так, як планувалося. Але... Весь час атмосфера була напруженою, окремі люди говорили часто, інші практично не висловлювали своїх думок, двоє учасників були злісними та посварилися одне з одним, один постійно перебивав та критикував інших людей. І хоча це спрацювало (заледве), та ціль була досягнута, учасники, скоріш за все, не матимуть позитивних згадок про цей тренінг та будуть, ймовірно, уникати ваших тренінгів чи зустрічей у майбутньому. Отже, що треба зробити, щоб уникнути таких ситуацій?

Добрий фасилітатор не лише звертає особливу увагу на досягнення мети, але й ретельно слідкує та реагує на те, що відбувається між учасниками. Перш за все, фасилітатор піклується про почуття безпеки учасників та формує почуття довіри - як до себе (як фасилітатора), так і до інших людей, які беруть участь у зустрічі.

На початку він/вона дає учасникам можливість познайомитись та чітко показує ціль і тему тренінгу, запитує про очікування та встановлює правила роботи групи. Далі, фасилітатор використовує техніки групової роботи для посилення взаємної довіри та позитивних взаємин між учасниками. Він/вона запрошує людей поговорити в парах чи попрацювати у малих групах. Коли він/вона помічає готовність учасників, він/вона запрошує їх виступити перед усією групою. Фасилітатор вміло мобілізує (не примушує!) кожну особу говорити. Він/вона застосовує інтеграційні вправи та льодоколи (для більш детальної інформації див. відповідний розділ).

Він/вона весь час уважно спостерігає за учасниками та їхніми інтеракціями та втручається за необхідності. Якщо дуже багато учасників говорять одночасно, фасилітатор повинен дати слово конкретному учаснику. Якщо є одна людина, яка має тверде переконання та намагається нав'язати його іншим - фасилітатор повинен заохотити інших учасників висловити свої точки зору. Якщо учасник не може чітко висловити свої думки чи точки зору - фасилітатор парафразує його/її твердження. І, звичайно, фасилітатор ставить якомога більше запитань (відкриті питання дозволяють отримати більш розширені відповіді).

3. Люди

Під час проведення тренінгу. Вам потрібно дивитись на учасників не лише як на групу, але й на кожного зокрема.

Подивіться мурашник. Зазвичай ми дивимось на мурашник на відстані та бачимо багато маленьких точок, які постійно рухаються. Ми не помічаємо окремих мурашок, хоча потрібен лише момент концентрації та уваги, щоб усвідомити, що кожна рухається у своєму напрямку. Подібна ситуація може статися під час тренінгу. Ми можемо витратити так багато часу і зусиль, фокусуючись на групі як цілому, що навіть не зауважимо окремих людей. Хтось може втомитися, хтось може бути нетерплячим, комусь холодно, хтось не задоволений. Список можна продовжувати.

Добра новина полягає в тому, що з часом потреби чи поведінка окремих учасників будуть впливати на решту групи, і тоді буде легше помітити окрему проблему. Хтось, кому холодно, ймовірно, це скаже; Незадоволена людина може, ймовірно, почати критикувати ваші твердження чи іншого учасника. Однак фокус у тому, щоб зауважити це раніше і відповідно відреагувати. (Наприклад, краще запитати, чи треба виключити кондиціонер, або, якщо потрібно, пояснити щось більш детально, а не чекати на реакцію). Уважне спостереження за людьми та увага не лише до того, що вони говорять, але і до мови тіла, дуже допоможе у цьому. Те, як ми сидимо на стільці, вираз наших облич чи наші жести говорить багато про нас. І переважно говорить правду. Мову тіла дуже важко контролювати. Тому пам'ятайте, що мова тіла може бути вашим союзником.

Пам'ятайте, кожен з вищезгаданих аспектів однаково важливий. Якщо фасилітатор звертає ретельну (і бажано однакову) увагу на кожного із них, зустріч або тренінг буде успішним.

Ваше позитивне ставлення, енергія, відданість та гнучкість можуть допомогти. Подумайте про групову роботу так, ніби це цікава подорож чи екскурсія. Ви, фасилітатор, знаєте напрямок і те, що може статися по дорозі. В той час як учасники шукають нових та часом дивовижних речей під час подорожі. Ви можете навіть залишити їм стежку, яка поведе їх до того часу, поки вона не зверне від мети, ви можете з цікавістю слідувати за ними.

3.5.5. Техніки фасилітації

Ви вже знаєте про завдання фасилітатора. Зараз ви дізнаєтесь про техніки фасилітації, які допоможуть вам проводити зустріч чи тренінг. Кожна з цих технік може бути корисною, однак ви будете використовувати їх з різною частотою. Пам'ятайте, ваш вибір технік буде залежати передусім від потреб групи.

1. Постановка запитань

Питання є найбільш важливим інструментом в руках фасилітатора. Вони дозволяють вам збирати інформацію, шукати рішення та формувати взаєморозуміння.

Коли ми ставимо запитання?

На кожному етапі роботи групи.

З якою метою?

- Щоб отримати інформацію;
- Щоб прояснити сумніви та непорозуміння;
- Щоб заохотити учасників шукати рішення;
- Щоб проаналізувати можливі очікування чи пропоновані рішення.

Як?

Ставте запитання з метою. Використовуйте переважно відкриті запитання, починаючи із слів: «Що?», «хто?», «для чого?», «коли?», «чому?» та «як?» Постановку відкритих запитань можна порівняти з риболовлю за допомогою невода і намаганням піймати якомога більше різної риби. Риболовля подібна до збору інформації. Таким чином ви можете зібрати багато інформації. Ви також заохочуєте учасників думати, просуватися глибше та співпрацювати.

Використовуйте закриті запитання у ситуаціях, коли вам потрібна конкретна інформація. Закрите питання - це питання, яке починається словом «чи» та веде до відповіді «так», «ні», «я не знаю». У цьому випадку ми також можемо використати метафору з риболовлю. Цього разу ви ідете на риболовлю з вудкою та намагаєтесь впіймати лише одну рибу. Ви отримуєте дуже конкретну відповідь на конкретне запитання.

2. Парафраз

Парафраз - це повторення того, що ми зрозуміли або того, що сказала друга людина іншими словами. Це не повинно бути підсумовування проблеми чи її інтерпретація. Це повинно включати лише те, що було сказано. Парафразуючи не засуджуйте і не оцінюйте твердження, яке ви почули.

Коли використовувати парафраз?

- Щоб показати, що ви слухаєте і концентруєтесь на тому, що говорить учасник;
- Щоб перевірити, наскільки добре ви зрозуміли його/її наміри (якщо ви зрозуміли неправильно, учасник/-ця має можливість пояснити);
- Щоб тримати розмову організованою та фокусувати учасників на проблемі, яка обговорюється;
- Щоб підкреслити інтерес та розуміння учасників та заохотити їх продовжувати висловлюватися;
- Щоб зробити висловлювання учасників більш зрозумілими для групи.

Як?

Повторіть своїми словами те, що ви зрозуміли зі слів учасника/-ці. Наприклад, скажіть: *Якщо я правильно розумію..., Було сказано, що... ти маєш на увазі..., Я розумію, що ти питаєш про ...*

Парафразуйте тоді, коли ви не повністю розумієте твердження учасника/-ці та не впевнені щодо його/її намірів. Використовуйте це також коли ви не впевнені, чи всі у групі почули чи зрозуміли учасника/-цю.

3. Підтвердження

Дайте учаснику/-ці підтвердження того, що ви уважно слухаєте та хочете, щоб він/вона продовжували говорити.

Коли підтверджувати?

- На початку зустрічі;
- Після учасника/-ці, який/яка рідко говорить.

З якою метою?

- Щоб заохотити менш активних учасників до більшої участі;
- Щоб показати своє зацікавлення.

Як?

Покажіть своє зацікавлення, використовуючи невербальні сигнали, такі як кивок головою, поворот голови до того, хто говорить, зоровий контакт, усмішка. Не забувайте також використовувати вербальне підтвердження - як коротке («ага», «так», «так, я розумію»), так і складніше («Чи хочеш ти сказати ще щось?»).

4. Балансування

Балансувати означає заохочувати людей, які до цього часу нічого не сказали чи говорили дуже мало, говорити та висловлювати свої думки та ідеї. Використовуючи цю техніку, ви даєте чіткий сигнал, що усі погляди групи є важливими і що кожен має право висловити свою думку.

Коли використовувати техніку балансування?

- На початку, коли не всі учасники почуваються комфортно, щоб говорити.
- Якщо під час дискусії домінує невелика група людей.

Як?

Скажіть: Ми вже чули думки двох людей. Хто може запропонувати інший погляд на проблему? Що інші думають про те, що щойно сказав Петро? Зараз ми почули аргументи Анни та Данила, чи хтось має іншу точку зору?

5. Дати слово

Дати слово - це процедура, яка допомагає організувати дискусію.

Коли давати слово?

- Коли група стає хаотичною і всі говорять одночасно.

Як?

Крок 1: Скажіть: *«Підніміть, будь ласка, руки ті, хто хоче щось сказати».*

Крок 2: Скажіть: *«Я бачу, що чотири людини хочуть щось сказати: Анна, Людмила, Георгій та Адам. Кожен з вас зможе висловитись у такому порядку».*

Крок 3: Коли Анна закінчить, скажіть: *«Людмילו, тепер твоя черга говорити»*

Крок 4: Коли закінчить остання особа, запитайте, чи хтось іще хотів би щось додати.

6. Підсумовування

Підсумувати означає повторити найбільш важливі проблеми, думки, ідеї чи емоції, які з'явилися під час окремих етапів роботи групи.

Коли підсумовувати?

- Наприкінці окремого етапу роботи групи;
- Наприкінці роботи групи.

З якою метою?

- Для того, щоб зібрати найбільш важливі факти та переконатися, що усі розуміють;
- Щоб показати прогрес та заохотити до подальших зусиль;
- Щоб переконатися, що усі важливі речі у цій частині зустрічі обговорені, що значить що можна переходити до наступного завдання.

Як?

Зазначте найбільш важливі проблеми, які виникли. Переконайтеся, що ви обговорили усі важливі речі. Наприклад, ви можете сказати приблизно таке: *«Мені здається, що основними думками, які тут прозвучали є...»* або *«Я думаю, що найбільш важливі проблеми, які були підняті до цього часу - це...»* або просто: *«Чи я нічого не забув/-ла?»*

3.6. Як ми вчимося і Що нас мотивує

3.6.1. Як зробити, щоб люди вчитися

Вашою роботою як тренера є не лише підготувати план тренінгу та його проведення, але також мотивувати учасників та заохотити їх до включення під час усіх сесій. Є декілька методів та видів діяльності, які ви можете виконати для того, щоб більше мотивувати учасників та заохотити до навчання.

Вплив учасників на цілі та тему тренінгу

Учасники будуть почуватися більш мотивованими, якщо вони можуть впливати на цілі та тему тренінгу, а також можливість вибрати, які методи навчання будуть для них кращими.

Щоб цього досягти:

- Запитайте учасників, про що вони найбільше хочуть дізнатися і як вони хочуть використовувати нові знання та вміння після тренінгу. Візьміть до уваги їхні потреби під час планування тренінгу;
- Реагуйте на поточні потреби учасників, якщо вони висловлюють їх під час тренінгу. Наприклад, прохання про додаткові перерви, якщо вони почувуються втомленими.

Цікаві та привабливі завдання

Учасники будуть більш включеними до роботи, якщо завдання, які ви пропонуєте, відрізняються від звичних та потребують зусиль. Пам'ятайте, що завдання не повинні бути складними настільки, що учасники не зможуть їх виконати.

Щоб цього досягти:

- Перед тренінгом визначте рівень компетенцій учасників;
- Якщо рівень компетенцій учасників є різним, підготуйте завдання, які відрізняються по складності.

Безпечна атмосфера

Учасники більш ймовірно будуть залученими, якщо вони почувуються безпечно під час тренінгу. Вони можуть мати більше бажання експериментувати з інноваційними ідеями. Вони будуть більш охоче висловлювати свої думки.

Щоб цього досягти:

- Дайте учасникам можливість познайомитись одне з одним. Чим краще вони знають одне одного, тим більше довіри вони матимуть одне до одного;
- Обмежте змагання. Запропонуйте методи, які вимагають співпраці;
- Разом з учасниками встановіть правила, щоб вони знали, що від них очікують і яка поведінка від них очікується;
- Підтримуйте учасників, коли вони постають перед труднощами, які не можуть подолати без допомоги. Заохочуйте учасників допомагати одне одному.

Ваше позитивне ставлення

Ви можете також впливати на мотивацію учасників своїм ставленням під час тренінгу. Учасники будуть більш мотивованими, якщо ви покажете, що ви також мотивовані.

Щоб цього досягти:

- Висловлюйте своє задоволення від того, що вдалося досягнути під час тренінгу;
- Показуйте учасникам, що ви зацікавлені у темі тренінгу, що ви компетентні у цій сфері і що вам подобається те, що ви робите;
- Демонструйте повагу до учасників та допомагайте їм зустрічати труднощі, переконавшись, що вони почувуються комфортно у приміщенні для тренінгу, і надаючи їм високоякісні матеріали та обладнання.

Підхід до навчання дорослих сильно допоможе. Ви повинні взяти це до уваги під час розробки та проведення тренінгу.

Як вже було згадано, люди вчаться більш ефективно, коли вони мотивовані. Водночас, ми також маємо пам'ятати, що **люди вчаться ефективно у різні способи** - одним людям подобається вчитись разом з іншими, інші надають перевагу індивідуальному навчанню. Деякі хочуть вчитись на практиці, коли вони мають можливість спробувати щось самостійно. Інші потребують більше теорії, фактів, цифр. Люди також відрізняються за системами органів чуттів. Система органів чуттів визначає, як ми сприймаємо світ довкола нас і яку інформацію ми найкраще помічаємо та запам'ятовуємо. Вона також детермінує нашу персональну стратегію навчання. Є три різновиди систем:

- **Візуальна система** - Ми найкраще запам'ятовуємо, коли ми щось бачимо (наприклад, таблиці, інфографіку, діаграми, малюнки, відео);
- **Аудіальна система** - Ми найкраще запам'ятовуємо, коли щось чуємо (наприклад, коли ми слухаємо інших чи себе, коли ми розмовляємо з іншими, коли довкола немає звуків, які нас відволікають, коли ми читаємо чи думаємо вголос);
- **Кінестетична система** - Ми найкраще запам'ятовуємо, коли можемо доторкнутися / відчутти / спробувати (наприклад, емоції, які ми відчуваємо коли торкаємось інших).

Базуючись на цих та інших висновках щодо освіти дорослих, Девід Колб, американський теоретик навчання, описав найбільш ефективну модель навчання, яку називають Циклом Колба. Цикл складається із чотирьох фаз.

Перша фаза - **досвід**. У цій фазі учасники тренінгу мають можливість отримати досвід чогось. Наприклад, вони беруть участь у вправі, дискусії, рольовій грі, розробці кейсів - будь якій діяльності, яка дає їм можливість (А) спробувати щось нове та (Б) скористатися власним досвідом (знаннями, навичками та ставленнями). Ця фаза особливо важлива для людей, які навчаються на практиці та які віддають перевагу кінестетичній системі навчання.

Друга фаза - **рефлексійне спостереження**. Ця фаза дає учасникам можливість відрефлексувати діяльність, яку вони щойно завершили. В результаті люди не лише мають можливість висловитися, але також розуміють мету вправи (та свої зусилля!). Це також формує взаємну довіру між учасниками та тренерами.

Третя фаза - **абстрактна концептуалізація**. Ця фаза іде після рефлексійного спостереження та підводить групу до загальних висновків. Наприклад, якщо учасники вже обговорили, як вони поводитись, вони можуть обговорити як люди поведуться загалом. Роль тренера полягає в тому, щоб допомогти учасникам самостійно дійти до цього, стимулюючи дискусію та ставлячи запитання. Коли більшість ключових висновків вже згадано, тренер переходить до ключових фактів та цифр.

Однак, це повинно відбуватись дуже коротко і супроводжуватись графіками, зображеннями чи презентацією у PowerPoint . Ця фаза особливо цінна для тих, кому потрібно більше теорії.

Четверта фаза - **активне експериментування**. Вона дає можливість учасникам спробувати зробити те, чому вони навчилися і застосувати нові знання та навички для власних потреб. Це переважно складається з індивідуальної роботи, яка дає можливість одночасно отримати інший досвід. Ця фаза є першим кроком до застосування нових знань та навичок, яке повинно продовжитись після тренінгу. Вона також особливо корисна для людей, які краще вчаться на практиці і на конкретних діях.

Усі фази є необхідними і рекомендованими до використання у описаному вище порядку. Розробляючи цілий тренінг та кожну тренінгову сесію відповідно до цієї методології, ми можемо забезпечити ефективне навчання учасників.

Двома типами навчання є активне та пасивне навчання. Пасивне навчання включає такі види діяльності як слухання виступів та читання книжок. Активне навчання дозволяє людям включатись у те, чому вони повинні навчитись, наприклад, через рольові ігри, дискусії та презентації учасників. Хоча люди краще запам'ятовують речі тоді, коли вони включені у «справжній» досвід, досвід сам по собі далеко не заведе. Ми повинні також рефлексувати над нашим досвідом та узагальнювати його.

3.7. Про що треба пам'ятати, працюючи з молоддю

Метою цього посібника є дати базове розуміння того, про що треба пам'ятати, працюючи з молоддю. Багато вже було написано про психологічні та педагогічні аспекти взаємодії з молодими людьми. Ми не можемо охопити увесь матеріал. Однак, ми бачимо потребу звернути увагу на наступні аспекти, які можуть допомогти вам у підготовці до організації навчання.

3.7.1. Особливі потреби та проблеми молоді.

Як ви, мабуть, пам'ятаєте з ваших підліткових років, дорослішання означає постійний пошук себе та власної ідентичності. Це також час, коли ми починаємо створювати власну систему цінностей, яка може вплинути на решту життя. Зазвичай це дуже складний час, і часом він пов'язаний з відчуттями покинутості та незгоди. Молоді люди дуже часто опиняються наодинці зі своїми внутрішніми конфліктами та мають сумніви стосовно себе. Молодь відчайдушно прагне схвалення з боку інших, одночасно прагнучи до незалежності. Частиною цього процесу є випробовування рамок інших та намагання боротися зі всім і з кожним, хто хоче обмежити їхню свободу. Схвалення однолітками часто більш важливе, ніж повага до себе. Тому найбільшим викликом для молодих людей є конфронтація між ідеальним та реальним «Я». Молоді люди хочуть бути настільки ідеальними, наскільки вони можуть собі це уявити, щоб отримати потрібне схвалення від інших.

Багато з них мають ідолів. Молоді дівчата мріють бути художницями, акторками чи співачками, молоді хлопці - відомими спортсменами чи музикантами. Працюючи з молоддю, ви повинні розпізнавати цей спосіб мислення і те, що для них непросто прийняти відмінність між їхнім ідеальним та реальним «Я».

Для того, щоб допомогти вам запам'ятати та прийняти те, як молоді люди діють та мислять, спробуйте виконати таку вправу:

Уявіть, що час повернули назад і ви рухаєтесь у минуле. Вам знову 14 років. Подумайте, що було найбільш важливим для вас тоді? Тепер запишіть три речі, які є найбільш важливими для вас, проранжувавши їх від одного до трьох.

Подумайте про те, чи ваші відповіді будуть подібними до тих, які дали б сьогоднішні 14-річні люди? Я думаю, що так. Просто запитайте групу 14-річок, що є найбільш важливим для них у їхньому житті.

Зараз подумайте про те, що є найбільш важливим для вас у вашому житті сьогодні. Тепер запишіть три речі, які є найбільш важливими для вас, проранжувавши їх від одного до трьох.

Чи ви бачите відмінності? Я закладаюся, що навіть якщо якісь із речей є ідентичними, вони не є так само важливими для вас, як були, коли вам було 14.

Чому?

«Працюючи з молоддю, не робіть помилки, говорячи, що ваші цінності є вищими від їхніх. Ви не можете комунікувати з молоддю на рівні цінностей».

Zdisław Hofann, Teacher & Trainer, Volunteering Development Foundation

Наші цінності змінюються, і чим старшими ми стаємо, тим більше вони еволюціонують. Дуже складно об'єднатися з кимось на основі цінностей. Найбільші конфлікти, що виникають, стосуються різниці у цінностях.

Найбільші конфлікти поколінь зазвичай трапляються між найближчими поколіннями з точки зору віку. Зазвичай старші не розуміють молодших. Так було давно і так є зараз. Конфлікти поколінь є сильнішими в цивілізаціях, які вирізняються стабільною економікою, яка розвивається. Конфліктів поколінь не існує лише там, де є багато небезпек, які можуть вплинути на дану цивілізацію.

3.7.2. Як налагодити зв'язок з молоддю?

Через...

... побудову взаємовідносин. Навіть якщо ви не погоджуєтесь з цінностями іншої людини, ніколи не здавайтесь у побудові стосунків між вами двома. Намагайтесь знайти щось, що у вас спільне, наприклад, інтереси чи завдання, які можуть допомогти вам поєднатися.

Намагайтесь робити речі разом і створювати спільний досвід (наприклад, співати, танцювати, грати). Оберіть діяльність, яку особа/група може легко виконувати.

... прийняття інших людей такими, якими вони є. Це не означає, що ми повинні приймати певну поведінку. Прийняття людини не слід змішувати з прийняттям її поведінки.

Намагайтесь не оцінювати людину, яка перед вами. Знайте, що перше враження не завжди може бути правдою. Ви не можете створити повну картину даної людини, виходячи з її поведінки.

... не виявляючи ваші очікування від цієї людини, оскільки він / вона можуть відчувати себе перевантаженими. Бути справжніми, не грати роль. Показувати людині, ким ви є насправді, особливо дітям, у яких є дуже добре розвинутий інстинкт відчуття фальші.

... демонструючи емпатію і намагаючись побачити ситуації з перспективи іншої людини.

... фокусуючись на тому, що є **тут і зараз**, на людині, яка перед вами. Будьте позитивними та приділяйте всю вашу увагу людині чи групі. Це допоможе вам уникнути припущень щодо людини, яка перед вами.

... намагаючись зосередитись, не роблячи це занадто очевидно, на людині з групи, яка може бути найбільш вразливою, або на лідері групи.

3.7.3. Робота з великою групою

Складніше налагодити зв'язок з великими групами. Тому вам потрібно використовувати окремі техніки, які вам допоможуть. Стосунки, які ви будujete з групою, не можуть бути занадто глибокими, особливо якщо майстерня, яку ви збираєтесь проводити, триватиме лише декілька годин. Попри це, намагайтесь побудувати добру атмосферу.

Приклади таких технік можна знайти у розділі сценаріїв цього посібника. Оберіть такі, які, на вашу думку, будуть найбільш веселими і таким чином створять добру атмосферу і додадуть енергії. Більше посилань на документи з енерджайзерами та сценаріями для побудови команди ви також можете знайти на сторінці YourKITE : www.yourkite.org

3.7.4. Що допомагає молодим людям навчатися?

Говоріть коротко

Пам'ятайте, що люди мають обмежену можливість концентрації і ця можливість пропорційна вікові. Молодшим учасникам складніше залишатись сфокусованими.

Тому, думайте про досягнення мети вашої майстерні за максимально короткий час, і плануйте достатньо перерв та енерджайзерів, щоб учасники залишались включеними. Тому, думайте про досягнення мети вашої майстерні за максимально короткий час, і плануйте достатньо перерв та енерджайзерів, щоб учасники залишались включеними.

Додайте інтерактивності

Як вже було згадано, найкращим способом навчання молодих людей є досвід. Тому, майстерня, якуви готуєте, повинна тримати учасників максимально включеними. Якщо вам треба зробити презентацію, намагайтесь зробити її короткою, не більше, ніж 10 хвилин. Якщо ваші учасники-підлітки починають втрачати інтерес до того, що ви говорите, значить прийшов час змінити вид діяльності та активізувати учасників. Проведіть швидку гру, щоб учасники порухались. Те ж саме стосується вправ, які потребують більше часу на виконання, наприклад, малювання постерів. Дайте можливість учасникам зробити перерву та дати їм порухатись.

Дозвольте їм взяти відповідальність

Це не означає, що ви повинні дозволити учасникам проводити майстерню самостійно. Це означає, що ви повинні виконувати роль фасилітатора, щонайменше в окремих частинах майстерні, і скеровувати учасників, не сильно їм перешкоджаючи. З'ясуйте, які в учасників думки та ідеї, запитавши в групі, або індивідуально, що вони думають чи відчувають, чи є у них інші ідеї та чи зробили б вони щось інакше.

Дайте їм можливість почуватись безпечно

Ми найкраще вчимося тоді, коли відчуваємось в безпеці - це дозволяє нам ризикувати, пробувати нові речі та досліджувати нові ідеї. Почуття безпеки у групі особливо важливе для молодих людей, оскільки це прямо впливатиме на рівень активності під час майстерні. Важливо пам'ятати, що те, що примушує людину почуватись безпечно, залежить від людини. Однак, є декілька рекомендацій, які можуть допомогти створити «безпечний простір».

1. **Допоможіть учасникам познайомитись одне з одним.** Побудуйте позитивну та довірливу атмосферу, граючи з учасниками в ігри на імена. (див. сценарії для початку). Також давайте їм невеликі групові завдання і намагайтесь змішувати групу якомога частіше.
2. **Робіть групи різних розмірів.** Для багатьох молодих людей простіше висловлюватись у парі або в малій групі. Однак, деякі люди віддають перевагу безликим великим групам. Подивіться, як учасники реагують на різні розміри груп та зробіть відповідні уточнення.
3. **Сформуйте довіру власною роллю.** Учасники можуть проектувати на вас своє розуміння шкільного вчителя. Допоможіть їм зрозуміти, що таке майстерня, розширення можливостей, що учасники самі повинні бути активними, і що чим активнішими вони є, тим більше вони можуть навчитися. Покажіть їм, що ви за людина. Розкажіть їм що-небудь про себе, що ви робите, яке у вас хобі. Намагайтесь створити добру атмосферу, усміхайтесь та жартуйте.
4. **Розробіть контракт із групою.** Обговоріть з групою, як вони хочуть працювати разом. Пам'ятайте, будь ласка, що формування правил може тривати довше з молодими людьми, оскільки вам також необхідно обговорити, чому окремі правила є важливими (зверніться до сторінки контракту). Будьте послідовними та не допускайте винятків із правил, інакше ви ризикуєте втратити повагу групи.
5. **Переконайтесь, що учасники розуміють цілі майстерні та окремих завдань.** Важливо, щоб молоді люди, а в цьому випадку й дорослі, знали переваги, які їм дасть навчання. В цьому допоможуть приклади із реального життя про те, як і де вони можуть застосувати нові знання та вміння. На відміну від дітей, які часто вчаться для задоволення від навчання, молоді люди, подібно до дорослих, потребують причину, щоб чогось навчитися.

Будьте гнучкими

Вам потрібно добре підготуватись до майстерні та мати чітке бачення структури, щоб зробити її привабливою. Однак, ви повинні бути також досить гнучкими, щоб адаптувати програму майстерні до неочікуваних ситуацій. Уникайте дотримання запланованої програми будь-якою ціною. Переконайтесь, що у вас є додаткові завдання в запасі, і що ви знаєте, що можна опустити, якщо ви вибиваєтесь із часу.

Створіть спорідненість

Намагайтесь бути симпатичними. Якщо група вас не любить, вона не буде з вами працювати. Тому будьте дружніми із самого початку, жартуйте та усміхайтесь. Говоріть з молодими людьми під час перерв та враховуйте їхні побоювання, якщо такі виникають. Це добра нагода краще вивчити їхні імена та, можливо, показати, що у вас є спільного. Це не означає, що ви повинні бути на їхній стороні, якщо у них виникнуть конфлікти з іншими учасниками. Вислухайте їх та дозвольте їм висловити свою позицію. Далі покажіть їм точку зору інших.

Давайте позитивний зворотний зв'язок

Молоді люди хочуть отримувати похвалу та схвалення. Позитивний зворотний зв'язок для них дуже важливий. Якщо вони люблять і поважають вас, вони високо оцінять ваше схвалення. Тому давайте зворотний зв'язок групі після кожного завдання та наприкінці майстерні.

3.8. Управління складною поведінкою

Кожна людина, яка проводить майстерні, рано чи пізно може стикнутись із ситуацією, де їй потрібно буде справлятися із складною поведінкою. Йдеться про «поведінку», а не про людей, оскільки зазвичай люди не хочуть причинити іншим ніякої шкоди. Однак, вони приходять з певним багажем із зовнішнього світу, з-за меж тренінгової кімнати, який може вплинути на їхню поведінку. У вас може бути хтось, хто щойно посварився із дівчиною, має проблеми вдома тощо. Це трапляється як з дорослими, так і з молоддю.

Навіть більше, можливо також, що тренер сам викликає «складну поведінку» в групі, сказавши чи зробивши щось неналежне. Ви можете, наприклад, виключити когось із дискусії, сказавши, наприклад, «... Ти вже сказав достатньо». Таке твердження може розтривожити цілу групу. Далі, недостатній час на інтеграцію, може призвести до того, що люди не будуть почуватися досить комфортно, щоб ділитись інформацією одне з одним. Можна обрати неправильний енерджайзер, який, наприклад, вимагає фізичного контакту, а хтось не хоче брати в цьому участь, але інші намагаються примусити цю людину тощо. Окрім того, важливо обрати правильні тренінгові методи. Під час виконання рольової гри, можливості прояву «проблемної поведінки» виникають набагато частіше, ніж під час фасилітованої дискусії, коли ми маємо більше контролю над ходом вправи, і, відповідно, над учасниками.

Загалом, є багато причин проявів складної поведінки. Для того, щоб запобігти цьому, вам необхідно дуже добре підготуватись до майстерні, провести необхідні дослідження, щоб краще відповісти на потреби учасників та передбачити можливі перешкоди. Однак, незважаючи на те, наскільки добре ви підготовані, завжди є місце для чогось неочікуваного. Тому ми радимо ознайомитись із техніками роботи із складною поведінкою.

3.8.1. Непряме і пряме втручання

Виходячи із «складної поведінки», яку демонструє учасник, вам потрібно обрати дії, які ви можете вчинити як тренер. Під час майстерні тренер може зробити наступне:

Моніторинг - це діяльність, що триває у часі, і яка не вимагає від тренера більше, ніж спостереження за процесом майстерні. Спостереження за групою та окремими учасниками, їхніми реакціями один на одного, на вправи та на тренера. Коли реєструється певна поведінка, яка може негативно вплинути на процес, тренер повинен застосувати техніки непрямого втручання. Ці техніки стосуються роботи довкола «проблемної поведінки», без привертання уваги групи до того, що ви щось із цим робите.

Можна зробити таке:

Зоровий контакт - часто достатньо просто встановити зоровий контакт з людиною, яка перешкоджає.

Підійти ближче – якщо зоровий контакт не допомагає, наступним кроком є підійти ближче до учасника та продовжувати тренінг, удаючи, що нічого не сталося.

Мовчання - замовкнути на хвилину, почекати, поки учасник сам зрозуміє, що він/вона є причиною мовчання/паузи.

Назвати людину на ім'я, встановити зоровий контакт і потім замовкнути – зробіть це все одночасно і чекайте на реакцію людини.

Змінити структуру майстерні – ви можете змінити планування кімнати, те, як люди сидять або з ким вони сидять та працюють у групі. Навіть більше, ви можете спробувати зробити людину, чия поведінка спричиняє проблеми, вашим помічником.

Зазвичай вищезазначені кроки допомагають у більшості ситуацій для вирішення проблем. Однак, якщо усе вищезазначене не допомогло, вам потрібно перейти до **прямого втручання**. Пам'ятайте, будь ласка, що найважливішим є досягнення цілей тренінгу та забезпечення безпеки учасників. Тому, перед тим, як прийняти рішення про пряме втручання, подумайте, чи привертання уваги інших до «проблемної поведінки» дозволить вам продовжити реалізацію цілей, не витрачаючи занадто багато часу в порівнянні з початковою запланованою програмою. Загалом, можна сказати, що щось є проблемою тоді, коли воно не дозволяє нам реалізувати цілі майстерні. Пряме втручання

може зводитись до того, щоб поговорити з людиною під час перерви, а якщо це не допомагає - повернути увагу групи до проблеми. Тобто поговорити з людиною перед групою, або попросити групу висловитися. Останній і фінальний крок, якщо це все не допомогло - **глибоке втручання**. У цій ситуації ви знаєте, що реалізація цілей майстерні більше не є можливою. Вам потрібно зупинити майстерню, попросити людину покинути приміщення або піти самому. Цей останній крок не трапляється часто, і треба зробити все (див. попередні кроки) для того, щоб уникнути такої ситуації.

3.9 Як отримати досвід

Якщо ви хочете створити та провести чудову майстерню, вам потрібно попрактикуватися. Чим більше майстерень ви проводите, тим більш впевнено ви почуватиметеся у ролі тренера, і тим простіше вам буде розробити правильну майстерню для правильного типу групи.

На початку ви можливо не зможете заробляти грошей від проведення майстерень, але це все про досвід. Коли люди розуміють, що ви робите добру роботу, гроші і визнання прийдуть.

Але як знайти можливості для практики?

Говоріть!

Говоріть іншим про майстерні, які ви проводите, або які хочете проводити. Говоріть не лише друзям та рідним, але також незнайомцям, яких ви зустрічаєте. Ви ніколи не знаєте, можливо ви наштовхнетеся на людину, яка просто може потребувати того, що ви пропонуєте, або хто має якісь ідеї про те, як реалізувати ваші плани. Ваші друзі та рідні також можуть бути цінним джерелом підтримки та інформації. Чим з більшою кількістю людей ви поговорите про ваші цілі, тим більше інформації ви отримаєте про те, як їх реалізувати. Використовуйте також ваші сторінки в соціальних мережах, щоб говорити.

Шукайте в інтернеті!

Перевіряйте можливості для волонтерства в інтернеті. Є багато неурядових організацій, які потребують людей, що хочуть долучитися та поділитись своїми знаннями з іншими. Використовуйте пошукові системи або перевіряйте різні сторінки у вашій країні та закордоном, де неурядові організації чи інші інституції шукають допомоги.

Запитуйте!

Ви можете відвідати місцеву школу чи навіть свою стару школу, де вас ще можуть пам'ятати, та запитати, чи потрібні їм там майстерні для молоді. Іншими добрими місцями для того, щоб запитати, є бібліотеки, молодіжні та культурні центри. Ви можете також запитати у будинках дитини. Пам'ятайте, що усі ці місця мають правила та регламент, що може вимагати від вас надати рекомендації та інформацію про себе, якщо вам запропонують провести там майстерню.

Будуйте довіру!

Для того, щоб побудувати довіру, доброю ідеєю є створити профіль у LinkedIn, де ви можете згадати майстерні, які ви можете провести, можливо навіть додати документ з вашим портфоліо майстерень. Не забудьте робити фотографії на ваших майстернях, які ви також можете додати до профілю. По-надто, ви можете приєднатись до різноманітних доступних груп на LinkedIn, пов'язаних із проведенням тренінгів, де ви можете отримати подальші знання та показати себе як бажаного тренера. Інші соціальні мережі, такі як Facebook, дають можливість приєднатись до груп, пов'язаних із тренінгами, на національному чи міжнародному рівні. Згадайте свої тренінги та/або вашу готовність проводити майстерні також на ваших власних сторінках у соціальних мережах. Можливо хтось побачить ваш пост та запропонує свою допомогу, або висловить зацікавлення в тому, щоб дати вам необхідний досвід.

Якщо ви хочете, щоб інформація про вас та про тренінги, які ви можете проводити, була доступна також мовою вашої країни, ви можете створити свій веб-сайт або блог на Wordpress. Або навіть простіше, використати платформи, які дозволяють вам створювати блоги безкоштовно.

Не забудьте додати онлайн-лінк на ваш профіль у LinkedIn та/або ваш блог у своє резюме.

ЧАСТИНА Б

**Відкриваємо
теорію для
сценаріїв**

РОЗДІЛ 4 Медіа та комунікація

4.1. Вступ

4.1.1. Сторітелінг та комунікація

Люди розповідали історії задовго до того, як винайшли письмо. Перші історії документувались на стінах печер, щоб пам'ятати та передавати великі досягнення та магичні казки. Історії можна розповідати по-різному: через усні розповіді, музику, танці чи навіть татування. З новою ерою прийшла можливість записувати історії на папері, каміннях, кераміці, а пізніше - на цифрових платформах.

4.1.2. Що таке сторітелінг і чому він такий важливий?

Сторітелінг - це мистецтво розповіді історій. В той час як історії - це послідовність подій, які включають персонажів і мають певну структуру. Подібно до традиційних казок, які починаються зі слів «Колись давно...» та закінчуються «І потім вони жили довго та щасливо».

Що ж це має спільного з бізнесом та підприємництвом? - може хтось запитати. Багато.

Наше життя - це історія. І коли ми помираємо, все, що залишається - це історії: єдина річ, яка нагадує, єдина річ, яку будуть пам'ятати.

Зв'язок з бізнесом все ще незрозумілий. Чому ми розповідаємо казки, коли хочемо серйозно говорити про те, що ми робимо?

Знову ж таки, тому що люди пам'ятають історії. І це саме те, що нам потрібно сьогодні - щоб нас пам'ятали у насиченому потоці інформації. Історії часто ґрунтуються на досвіді, але, як ви помітили, навчання через досвід не відбувається автоматично. Зазвичай перетворення досвіду в історію і передача її іншим допомагає нам краще запам'ятати. Лише тоді автор сам розуміє цінність окремого досвіду. Ось чому сторітелінг є надзвичайно ефективним навчальним інструментом.

4.1.3. Роль сторітелінгу в підприємстві

Коли ви починаєте власний бізнес, перша річ, про яку слід подумати - це ваші клієнти. Хто вони і чому їм потрібно те, що ви пропонуєте? Дуже важливо залучати ваших клієнтів, вивчати їхні потреби та робити так, щоб вони запам'ятали вас та ваші меседжі.

Це сфера, де сторітелінг стає особливо корисним. Слухання людини, яка розповідає історію, може створити сильні особисті зв'язки між аудиторією та меседжем. Це може сприяти розв'язанню інноваційних проблем та спільному розумінню майбутніх амбіцій.

Всесвітньо відомий науковець у сфері підприємництва, професор Біл Гартнер, стверджує, що його студенти більше навчаються від підприємців, яких запрошують на заняття, ніж від традиційних лекцій. Особисті історії успіхів та невдач краще вчать студентів про реальні життєві виклики, ніж будь-яка теорія.

Як підприємцеві, вам буде потрібно доносити ваші ідеї, продукти та послуги до ваших клієнтів щодня. Але не лише до клієнтів, а також до акціонерів, партнерів, інвесторів та членів вашої команди. Лише добра історія може прив'язати їх до вашого продукту. Багато підприємців, особливо у технічній галузі, привертають увагу аудиторії розючими фактами. Але у вас не завжди будуть під рукою розючі факти. Окрім того, люди не завжди приймають раціональні рішення. Але вони люблять історії.

4.1.4. Пошук роботи

Добрі навички сторітелінгу є перевагою, незалежно від професії. Тому, шукаючи роботу, дуже важливо виділятися на фоні сотень претендентів з однаковими резюме та нудними мотиваційними листами. Тут на допомогу приходить мистецтво сторітелінгу. Вміння розповісти історію про своє життя є однією з найбільш бажаних навичок сучасного ринку праці.

Гуру сторітелінгу Девід Крабб дає поради, як отримати роботу через добру історію під час інтерв'ю. Коли інтерв'юер попросить вас коротко розповісти про себе, дотримуйтесь такого порядку:

1. Вступ

Візьміть ситуацію у свої руки та доведіть інтерв'юєрові, що вас варто вислухати. Коротко розкажіть про ваші попередні посади та пристрасть до нової роботи.

2. Провокативний випадок

Поділіться чимось особистим, може навіть зворушливим. Корисно буде показати легку вразливість. Ви можете розповісти, як ви справді почувались на попередній роботі.

3. Сильні аргументи

Це частина, у якій ви переходите до конкретики щодо деталей та робите їх пам'ятними для інтерв'юєра. Тримайте аудиторію зацікавленою до кінця вашої історії.

4. Основна подія

Також відома як кульмінація історії. Необхідна зміна. Історія повинна перейти до того, чому ви вирішили податись на цю роботу.

5. Розв'язка

Підкресліть, що робить вашу історію унікальною. Розкажіть про ваші компетенції та про те, чого ви навчились із досвіду.

4.1.5. Навички комунікації для сторітелінгу у бізнесі

Як часто ми надихаємося доброю історією успіху, чи починаємо рухатись, читаючи про мужність людей з інвалідністю? Історії можуть бути дуже сильними, коли вони впливають на наші думки, дають нам можливість пережити незвичайні почуття і діяти по-іншому. Історії можуть захопити нашу увагу, проілюструвати наші ідеї та надихнути нас. Нас ніколи не надихають сухі цифри та факти.

Багато успішних бізнес-лідерів знають, як використати мистецтво сторітелінгу, щоб залучити свої команди чи клієнтів.

За допомогою історій можна поділитися досвідом чи інтерпретувати його. Історії, хоча вони і дуже особисті, насправді є універсальними і стосуються багатьох. Історія є успішною, коли люди можуть впізнати себе у ній або якось співвіднести себе та її персонажів. Захоплива кульмінація і добрий підсумок історії є ключовими факторами для залучення аудиторії.

Коли потрібно використовувати історії в бізнесі:

1. Коли ви хочете налагодити стосунки з колегами чи в команді. Чим більше людей знають про вас, ти більше вони хочуть довіряти вам;
2. Коли ви хочете довести цінності та ефективність вашої компанії;

3. Коли ви хочете довести щось, що варто робити, використовуючи приклади з минулого.

Аннет Сіммос, автор книжки «Хто б не говорив, виграє краща історія», наводить шість типів можливих бізнес-історій:

1. Історія «Хто я»

Такі історії є ключовими для побудови довіри.

2. Історія «Чому я тут»

Метою є замінити сумнів довірою. Ви повинні показати, чому ви так пристрасно робите це для людей.

3. Навчальна історія

Такі історії показують, як зміни у поведінці, сприйняттях чи навичках можуть призвести до важливих результатів. Це також працює для сценаріїв історій «в найкращому випадку» чи в «найгіршому випадку».

4. Історія бачення

Вони мають на меті надихнути людей та дати їм почуття надії і щастя. Ви можете використати її для того, щоб мотивувати людей змінити поведінку чи подолати фрустрацію, перешкоди та виклики на шляху до досягнення мети.

5. Історія «Цінності в дії»

Цей вид історій має на меті поширити цінності, які ви хочете презентувати вашій аудиторії. Вона може бути як позитивною, так і негативною. Наприклад, ви можете підкреслити ставлення, які ви не хочете бачити в інших.

6. Історія «Я знаю, про що ви думаєте»

Розповідаючи такі історії, ви обговорюєте можливі питання, зауваження чи заперечення до того, як вони прозвучать із аудиторії. Ви підтверджуєте думки та турботи аудиторії, що дозволяє людям відчувати, що ви перебуваєте на їх боці, і що вас турбують їхні емоції.

Цей тип історії добре працює в продажах, переговорах та при роботі з ключовими стейкхолдерами. (Джерело: <https://www.mindtools.com/pages/article/BusinessStoryTelling.htm>)

Історія повинна зворушити, розрухати або надихнути аудиторію.

Емоції є настільки важливими, що люди часто приймають рішення виходячи з того, як вони відчуваються на даний момент.

Пітер Губер, лідер з даної теми та давній бізнес-керівник, у своїй книзі «Говорити щоб виграти: контактувати, переконувати та перемагати за допомогою прихованої сили історій», стверджує, що сьогодні люди є частиною «бізнесу з передачі емоцій», і що створення захопливої історії є найкращим способом забезпечення просування вашого бізнесу.

Загалом, розповідаючи історію, важливо бути справжнім. Історії слід використовувати для того, щоб розповісти більше про те, ким ви є і чому ви тут. Вам не треба боятися здатися вразливим, розповідаючи історію. Людям подобається слухати правдиві історії про поразки, погані судження і помилки. Це робить вас людяним в їхніх очах. Якщо ви готові проявити себе вразливим перед іншими, ви можете швидко встановити довіру і спорідненість.

4.1.6. Як вправлятися у мистецтві сторітелінгу

У сучасному світі, де ми постійно стикаємось з потоком інформації, може бути складно привернути увагу до своїх меседжів. Єдина річ, для якої люди роблять винятки - це добра історія. Усім подобається слухати історії чи фантазії інших людей. Ніщо не може краще допомогти розрекламувати свій бізнес, ніж зворушлива й показова історія про нього.

Але мистецтво сторітелінгу не так вже й легко відшліфовувати. Це можливо за умови доброї та тривалої практики. Вам буде потрібно постійно тестувати вашу історію на публіці та вносити корективи. Вам потрібно фокусуватися на своїх клієнтах та давати їм якомога більше, намагаючись визначити, якими можуть бути їхні потреби. І якщо ви досягнете успіху, ви побачите ваших клієнтів, захоплених вашим продуктом.

Ось деякі корисні рекомендації

1. Знайте вашу аудиторію та розповідайте відповідну історію.
2. Оберіть найкращий час та місце для презентації (вам потрібно захопити всю увагу вашої аудиторії, щоб їй не перешкождали і не відволікали).
3. Постійно збирайте матеріал для історії у формі анекдотів, метафор тощо
4. Переконайтеся, що аудиторію розуміє меседж, який ви намагаєтесь донести
5. Будьте наготові до вашої історії, підготуйте своє тіло і розум
6. Будьте енергійні та захоплені вашою історією, тому що це заразне
7. Не бійтесь поділитися своїми страхами та сумнівами
8. Додайте інтерактивності Звертайтеся до своєї аудиторії, щоб дати їй можливість відчутти себе частиною вашої історії
9. Залучайте почуття публіки, використовуйте невербальну комунікацію
10. Намагайтесь слухати аудиторію, її інтереси, захоплення, увагу та довіру

Усі великі підприємці намагались розповісти своїм клієнтам добрі історії. Засновник Старбакс Говард Шульц, відомий своїм мистецтвом сторітелінгу, дає п'ять порад початківцям у сторітелінгу

1. Використовуйте деталі, щоб додати кольору вашій історії

Щоб виділятися серед конкурентів, важливо додавати живі деталі, які можуть привернути увагу до вашого меседжу.

2. Будьте простими

Говоріть лише те, що необхідно, намагайтесь робити це стисло, щоб не навести нудьгу на аудиторію та не втратити її увагу.

3. Додавайте метафори та приклади, щоб проілюструвати ваш меседж

Будь-який меседж стає візуальним та чітким, коли він супроводжується добрим прикладом.

4. Не вживайте «Я, мене, мені»

Не фокусуйтеся сильно на собі і вашому продукті, краще фокусуйтеся на аудиторії.

5. Будьте точними

Переконайтеся, що аудиторія розуміє ваш меседж.

Сторітелінг є важливим у різних сферах життя. І сфери бізнесу та комунікації є далекими від того, щоб бути виключенням. Будь-який добрий бізнес створює середовище довкола свого продукту чи послуги, розповідаючи клієнтам захопливі історії. Сьогодні є багато можливостей створення креативного та візуального сторітелінгу в медіа.

Розуміння важливості сторітелінгу є безперечним шляхом до успіху.

4.2 Візуальний сторітелінг: нова мова в епоху інформації

«Сьогодні ми живемо у світі, де інформація є потенційно безмежною. Інформація є дешевою, але дорогим є значення. Що таке значення? Лише людські істоти розкажуть вам, що це. Ми виносимо значення з нашого розуму і нашого життя.»

Джордж Дайсон

Як слушно зауважив футурист Джордж Дайсон, у період перевантаження даних зростає розрив між інформацією та значенням. За останні декілька років наші намагання знайти сенс у інформації приводять нас ближче і ближче до царства візуального сторітелінгу.

Технічно, візуальний сторітелінг - це мистецтво передачі повідомлення візуальними образами історії. Від намальованої рукою діаграми до складної візуалізації даних, за допомогою графічного дизайну, ілюстрації, фотографії та інформаційної архітектури, візуальний сторітелінг дозволяє нам передавати інформацію однаково чітко та творчо, промовляючи з чудовим естетичним красномовством про те, що має значення у світі сьогодні. Оскільки люди унікально сприймають історії, важливо розуміти це мистецтво, яке необхідне кожній людині, від студентів до підприємців.

Це важливо, оскільки візуальний сторітелінг пропонує значні можливості, щоб захопити традиційні комунікаційні канали, що впливають з мови, уваги та інстинктивних факторів. Але що є ключовим у розвитку та впровадженні успішного візуального сторітелінгу? Ось п'ять порад із книги «Сила візуального сторітелінгу», які допоможуть дати поштовх вашій стратегії:

1. Використовувати візуальні зображення

Не бійтеся імпровізувати з різними типами візуалізації! Людський мозок обробляє візуальні ефекти в 60 000 разів швидше, ніж текст, що дає потужну перевагу компаніям, які можуть налаштовувати візуальні матеріали, які підтримують соціальні засоби масової інформації, та негайно реагувати. Від зображень, до відео, інфографіки та презентацій, магія лежить насправді в суміші, з більшою кількістю візуальних засобів, ніж будь-коли до цього, які можна використати, щоб оживити вашу історію.

2. Персоналізувати, не розпилюватися

Пройшли ті дні, коли було нормально поширювати один і той самий фрагмент контенту на кількох платформах. Натомість, сьогодні лідери соціальних мереж охоплюють особливі характеристики, можливості та демографічні показники аудиторії кожної платформи для захоплення різних типів взаємодії та сторітелінгу.

3. Бути корисними

Хочете зробити ваш візуальний контент більш захопливим для аудиторії? Сфокусуйтеся на тому, щоб бути корисними.

Оформіть свою стратегію візуального сторітелінгу, слухаючи свою аудиторію, починаючи з питань, які вона ставить найчастіше, до популярних тем, своєчасних заходів та проблем, про які вона турбується. Потім стратегічно використовуйте візуальні ефекти, щоб привернути більше уваги та зацікавленості до цих популярних тем.

Нещодавно BBC News під'єднали сервіс відеонovin в Інстаграм, який називається Instafax. Програма показує 15-секундні новинні ролики через відео в Інстаграм як спосіб поширення своєчасного контенту зайнятим людям, які не завжди мають можливість переглянути новини. Попри те, що це позиціювалось як короткотерміновий експеримент, BBC все ще випускає щоденний Instafax відеоконтент в Інстаграм, доводячи корисність цього контенту для громади.

4. Бути людиною

Візуальні історії показують більше, коли в контенті є людський елемент. Від проникнення у образи, створені користувачами, до показу того, що відбувається за кулісами і як створюється продукт, споживачам подобається бачити людську сторону вашої історії чи організації.

Як показує Хрест, бути людиною також означає використовувати візуальні ефекти для того, щоб сформувати історію довкола проблеми чи інтересів, які є важливими для вашої громади чи аудиторії.

5. Розповісти історію

Наскільки видно з візуальних ефектів, змістовний елемент сторітелінгу є таким же важливим, як і візуальні ефекти, які ви використовуєте. Почніть із сильного концепту історії, який відповідає вашій загальній стратегії у соціальних медіа та цілям, і кінцевий результат буде набагато потужнішим.

Унікальний приклад використання візуальних ефектів для того, щоб розповісти важливо історію компанії з'явився у щорічному звіті в Інстаграм зоопарку Калгарі. П'ятдесят п'ять фотографій та зображень виступали «сторінками» звіту, і усі разом вони створювали потужну історію доброї роботи зоопарку, що була пророблена протягом року.

4.3. Розповідаючи історію: персональний брендинг

Подібно до сторітелінгу, персональний брендинг є модним словом, яке ми дуже часто чуємо сьогодні. Подібно до багатьох інших популярних концептів, воно також широко використовується, але водночас, небагато людей знають його значення. Отже, що ж це насправді. Це можна просто описати як те, що ви робите, коли ви як продукт робите промоцію себе. Наприклад, як експерт в навчанні, я продаю мої послуги та експертизу, презентуючи чіткі та послідовні меседжі, щоб розповісти цільовій групі, що я можу запропонувати.

Дуже важливим моментом тут є те, що ваш персональний бренд не є фейковою версією вас, створеною лише для маркетингу. Це більше про стратегічну та послідовну презентацію себе.

Подібно до корпоративного бренду, що представляє окрему бізнес-структуру, персональний бренд є заявою про «себе» на індивідуальному рівні. Сьогодні цей брендинг переважно зустрічається у соціальних мережах. Наступні кроки проведуть вас до побудови вашого персонального бренду через соціальні мережі.

Визначте свої цілі та пріоритети

Перед тим, як почати постити, дуже важливо визначити, чого ви хочете досягнути з вашим персональним брендом. Ви повинні поставити ціль. Ви хочете рекламувати свої навички, заняття, чи почати новий бізнес?

Наприклад, якщо ви хочете, щоб люди визнавали ваші професійні навички для кращої можливості працевлаштування у вашій сфері діяльності, ви повинні сфокусуватися на побудові вашої стратегії для промоції цих навичок у відповідних соціальних мережах.

У цьому зв'язку визначення вашої спеціальності та цінностей також є ключовим. Незалежно від того, які ваші навички чи цінності, вам потрібно розказати, на чому ви стоїте, чого ви можете досягнути та як люди повинні вас впізнавати.

Добрим початком для цього є включення ваших інтересів та навичок в опис всіх своїх профілів у соціальних мережах та у всі пости, які ви робите. Це буде служити ключовими словами, що допоможе вашому бренду бути впізнаваним.

Послідовно дотримуйтесь тону вашого бренду: Не будьте спамом соціальних мереж

Якщо ви виходите з контентом чи зображенням, які не відповідають голосу вашого бренду або якщо ви раптово і радикально змінюєте цінності та ідеї, які ви проголошували, без сумніву, ви втратите довіру. Для цього вам потрібно залишатись послідовними у ваших ідеях та у тому, як ви їх презентуєте.

Ви зможете побудувати кращий і більш впливовий персональний бренд тільки тоді, коли ви будете послідовними у ваших словах та меседжах у всіх соціальних мережах.

РОЗДІЛ 5 Підприємництво

5.1. Приготуйтеся стати підприємцем!

Підприємець – це людина, яка заснувала бізнес чи організацію і яка бере фінансові ризики для того, щоб отримати прибуток для себе та/або для громади загалом. За цим визначенням стоїть багато ризиків, які повинен мати підприємець, коли йдеться про ставлення, знання та навички. Підприємець сприймається, перш за все, як інноватор та людина, готова до ризику, як той, хто може визначити потреби та можливості в громаді і відповідати на них у рентабельний та стабільний спосіб.

Як стають підприємцями? Деякі люди є природженими інноваторами, готовими до ризику, інші – вчаться мистецтву підприємництва та розвивають ставлення, знання та навички. Виконавча Агенція з питань освіти, аудіовізуальних засобів та культури Європейської Комісії підготувала спеціальну рампову програму для освіти у сфері підприємництва у документі Підприємницька освіта у школі в Європі. Національні стратегії, програми, навчальні результати (2012, доступно за: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135en.pdf, стор. 19).

Ця рамкова програма включає основні ставлення, знання та навички, необхідні для того, щоб стати підприємцем. Підприємцеві потрібні:

- *Підприємницькі ставлення:* **знання себе та впевненість у собі**

Ці два ставлення розглядаються як основа для усіх інших ставлень, знань та навичок, необхідних для потенційних підприємців.

- *Інші підприємницькі ставлення:* **ініціативність, готовність ризикувати, креативність та розв'язання проблем.**
- *Підприємницькі знання:* **економічна та фінансова грамотність, знання організації бізнесу та бізнес-процесів**, та знання щодо **можливостей кар'єрного розвитку та світу роботи.**
- *Підприємницькі навички:* практичне використання підприємницьких можливостей (наприклад, розробка та імплементація бізнес-плану), а також навички **комунікації, презентації, планування та роботи в команді.**

Цей посібник, разом з іншими онлайн-ресурсами, підготованими для проекту, пропонує сценарії, які переважно сфокусовані на розвитку цих ключових ставлень, знань та навичок – знання себе, критичне мислення, креативність, розв'язання проблем, базові економічні та фінансові знання, підприємництво як кар'єрний шлях, знання аспектів, пов'язаних з управлінням бізнесом (бізнес-модель, прийняття рішень, переговори, виробництво, стиль лідерства тощо), та навичок комунікації, презентації, планування і роботи в команді.

В наступному розділі представлена базова інформація щодо ставлень, знань та навичок, які розвиваються через підприємницькі сценарії, доступні в посібнику. При тому, що ця інформація є обов'язковою для підготовки майстерень, її також можна використати для себе як базову інформацію, щоб більше дізнатись про підприємництво. Починаємо!

5.2. Чи є ти підприємцем? Підприємницький коефіцієнт

Підприємницький коефіцієнт - це коефіцієнт, який можна виміряти різноманітними тестами. Ці тести ніколи не передбачають ваш успіх у бізнесі! Тести лише покажуть вам, чи на момент тестування у вас є окремі якості / вміння, необхідні для того, щоб стати підприємцем. Тест, використаний у цьому посібнику, адаптований з видання *Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need*, авторства Inc The Staff of Entrepreneur Media; тест вперше був розроблений компанією Northwestern Mutual Life - insurance.

Тест виходить із таких припущень:

- У більшості випадків, успішні підприємці не є найкращими учнями в школі.
- Підприємцям не дуже подобається працювати в командах, і на початку кар'єри вони схиляються до роботи наодинці.
- Підприємці рішучі та впertі. Вони готові ризикувати і діяти менш обережно.
- Підприємці менше хвилюються про те, що думають інші, і не люблять щоденної рутини.
- Підприємцям швидко набридає. Вони постійно рухаються від одного проекту до іншого і готові вкласти заощадження у наступний проект.
- Попри це, більшість підприємців успішно керує своїми фінансами та має звичку записувати свої цілі.
- Зазвичай підприємці є оптимістами - ця риса дозволяє їм легше іти на ризик.

Повторюємо: наявність високого підприємницького коефіцієнта не означає автоматично, що людина буде успішною у своєму бізнесі. Однак, вона може мати риси та вміння, які можуть привести її до успіху, якщо вона готова тяжко працювати для розвитку власного бізнесу.

Пройдіть тест з Додатків та подивіться, яким є вас підприємницький коефіцієнт.

5.3. Вдосконалюємо креативність та думаємо інноваційно

Визначення потреб чи можливостей громади є дуже важливим кроком у виробленні бізнес-ідеї. Те, як кожен підприємець відповідає на них, багато в чому залежить від креативності кожного окремого підприємця. Вправляйтесь щодня у креативності. Використовуючи креативні тести чи вправи, такі як тести на альтернативне використання, вправи з незавершеними малюнками, розв'язування головоломок чи розв'язання логічних проблем.

Креативність дуже корисна для бізнесу, але ще важливішою є інновація. В той час, як креативність означає створення чогось оригінального чи незвичайного, інновація означає створення чогось, що є одночасно новим та цінним для інших. Таким чином, інновація означає використання креативності на практиці для вирішення проблем, задоволення конкретних потреб, використання можливостей тощо.

5.4. Завжди подумай двічі

Критичне мислення означає формулювання обґрунтованих, добре продуманих суджень, базуючись на логіці, досвіді та аналізі альтернативних можливостей. Критичне мислення включає цікавість, бажання шукати інформацію, відкритість до нових ідей. Воно також вимагає скептицизму - сприйняття «витверезуючих» запитань. І, зрештою, воно неявно включає смиренність - здатність прийняти, що ви були неправі, якщо є докази, що суперечать вашим ідеям.

Критичне мислення є ключовим для бізнесу. Цікавість та скептицизм допомагають підприємцям кидати виклики статусу кво, знаходити нові розв'язання проблем, досліджувати ринок, адаптуватися до нового середовища та знаходити нові можливості.

Окрім того, людина, яку цікавлять факти, а не думки, готова до того, щоб справлятися з невизначеностями та труднощами ринку, мережами постачання, вимогами клієнтів, інтересами зацікавлених сторін тощо. Людина з критичним мисленням може легко аналізувати ринок, конкурентів та клієнтів. Така людина може реалістично визначити потенціал, оцінити можливості та прийняти правильне рішення. В той час, критичне мислення дозволяє швидко прийняти помилки чи невдачі та почати знову.

5.5. Знай своїх клієнтів, продавайте свій продукт

Зараз ми представимо класичний посібник з підприємництва, де розглянемо бізнес-план та покажемо, як організувати свій бізнес. Та спершу ми рекомендуємо дізнатись про ваших клієнтів / споживачів та розробити ваш продукт відповідно до їхніх потреб чи можливостей, які ви знайшли.

Те, як ми дізнаємось про наших клієнтів, технічною мовою називається «ринкове дослідження». Простіше кажучи, це процес аналізу, через який ви будете профіль свого клієнта. Він включає аналіз таких характеристик як він, гендер, сімейний стан, фінансовий статус, рівень освіти та працевлаштування. Важливо знайти характеристики, які найбільше відповідають продукту чи ідеї. Характеристики, які примусять споживача купити чи зацікавитись вашим продуктом.

Ви можете сказати, що складно знати, що примушує людину купувати певні речі, і що ретельне дослідження вимагатиме багатьох ресурсів. Тому, іншим варіантом є створення «прототипу» продукту та аналіз того, як люди на нього реагують.

Або спробуйте продати чи роздати перші зразки та попросити людей порад щодо різних аспектів, починаючи з назви продукту і закінчуючи його корисністю.

Перед тим, як почати продавати продукт, вам потрібно визначити його оцінити. Ви можете визначити реальну ціну додаючи дохід, який ви хочете отримати, до вартості виробництва. У сфері обслуговування ціну також можна встановити, проаналізувавши, скільки споживачів готові платити за ваш продукт / послугу.

Понадто, ціна сильно залежить від того, що відбувається на ринку відносно постачання та попиту.

В умовах високої пропозиції і низького попиту, ваші конкуренти почнуть знижувати ціни, щоб примусити людей купувати їхні продукти. Вам доведеться зробити те ж саме, якщо ви хочете продати свої продукти. Або, вам доведеться переформатувати продукт чи послугу, яку ви пропонуєте. Наприклад, ви можете подумати про те, як вирізнити ваш продукт серед інших, додаючи окремі купівельні стимули, такі як покращення якості, додаткові послуги чи спеціальні гарантії.

Пам'ятайте, що люди оцінюють продукти та послуги, які вони зацікавлені купити, виходячи з якості та ціни. Таким чином, ви, можливо, захочете представляти себе як підприємство, яке може забезпечити кращу якість, ніж конкуренти, при однаковій ціні, або що ви можете забезпечити ту ж якість продукту, але за меншою ціною.

5.6. Чи буде бізнес прибутковим?

Прибуток є ключовим у бізнесу. Це перша ціль будь-якого підприємця. Отримання прибутку повинно бути першим пріоритетом у вашій бізнес-ідеї. Це не означає, що ви станете лютим капіталістом! Зовсім ні. Це скоріше означає, що ви прагнете розвивати стабільний бізнес або організацію. Прибуток доводить, що ваш бізнес іде добре, і що у вас є ресурси для майбутніх інвестицій та проектів.

Однак, перед тим, як отримувати прибуток, ви хочете бути впевненими, що те, що ви продаєте, покриває ваші витрати на виробництво. Зараз давайте ближче подивимось на ваші витрати. Витрати у бізнесі можна розділити на два типи: змінні витрати та фіксовані витрати. Змінні витрати – це ті, які змінюються з кількістю продукції, яку ви виробляєте. Наприклад, якщо ви відкрили підприємство, що виробляє морквяні торти, деякі ваші змінні витрати будуть представлені ціною інгредієнтів, які ви використовуєте для морквяних тортів. Якщо ви виготовляєте більше морквяних тортів, ваші прямі витрати на інгредієнти пропорційно зростають. Постійні витрати - це ті, які залишаються незмінними, безвідносно до того, скільки морквяних тортів ви виготовляєте. Наприклад, вам треба платити за оренду магазину пекарні незалежно від того, скільки морквяних тортів ви випікаєте за місяць. Постійні витрати можуть також включати кошти, які не можна визначити, виходячи із того, скільки морквяних тортів ви випікаєте. Наприклад, вартість електроенергії. Ви знаєте, що вона певним чином корелюється з кількістю морквяних тортів, які ви виготовляєте, але підрахунок буде складним та забере багато часу. Тому краще включити вартість електроенергії у постійні витрати, використовуючи середньомісячний показник.

Тепер, коли ви знаєте ваші витрати, сума ваших витрат на виробництво виглядатиме так:

$$\text{Загальні витрати} = \text{Фіксовані витрати} + X \text{ кількість продуктів} * \text{Змінні витрати/продукт}$$

Те, що ви продаєте за місяць чи рік складає загальні доходи. Їх можна описати наступним чином:

$$\text{Загальний дохід} = X \text{ кількість проданих продуктів} * \text{ціна/продукт}$$

Тепер вам потрібно вирахувати вашу точку беззбитковості, яка представляє кількість продуктів, яку вам необхідно виготовити і продати, щоб покрити вартість виробництва; це означає, що вам потрібно знати, скільки «морквяних тортів» вам потрібно виготовити за місяць / за рік, щоб ваші загальні доходи зрівнялися з вашими загальними витратами.

Як вирахувати точку беззбитковості:

$$\text{Загальні доходи} = \text{Загальні витрати}$$

$$X \text{ кількість проданих продуктів} * \text{ціна / продукт} = \text{постійні витрати} + X \text{ кількість продуктів} * \text{змінні витрати / продукт}$$

$$X \text{ кількість проданих продуктів} * \text{ціна / продукт} - X \text{ кількість продуктів} * \text{змінні витрати / продукт} = \text{постійні витрати}$$

$$X \text{ кількість проданих продуктів} (\text{ціна / продукт} - \text{змінні витрати/продукт}) = \text{постійні витрати}$$

$$\text{кількість проданих продуктів} = \text{постійні витрати:} (\text{ціна / продукт} - \text{змінні витрати / продукт})$$

Приклад:

$$\text{Загальні доходи} = \text{Загальні витрати}$$

$$X * 5 \text{ євро} = 2000 \text{ євро} + 3 \text{ євро} * X$$

$$X * 5 \text{ євро} - X * 3 \text{ євро} = 2000 \text{ євро}$$

$$X * (5 \text{ євро} - 3 \text{ євро}) = 2000 \text{ євро}$$

$$X = 2000 \text{ євро} / 2 \text{ євро}$$

$$X = 1000$$

У цьому випадку підприємець повинен виробити 1000 продуктів, щоб покрити фіксовані витрати (2000 євро на місяць) та змінні витрати, які становлять 3 євро за продукт.

Точка беззбитковості є ключовою під час прийняття рішень щодо ціни та оптимізації виробництва. Вона додає прагматизму при оцінці витрат, які ви можете собі дозволити, ціну ваших продуктів, і на роботу, яку ви і ваші співробітники повинні виконати, щоб отримати прибуток.

Зараз уявімо, що ви хочете отримати прибуток – приблизно 500 євро на місяць. Ви можете розрахувати кількість продуктів, які необхідно продати, щоб отримати такий прибуток, наступним чином:

$$\text{Загальні доходи} - \text{Загальні витрати} = 500 \text{ євро}$$

$$(X * 5 \text{ євро}) - (2000 \text{ євро} + X * 3 \text{ євро}) = 500 \text{ євро}$$

$$X * 5 \text{ євро} - 2000 \text{ євро} - X * 3 \text{ євро} = 500 \text{ євро}$$

$$X * 2 \text{ євро} = 500 \text{ євро} + 2000 \text{ євро}$$

$$X = 2500 \text{ євро} / 2 \text{ євро}$$










$$X = 1250$$

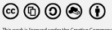
Підприємець повинен виробити та продати 1250 продуктів для того, щоб отримати 500 євро прибутку. Ці розрахунки – точка беззбитковості та конкретний прибуток – є базовими фінансовими інструментами, які повинен вміти використовувати кожен підприємець. Розрахунки допоможуть вам сформулювати бюджет та оцінити кошти, які ви маєте для бізнесу. Це також буде корисним у розробці стратегії збуту та передбачення таких факторів, як витрати, виробництво та кількість працівників.


5.7. Уявіть та розпишіть свій бізнес – канва бізнес-моделі

Канва (або макет) бізнес-моделі – це інструмент менеджменту та підприємництва, який був розроблений Strategyzer.com. У порівнянні з традиційним бізнес-планом, цей інструмент дозволяє підприємцеві висловити бізнес-ідею на одній сторінці – канві:

Макет бізнес моделі

Призначений для:	Створений:	Дата:	Версія:	
Ключові партнери 	Ключова діяльність 	Ціннісна пропозиція 	Відносини з клієнтами 	Сегменти користувачів 
	Ключові ресурси 		Канали 	
Структура витрат 		Джерела доходів 		


 DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The model of Business Model Canvas and Strategyzer
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.


strategyzer.com

Використовувати канву бізнес-моделі потрібно наступним чином:

- Підприємцю слід подумати про клієнтів, яких він/вона хоче обслуговувати (сегмент клієнтів). Спробуйте ідентифікувати усі групи/сегменти, які ваш бізнес може досягнути через продукти, які ви збираєтесь продавати.
- Тепер почніть з першої групи (сегменту) клієнтів.
- Подумайте про те, що ви можете надати цим клієнтам (послуги, продукти, зв'язки тощо). Далі подумайте про те, наскільки пропозиція є цінною для них; яку цінність ви можете привнести у їхнє життя?
- Вирішіть, яким чином ви будете надавати цінність; через які канали. Як ваші продукти/послуги доходять до клієнтів?
- Типи каналів та типи цінностей, які ви пропонуєте, приведуть до рішення щодо того, який тип відносин (відносини з клієнтом) ви хочете налагодити із вашими клієнтами (прямі, непрямі, онлайн, особисті тощо).
- Далі вам потрібно визначитися із ціною ваших продуктів та з тим, як клієнти будуть вам платити (потіки надходжень), скільки і як цей специфічний сегмент клієнтів буде платити за продукти/послуги, які вони отримують, та які види знижок/пропозицій ви можете надати, тощо.
- Зараз вам необхідно подумати про ресурси, необхідні вам для створення та передачі цінності вашим клієнтам та про ваш бізнес (ключові ресурси). Окрім інших речей, це можуть бути фінансові ресурси, людські ресурси, інфраструктура для виробництва та продажів.

- Далі вам необхідно визначитись з тим, що вам потрібно зробити для того, щоб створити та передати цінність (продукти, послуги, зв'язки тощо), які ви обіцяли вашому сегменту споживачів (ключові види діяльності).
- Для того, щоб отримати ключові ресурси та виконати ключові види діяльності, вам точно будуть потрібні якісь партнери (постачальники, органи влади, бізнес-партнери, тощо). Ці партнери можуть представляти одну з компаній вашого наступного сегмента клієнтів.
- Нарешті, визначте ваші витрати (фіксовані та змінні) для ведення бізнесу, та спробуйте ідентифікувати специфічні кошти пропозиції, яку ви надаєте специфічному сегменту клієнтів, на якому ви сфокусовані.
- Коли ви закінчите з одним сегментом клієнтів, ви можете почати планування наступного сегмента, починаючи з цінності, яку ви їм даєте. Ви можете зауважити, як ролі будуть змінюватись від одного сегменту клієнтів до іншого. Один тип споживачів може бути партнером у передачі цінності іншому типу споживачів.

Канву бізнес-моделі можна також використати для планування проектів, заходів та інших видів діяльності. Це інструмент планування як для цілей менеджменту, так і для підприємництва.

5.8. Керуйте вашою організацією стильно

Ваша організація і ваші люди потребують лідера. І як підприємець, ви відповідальні за те, щоб взяти на себе керівництво. Є різні стилі лідерства, які можна застосувати, виходячи із особистості лідера, досвіду послідовників, зобов'язань та компетенцій. Стиль також залежить від бізнес-цілей, часових рамок і окремих зовнішніх тисків.

Психолог Курт Левін виділяв три стилі лідерства: автократичний, демократичний та ліберальний.

Автократичні лідери під час прийняття рішень не беруть до уваги точку зору підлеглих, їхні побажання чи потреби, навіть якщо ці точки зору можуть бути корисними. Цей стиль може бути відповідним, коли лідеру необхідно прийняти швидке рішення. Однак, якщо це постійна практика, автократичний стиль деморалізує послідовників/команду, створює напруження та закінчується тим, що люди покидають організацію. Автократичні лідери потрібні в організаціях, де необхідно швидко приймати рішення, а також в організаціях, де члени команди мають невеликий досвід або не мають його взагалі, і потребують лідера, який візьме відповідальність. Коли команда виробить знання, навички та зобов'язання перед організацією, лідер повинен перейти до більш демократичного підходу.

Демократичні лідери завжди включають команду у процес прийняття рішень. Вони забезпечують, щоб кожен член команди міг висловити свої думки, потреби та побажання. Лідер приймає остаточне рішення, але робить це на основі консенсусу з командою. Цей стиль лідерства підвищує залученість людей, мотивацію та відданість організації. Однак, він не завжди ефективний, особливо коли необхідно приймати швидкі рішення. Більшість організацій надають перевагу демократичному стилю, враховуючи його переваги. Однак, для того щоб бути ефективними і отримувати результат, послідовники повинні бути компетентними, досвідченими, прихильними до організації та зацікавленні включенні у процес прийняття рішень.

Ліберальні (вільні) лідери не включаються у процес прийняття рішень; вони дають велику свободу послідовникам щодо того, як виконувати роботу і як досягати цілей організації. Автономія, яку отримують послідовники, може підвищити задоволення від роботи та посилити креативність.

Однак, якщо послідовники/команда не є компетентними чи відданими організації та її цілям, цей стиль може бути загрозою для організації чи більш відповідальних членів команди. Іншими словами, цей стиль дуже добре працює тоді, коли до нього залучений лідер, який може делегувати, а люди мають високий рівень компетенцій, великий досвід та відданість організації. Цей стиль точно не буде працювати у ситуації, коли послідовники перебувають на початку своєї кар'єри чи є новими в організації, або коли вони не можуть відповідально ставитись до своєї роботи. Незважаючи на тип команди чи послідовників, важливі рішення завжди повинні прийматись і затверджуватись лідером.

5.9. Побудова етичного та відповідального бізнесу

Як ви можете бачити у канві бізнес-моделі, ваш бізнес, а отже і ваш прибуток, постійно залежить від ваших зацікавлених сторін: акціонерів (якщо ви ділите ваш бізнес з іншими партнерами), клієнтів, працівників, постачальників та інших ключових партнерів з вашої громади. Для того, щоб мати постійну підтримку, ви повинні ставитись до них правильно і соціально відповідально. Щоб це зробити, вам потрібно розробити кодекс поведінки. Визначте, які у вас та у вашої компанії є базові цінності. Підготуйте перелік принципів, за якими повинен діяти ваш бізнес.

Ваш кодекс поведінки повинен включати базові аспекти корпоративної соціальної відповідальності як зазначає Вейн Віссер (2011):

- Створення цінності - бізнес повинен створювати додаткову цінність, сприяючи зростанню та розвитку громади;
- Добре управління - бізнес повинен бути прозорим у всьому, що він робить, звітуватись про свою щорічну діяльність;
- Екологічна цілісність - бізнес має прагнути до скорочення відходів та зниження рівня забруднення до нуля, а також до використання відновлюваної енергії;
- Суспільний внесок - бізнес повинен підтримувати місцеву громаду, надаючи ресурси (фінансові та не грошові) для досягнення цілей розвитку; він може інвестувати в освітні, соціальні чи екологічні програми, розроблені місцевими ініціативними групами чи неурядовими організаціями.

Більше того, компанії повинні поважати основні принципи, рекомендовані такими міжнародними структурами як ООН чи Європейська Комісія.

Компанії повинні поважати та брати до уваги десять принципів, розроблених в рамках Глобального договору ООН, сфокусованих на таких аспектах як права людини, трудові права та принципи, заходи з охорони навколишнього середовища та подолання та подолання корупції. Компанія повинна поважати, просувати та захищати права людини та забезпечувати, щоб її постачальники та партнери також поважали права людини (принципи 1-2). Додатково, компанія повинна усунути, якщо такі є, усі форми примусової та дитячої праці, а також будь-які види дискримінації (це стосується також постачальників чи бізнес-партнерів). Компанія повинна підтримувати свободу асоціацій своїх працівників для ведення колективних переговорів чи організації профспілок (принципи 3-6). Крім того, компанія повинна прагнути бути екологічно відповідальною, використовувати екологічно чисті технології, бути обізнаною та обережною щодо екологічних проблем (принципи 7-9). А також кожен бізнес повинен усунути корупцію та не допускати будь-яких її проявів (принцип 10).

Розробка та прийняття кодексу поведінки допоможе вашому бізнесу процвітати при створенні та підтримці позитивних та стабільних відносин із зацікавленими сторонами. Такий тип етичної та відповідальної поведінки допоможе вашому бізнесу у довгостроковій перспективі отримати підтримку громади, збільшити число клієнтів, підвищити прибутки ваших акціонерів та додати цінності до суспільства, в якому ви оперуєте.

РОЗДІЛ 6 Волонтерство

6.1. Вступ

Волонтерство походить від латинського слова «voluntas», що означає свободу волі чи рішення, прийняте самостійно. Тобто волонтерство означає бажання присвячувати свій час, енергію, вміння та добру волю для виконання різних завдань.

В інших країнах та регіонах використовуються інші терміни для позначення волонтерства. Декілька з них - громадянська участь, громадянське залучення, добровільна участь та почесна посада.

У Європі Рада Європейського Союзу постановила, що термін «волонтерська діяльність» стосується усіх типів волонтерської діяльності. Формальної чи неформальної, яка виконується особою самостійно за її згодою та не передбачає фінансової компенсації.

Волонтерство широко використовується, і може бути формальним або неформальним.

Формальне волонтерство включає діяльність, яка залучає організовані структури.

Іншими словами, волонтери, залучені до формальної волонтерської діяльності, присвячують свій час чи роботу без оплати з боку організацій чи соціальних груп.

Неформальне волонтерство включає неорганізовані форми волонтерської діяльності. Наприклад, допомога сусідам з покупками чи організація сусідського пікніка.

Волонтери, включені до неформальної волонтерської діяльності, присвячують свій час без компенсації людям (з-поза кола родини чи друзів), чи оточенню (громаді, району), і роблять це без допомоги організації чи групи-посередника.

Спрощуючи для цілей даного посібника, ми вирішили використовувати наступне визначення волонтерства, яке включає формальну та неформальну діяльність:

Волонтерство - це безоплатна допомога іншим

Термін «волонтерство» не треба змішувати з філантропією. Філантропія включає передачу грошей чи подарунків організації чи соціальній групі або через них. Волонтерство є більше, ніж передача коштів чи речей. Воно включає проактивність. Наприклад, волонтерством може бути неоплачувана робота по збору коштів чи речей для потреб соціальної групи.

6.2. Хто волонтерить і скільки таких людей?

Важко відповісти на це питання, тому що це сильно відрізняється у кожній країні. Країни з найвищим процентом волонтерів можна знайти у Європі - це північні країни, такі як Швеція чи англосаксонські країни, на кшталт Великобританії, де біль ніж 50% населення включені у волонтерську діяльність. Країни східної та центральної Європи мають менший відсоток волонтерів. За даними Євробарометра від 2007 року, середній процент волонтерства в Європі (EU25) становив понад 34%. Демографічні та соціальні індикатори, такі як гендер, також сильно відрізняються від країни до країни. Країни з історичним та політичним минулим можуть впливати на те, скільки людей в країні включені до волонтерської діяльності. Щоб дізнатись по порівняльній відмінності у волонтерській діяльності у різних країнах та причини цього, подивіться звіти по країнах щодо волонтерства та інші загальнодержавні джерела.

6.3. Навіщо волонтерити?

Є багато причин, чому люди волонтерять. Зазвичай рішення базується на бажанні допомогти іншим. Однак, цілком нормально також хотіти певних вигод для себе від волонтерства.

Волонтерство традиційно розглядалося як самопожертва чи як форма благодійності. Тому воно часто розцінювалось як щось складне та втомливе, особливо ментально. Більшість людей вважає, що волонтерство - це більше приємна діяльність, ніж робота. Волонтерство включає бажання служити іншим, однак воно не виключає й інших мотивацій.

Волонтерство можна розцінювати як створення ситуації «виграш-виграш» для усіх залучених сторін. Інші можуть отримати щось від вашої допомоги, але вам також повинно подобатись те, що ви робите, чи це тому, що ви отримуєте нові навички, чи просто тому що це шанс зустріти нових та цікавих людей.

Волонтерство також асоціюється з підвищенням шансів на працевлаштування тих, хто не працює або шукає свою першу роботу. Виходячи із результатів дослідження Корпорації державної та муніципальної служби у США, волонтерство пов'язується із підвищенням рівня зайнятості на 27%. Це пов'язане із конкурентними перевагами, які отримують шукачі роботи, коли вони показують волонтерський досвід у своєму резюме. Це переконує роботодавця, що людина вдосконалила чи отримала нові навички та знання, і що вона є мотивованою та продуктивною. Волонтерство також допомагає розширити власну мережу. Тому це ситуація «виграш-виграш». Волонтер робить позитивний внесок в громаду, яка, в свою чергу, дає йому більше шансів знайти роботу.

Є багато інших причин, з яких люди займаються волонтерською діяльністю. Ми визначили лише декілька.

Причини, чому вам захочеться зайнятись волонтерською діяльністю, є такими ж унікальними, як ви самі. Але, незалежно від ваших причин, ви можете отримати від волонтерства багато. Подумайте про те, чому ви можете захотіти поволонтерити?

- Відчути себе потрібним
- Поділитися вмінням
- Познайтись з громадою
- Зрозуміти, що вам подобається
- Продемонструвати відданість справі / вірі
- Отримати лідерські навички
- Вивчити нову мову
- Проявити фантазію
- Виконати свій громадянський обов'язок
- Через тиск з боку друзів чи родичів
- Щоб чимось себе зайняти
- Для визнання
- Щоб віддати борг
- Щоб поділитись своїми професійними вміннями
- Тому що ніхто інший цього не зробить
- Щоб мати вплив
- Щоб переконатися у прогресі
- В результаті особистого досвіду з конкретною проблемою чи організацією
- Щоб отримати оцінку
- Навчитися чогось нового
- Щоб допомогти другові чи родичу
- Щоб стати «інсайдером»
- Зустріти новий виклик
- Щоб почуватися гордим
- Щоб знайти нових друзів
- Щоб дослідити кар'єру
- Щоб комусь допомогти
- Як терапія
- Зробити щось, що відрізняється від основної роботи
- Для задоволення!
- З релігійних міркувань
- Щоб підтримувати вміння
- Щоб мати виправдання робити те, що любиш
- Щоб добре почуватися
- Щоб бути частиною команди
- тому що вас попросили
- Щоб перевірити себе
- Щоб доповнити своє резюме
- Щоб стати агентом змін

6.4. Волонтерські ролі

Волонтери виконують багато функцій у різних сферах в громаді.

Дія або допомога руками: Цей тип волонтерської діяльності вимагає мінімальної підготовки перед початком і практично кожен може його виконувати. Він включає таку діяльність як висаджування дерев, прибирання в парках чи пам'ятних місцях, вигулювання собак, розмальовування стін для сиротинця, збір грошей для певної мети, організація пікніка для громади тощо.

Кваліфікація або знання: Діяльність залежить від конкретних вмінь, знань чи досвіду, які ви маєте, щоб запропонувати певну тему. Вона може включати розробку та підтримку інтернет-сторінки неурядової організації, проведення мовних курсів для старших людей чи дітей, проведення майстерні на певну тему чи надання юридичних консультацій.

Прямі послуги: Цей тип діяльності дозволяє вам бути на першій лінії, маючи безпосередній контакт з отримувачами. Він може включати роздачу їжі бездомним людям, виконання роботи в будинках для старших людей чи в молодіжних центрах, надання послуг із садівництва чи закупівлі продуктів.

Дорадництво: Проявляється тоді, коли волонтер працює за лаштунками організації, переважно як член правління або дорадчого комітету, надаючи зворотний зв'язок щодо таких речей як стратегічний чи фандрейзинговий план або інструменти онлайн-комунікації.

Онлайн: Цей тип волонтерської роботи можна виконувати з будь-якого кутка світу, доки у вас є доступ до інтернету. Він може включати переклад матеріалів, ведення блогу, модерування веселих сторінок чи розробку веб-сайтів.

Багато волонтерських ролей включають все вищезгадане. Подумайте, наприклад, про роботу, яка відбувається під час організації благодійного заходу для певної організації. Вона вимагає від вас закачати рукави, щоб підготувати місце, але також вимагає певних попередніх знань щодо того, як організувати такі заходи. Вам потрібно бути у безпосередньому контакті з користувачами послуг організації, щоб узгодити цілі благодійного заходу.

Ви можете також оновити інтернет-сторінку організації, додавши інформацію про захід та порадити організації, який інструмент комунікації краще використати, щоб розповісти про благодійний захід.

Визначаючи ролі волонтерів, ви повинні також розглянути присвячення вільного часу, пов'язаного із діяльністю. Діяльність може бути одноразовою, наприклад, допомога під час місцевого фестивалю чи організація збору коштів перед Різдом. Діяльність може потребувати волонтерів час від часу, наприклад, для роздачі їжі в притулку для безпритульних, чи для допомоги у випадку, якщо хтось із школи чи молодіжного центру захворіє. Волонтерська діяльність може також бути постійною, і базуватись на спільно погодженому періоді часу.

Вона може включати допомогу в офісі неурядової організації на певний проміжок часу, чи організацію днів забав в молодіжних центрах протягом семестру. Також вона може включати поїздки за кордон для волонтерства протягом певного періоду.

6.5. Трендові види волонтерської діяльності

6.5.1. Волонтерство працівників

Компанії все більше і більше переконуються, що добро для громади може також бути добром для компанії. Волонтерство працівників може дати працівникам відбуття більш тісних зв'язків з компанією та людьми, з якими і для яких вони працюють. Навіть більше, компанія отримує вигоду від волонтерства працівників, створюючи більш позитивний бренд в очах інвесторів, своїх клієнтів та місцевої громади. Тому компанії пропонують своїм працівникам розв'язуючи соціальні проблеми, віддаючи свій час і навички після або протягом робочого часу. Волонтерство працівників може включати різні завдання, від ручної роботи на кшталт розфарбовування стін в сиротинці, до навчання та дорадництва, коли працівники проводять тренінг і дають консультації неурядовим організаціям, чи проводять майстерні для дітей у школі.

6.5.2. Міжнародний волонтерат

Волонтерство під час канікул, перерви чи вільного року в іншій країні стає все більш популярним способом повернути назад. Є різні доступні можливості міжнародного волонтерату. Наприклад, ви можете долучитися до гуманітарної чи рятівної волонтерської місії як волонтер ООН, або до інших національних гуманітарних неурядових організацій.

Іншою можливістю є долучитися до Європейської волонтерської служби (EVC).

Обидві вищезгадані можливості вимагають присвятити їм від декількох місяців до року часу. Однак, є також можливості міжнародного волонтерату, які вимагають присвячення лише декількох днів або тижнів. Наприклад, можна волонтерити у літньому таборі, органічній фермі, чи у програмі для дітей та молоді. Ви можете знайти посилання на можливості міжнародного волонтерату в Частині Д цього посібника - Додаткові ресурси.

6.6. Волонтерські ролі для молоді

Загалом, кожен може волонтерити. Незалежно від віку, раси чи гендеру. Проте, волонтерська діяльність повинна відповідати можливостям та побажанням даної вікової групи.

Діти можуть волонтерити, висаджуючи квіти, збираючи сміття чи піклуючись про тварин у притулку. Така діяльність є зазвичай одноразовою роботою руками.

Молодь може включатися у діяльність, яка вимагає довшого часу, відбувається періодично або навіть постійно. Діяльність молодих людей повинна включати активність, дію. Вони можуть бути мотивовані робити більше, коли бачать результати своєї роботи та відчувають задоволення від виконання завдань. Для дітей підтримка координатора волонтерів є суттєвою. Координатор повинен забезпечити визнання і відзначати участь молоді.

РОЗДІЛ 7 Консультування з питань кар'єри

7.1. Вступ

Метою цього розділу є ознайомити вас з базовою інформацією про ринок праці, яку пізніше можна буде передати молодим людям, з якими ви зустрічатиметеся, щоб надихнути їх до обдумування їхньої професійної кар'єри. Ви отримаєте інформацію про ключові етапи в планування кар'єри, ключові терміни, які вживаються на ринку праці та деякі інструменти, які допоможуть дослідити професійні задатки. В практичній частині цього посібника ми пропонуємо серію вправ, які ви можете використати під час зустрічей з молоддю. Вам не потрібно використовувати усі ці сценарії - оберіть ті, які найбільше підходять вам та вашій аудиторії. Модифікуйте їх, якщо необхідно.

Приділіть час, щоб докладно виконати усі вправи та завдання, які пропонуються нижче. Це включає проведення власних досліджень та знаходження відповідних ресурсів вашою мовою, стосовно рекомендованих текстів та тестування інструментів до того, як ви запропонуєте їх молоді.

Успіхів!

7.2. Починаємо!

«Яку професію я хочу мати в майбутньому?» Ви пам'ятаєте, коли ви вперше серйозно запитали себе про це? Ким ви хотіли бути? Чому ви обрали цю професію? Подумайте хвилину та запишіть відповіді:

- Мені було років, коли я вперше серйозно вирішив, яка професія є найбільш цікавою для мене.
- Я хотів/-ла бути
- Я обрав/-ла цю професію, тому що

Якщо ваше навчання, волонтерська діяльність, хобі чи робота є подібними до професії, над якою ви думали в майбутньому, і якщо ви отримуєте від цього задоволення, ви щасливчик.

Більшість молодих людей не знають, ким вони хочуть бути у майбутньому, або їхній вибір є випадковим, виходячи лише з професій, які вони знають. Зазвичай вони знають лише стандартні професії - вчитель, працівник магазину, поліцейський, лікар, актор тощо. Тому важливо «розширити їхні горизонти» та представити їм нову перспективу професій, які вони можуть мати (більше про це: Про майбутні професії). «Про професії майбутнього». Часом вони не готові навіть думати про своє професійне майбутнє, чи про своє майбутнє взагалі. У цьому випадку краще почати з того, щоб попросити їх уявити, яким буде їхнє життя, коли їм виповниться 30, де вони хотіли б жити, як виглядатиме їхній дім, які люди їх оточуватимуть, як вони проводитимуть свій час тощо.

Повернімось, щоб згадати свій досвід. Чи ви отримували будь-яку допомогу при виборі професії? Як ви дізналися, які професії були б хорошими для вас? Як ви визначили свій навчальний шлях? Подумайте хвилину та запишіть відповіді:

- Я отримав/-ла таку допомогу при виборі своєї професії від таких людей / організацій / інституцій:
- Я не отримував/-ла допомоги при виборі професії. Я вирішив/-ла це самостійно. Зараз я думаю, що
- Я знав/-ла, що у мене добре виходитиме (назва професії, яку ви обрали) тому що
- Після того, як я вирішив/-ла стати (назва професії, яку ви обрали), я спланував/-ла своє навчання таким чином:
- Інші рішення, які я прийняв/-ла:

Знову ж таки, якщо ви змогли відповісти на всі вищезазначені питання, ви щасливчик. Більшість молодих людей не планують своєї кар'єри і не отримують професійної допомоги у визначенні своїх сильних та слабких сторін (більше про те, які види допомоги вони можуть отримати: Кар'єрний супровід - про що це все?)

7.3. Бути рольовою моделлю

Беручи до уваги, що ви будете зустрічатись з багатьма людьми, більшість з яких є молодшими за вас, вам треба прийняти, що ви будете рольовою моделлю для них.

Вам не потрібно бути експертом з питань профорієнтації. Ваша роль - надихнути їх, підтримати їх (Так, ти можеш!»), а також дати їм певну базову інформацію.

Ваш потенційний вплив на майбутні рішення, які прийматиме ваша аудиторія, буде сильнішим, якщо ви:

- Використовуєте приклади чи історії із свого життя
- Чітко виділяєте ключові меседжі, які ви хочете передати
- Використовуєте просту мову
- Ставите запитання, щоб підтримати інтерес молодих людей до ваших меседжів
- Зазначаєте, що ви б розбили інакше, якби могли повернутись до часів, коли ви були у віці вашої аудиторії
- Залишаєте достатньо часу для запитань та даєте молодим людям говорити про їхні сумніви та переживання

Пам'ятайте, що **краще сказати менше, але сказати це сильно**, ніж сказати багато побіжно.

Намагайтесь зосередитись на тому, що дійсно має значення. Перед зустріччю запишіть максимум 3 ключові меседжі. Наприклад, якщо ви вивчаєте ІТ або ви є програмістом, ваші ключові меседжі можуть виглядати так:

- Навчання приносить радість, якщо ви самостійно вирішуєте, що вам цікаво вчити
- Знання англійської - вхідний квиток до цілого світу
- Наукова фантастика стимулює уяву

Людям подобаються приклади та історії з реального життя. Буде дуже добре, якщо ви зможете поділитись якимись історіями з власного життя, які ілюструють ваші ключові меседжі. Ваші історії полегшать для аудиторії розуміння та запам'ятовування ваших меседжів.

Наприклад, не просто скажіть, що вивчення іноземних мов на сьогодні є вкрай важливим. Замість того, розкажіть історію, подібну до цієї: «Коли я був підлітком, група американських туристів приїхала в моє село. Вони попросили мене розказати, як пройти до місцевої бібліотеки. Попри те, що я вивчав англійську у школі, я не міг пояснити їм це. Я був готовий померти від сорому. Того дня я вирішив вивчати нові слова, виконуючи усі домашні завдання і навіть вивчати англійську самостійно у вільний час за допомогою

Шукайте в інтернеті! Зараз, добре володіючи англійською, я зміг знайти роботу у міжнародній компанії».

Підготуйтеся до того, що аудиторія вас «тестуватиме». Вони можуть мати питання про ваші помилки (наприклад, чому ви не виконували домашні завдання тільки через те, що вони були нудними). Просто поведіться природно!

7.4. Кар'єрний супровід - про що це все?

Коли ми просили вас згадати, чи отримували ви будь-яку допомогу при виборі професії та якою саме була ця допомога, ми намагалися дізнатися, чи був у вас кар'єрний супровід. Кар'єрний супровід - це допомога людям (не обов'язково молодим) у виборі освіти (наприклад, який університет обрати), навчання (наприклад, яку нову мову треба взяти) чи яку професію обрати. Це також про надання допомоги тим, хто має роботу, але хто хоче вдосконалити навички, перевчитися, змінити професію чи будь-яким іншим чином змінити свою кар'єру.

Кар'єрний супровід складається з:

Інформації про кар'єру - наприклад інформації про: які професії зараз потрібні на ринку праці, які професії скоріш за все призведуть до безробіття, які завдання треба виконувати на конкретній посаді, яке навчання чи кваліфікація потрібні для різних професій, які навички найбільше цінуються роботодавцями або просто як податись на вакансію.

Консультавання з питань кар'єри - надання консультацій, виходячи із характеристик людини (наприклад, сильні та слабкі сторони, професії, які найкраще їй підходять).

7.5. Ключові питання, на які слід звертати увагу перед вибором професії

Ми рекомендуємо ознайомити вашу аудиторію із декількома ключовими питаннями стосовно вибору професії.

- **Вони самі вирішують, яку професію обрати** – тому що їхнє життя залежить від цього рішення! Можливо їхні рідні чи друзі хочуть, щоб вони стали лікарями, юристами, фермерами, менеджерами чи продовжили родинний бізнес. Однак, це повинні вирішувати вони самі.
- **Вибір професії – це не зобов'язання на все життя.** З роками їхні інтереси та цінності будуть змінюватися, так само, як і будуть змінюватися зовнішні фактори. Тому вони повинні залишатися гнучкими і бути відкритими до чогось нового, навіть якщо це важко уявити або сьогодні воно ще не існує.

Визначаючись із професійним майбутнім, вони повинні взяти до уваги:

- **свої задатки**, тобто успадковані риси, такі як темперамент, чи здатність виконувати професію легше чи з більшими зусиллями (наприклад, абстрактне мислення, сила, фізична координація, музичний слух тощо)
- **свої цінності** і те, що є важливим для них: незалежність, прийняття, повага, гармонія, краса, допомога іншим, сім'я, гроші тощо. Деякі професії корелюються з певними цінностями, наприклад, людина, яка хоче допомагати іншим, може захотіти працювати у центрі для людей похилого віку.
- **свої інтереси**, тобто види діяльності, які роблять їх щасливими. Заохочуйте їм пробувати нові види діяльності і отримувати досвід у різних сферах - можливо у сферах, які чекають на відкриття? Порекомендуйте їм волонтерство. Використайте ваш власний волонтерський досвід -(якщо такий є), щоб показати їм, як волонтерство може сприяти особистісному розвитку
- **тенденції ринку праці**, тобто реальні можливості працювати за даною професією. Вони повинні дивитись на тенденції відносно професій, в яких вони зацікавлені. Вони також повинні аналізувати, які професії відмирають, створюючи ускладнюючи пошук роботи. Інша річ, яку треба взяти до уваги - це дефіцит професій - представники яких професій мають більше шансів на працевлаштування, і професії майбутнього - на які очікується високий попит в майбутньому. Більше про останню категорію професій: «Про професії майбутнього»).
- **мобільність**, тобто готовність переїхати у інше село або місто. Вони хочуть жити там, де народились або навчалися, чи не заперечують проти того, щоб змінити місце проживання?

7.6. Про професії майбутнього

З розвитком світу змінюються і тенденції на ринку праці. Спробуйте пояснити своїй молодій аудиторії, що найкращим кроком буде робота над тим, щоб отримати роботу, яка показує значний потенціал зростання. Ключовим завданням є планування кар'єри, де їхні професії будуть потрібними протягом багатьох років, а не ліквідовані.

Важливо шукати інформацію про довгострокові тенденції ринку праці - у різних перевірених джерелах, як онлайн, так і оффлайн. Завжди перевіряйте інформацію, яку ви знайшли, оскільки вибір професії - це занадто важливе рішення, щоб приймати його, базуючись на одному джерелі.

Приклади найбільш поширених тенденцій:

- Старіння населення вимагатиме більшої кількості працівників сфери охорони здоров'я, таких як лікарі, медсестри, фізіотерапевти, домашні медичні помічники та фармацевти;
- Чим більше розвиваються технології, тим більше потрібні професіонали у сфері ІТ, такі як програмісти, спеціалісти з безпеки та адміністратори;
- Джерела альтернативної енергії, такі як вітрові електростанції, сонячні батареї та біопаливо, яке стає все більш важливим, будуть створювати нові можливості кар'єри для різних спеціалістів, починаючи з механіків та менеджерів полів, закінчуючи науковцями та інженерами;
- Оскільки глобальний бізнес все ще розвивається, буде потреба у спеціалістах у сфері міжнародного права, оподаткування, регулювання праці та довілля по всьому світу.

7.7. Якого кольору ваш парашут?

Якого кольору ваш парашут? Це досконалий посібник для тих, хто шукає роботу і хто вирішив змінити кар'єру. Він був опублікований Річардом Боллесем та перекладений на 21 мову. Постійно доповнюється. Автор заохочує читачів обирати роботу, яка дає нові сенси життю. Він запитує про навички, які ми маємо і які приносять нам задоволення, та сфери, в яких ми хотіли б їх застосовувати. Далі він дає практичні поради щодо того, як шукати роботу. Ми наполегливо рекомендуємо прочитати цю книжку вашою мовою. Це може змінити ваше мислення щодо майбутньої кар'єри.

Мета майстерень з планування кар'єри базується на цій методології і полягає в тому, щоб віднайти найулюбленіші «таланти» людей. Вміння можна визначити, аналізуючи власні досягнення. Кожен має досягнення - це означає речі, які ми завершили, і якими ми особливо пишаємось. Це не повинні бути великі успіхи на кшталт перемоги у змаганнях. В групі молодих студентів це можуть бути приклади організації грандіозної вечірки на день народження, доброго догляду за собакою чи допомоги одногрупнику з тестом з фізики. Наступним кроком є ідентифікація професій, в яких ці вміння можуть бути корисними. Ідентифікація кар'єрних можливостей вимагає знання професій. Тому цей етап необхідно виконувати за допомогою консультанта з профорієнтації або через онлайн-інструмент.

Є щонайменше два онлайн-інструменти, що базуються на цій методології:

- **eParachute** – створений Річардом Боллесем та його командою, доступний англійською мовою за невелику щорічну плату;
- **Your Potential** – створений Фондацією соціальних та економічних ініціатив, доступний безкоштовно польською мовою: www.praca-enter.pl. Якщо ви знаєте польську, ми наполегливо рекомендуємо вам використати це джерело та присвятити щонайменше 2-3 години ідентифікації своїх досягнень. Оберіть вміння, які стоять за цими досягненнями та опишіть ваше ідеальне місце роботи. Інструмент прив'язаний до каталогу з більш ніж 130 професіями, і наприкінці ви отримаєте список 10 найбільш відповідних для вас професій.

Щоб більше дізнатися про саму методологію, відвідайте інтернет-сторінку Річарда Боллеса: <http://www.jobhuntersbible.com/>.

ЧАСТИНА В

Відкриваємо сценарії

РОЗДІЛ 8 Базові сценарії

Сценарії для вступу

У цій сесії ми представимо різноманітні тренінгові сценарії, які ви можете використати на початку

Окрім того, посібник дає розуміння підприємництва та того, як засновувати та керувати власним бізнесом. Ці сценарії повинні допомогти вам познайомитись з учасниками, запам'ятати імена та визначити їхні очікування та відчуття стосовно тренінгу.

8.1. КУЛЯ ОЧІКУВАНЬ

8.2. РОЗКАЖИ МЕНІ ПРО ІНШИХ

8.3. КАРТА УЧАСНИКІВ

8.4. КАРТА ОЧІКУВАНЬ

8.5. ПАПЕРОВИЙ Я

8.6. КВІТКА

Сценарії для енерджайзерів

У цій частині ми представимо вам різноманітні сценарії, які допоможуть вам підняти рівень енергії в групі.

Ви можете використовувати їх на початку тренінгу, після перерв чи тоді, коли відчуваєте, що енергія та рівень уваги у групі знижується. Енерджайзери також дуже допомагають побудову команди та кращого знайомству один з одним.

8.7. АМНЕЗІЯ

8.8. ХТО ТАКОЖ ЛЮБИТЬ...?

8.9. ТРИКУТНИК

8.10. РОЗМОВА ПО КОЛУ

Сценарії оцінки

У цій частині ми представимо різноманітні тренінгові сценарії, які ви можете використати для оцінки тренінгу з учасниками.

8.11. КУБ ЗАПИТАНЬ

8.12. ПОСТЕР ЗАПИТАНЬ

8.13. ОЦІНКА, ІНШІ МЕТОДИП

8.1. КУЛЯ ОЧІКУВАНЬ



Ілюстрація: Уейр



Підготовка: 5 хв.

Тривалість: 15 хв.

Розмір:

необмежений

Вік:

13+

Ключові слова:

очікування

початок

вступ

оцінка

Коли використовувати?

На початку тренінгу. Використовуйте його, щоб визначити, чого очікують учасники, чого вони бояться, і що вони хочуть дати іншим на тренінгу.

Наприкінці тренінгу відповіді «Взяти» можна використати для оцінки тренінгу разом з учасниками та подивитись, чи сповнилися їхні очікування.

Матеріали:

Наліпки (трьох різних кольорів), ручки

Як:

Підготовка:

Намалюйте малюнок, як показано вгорі, на аркуші фліпчарту.

Презентація:

1. Поясніть учасникам, що ви хочете зрозуміти. Які очікування у них є від майстерні. Куля представляє колекцію очікувань. Куля складається з трьох різних частин. Попросіть учасників записати одне чи два слова на трьох наліпках різного кольору, кожна наліпка повинна містити відповідь на одне з таких запитань: Що ви хочете дати групі? (жовта наліпка - куля)
 - Що ви хочете взяти/навчитися на майстерні? (рожева наліпка - кошик)
 - З приводу чого ви побоюєтесь, що це може бути для вас складним? (зелена наліпка - баласт)
2. Після того, як учасники запишуть одне чи два слова на кожній наліпці, попросіть їх встати та наклеїти свої наліпки у відповідні секції малюнка.
3. Зараз тренеру необхідно зачитати написи на наліпках. Почніть з частини «Дати», далі переходьте до частини «Проблема» та закінчіть частиною «Взяти». Тренер групує подібні відповіді та відповідає на питання групи. Ви також можете запропонувати ідеї щодо того, як учасникам подолати труднощі.
4. Ви можете сказати, що ви повернетесь до наліпок «Взяти» наприкінці майстерні, щоб подивитись, чи їхні очікування справдилися і щоб прояснити чи додати щось за необхідності.

8.2. РОЗКАЖИ МЕНІ ПРО ІНШИХ



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 10 хв.

Розмір:

6-20

Вік:

13+

Ключові
слова:

гра в імена

вступ

Коли використовувати?

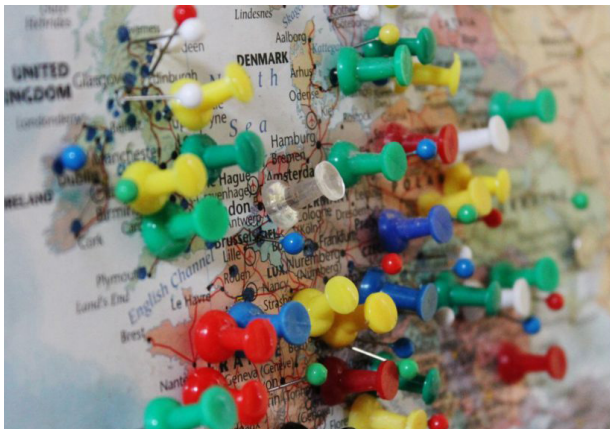
Коли ви хочете зрозуміти, хто з учасників вже знає один одного, незалежно від того, як добре вони знайомі.

Матеріали: відсутні

Як:

1. Учасники сідають в коло і ви просите їх назвати ім'я людини поруч та сказати одне речення про цю людину.
2. Тренер, якщо він не знайомий із групою, говорить одне речення про себе та повторює усі імена.

8.3. КАРТА УЧАСНИКІВ



Ілюстрація: Charles Clegg



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 15 хв.

Розмір:

необмежений

Вік:

7+

Ключові
слова:

презентація

вступ

Коли використовувати?

- На початку майстерні.
- Коли ви працюєте із групою, в якій є люди з різних регіонів / країн.
- Коли ви хочете показати різноманітність групи.
- Коли групі потрібна допомога, щоб більше дізнатись одне про одного.

Матеріали:

- Карта
- Наліпки або ще щось, що можна пришпилити на карті
- Можливі варіанти: папір, клей, ножиці та старі журнали чи/та газети

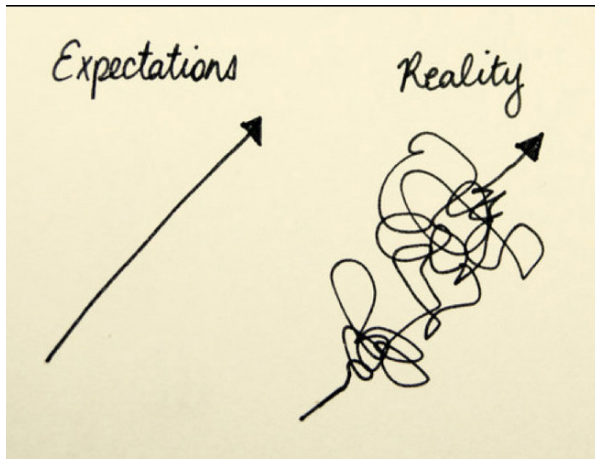
Як:

1. Попросіть учасників взяти паперові фігури / наліпки та наклеїти їх на карту континенту, країни, регіону тощо, показуючи, де живе кожна людина.
2. Сядьте в коло. Кожен показує на карті місце, звідки він приїхав, та коротко розповідає про це місце.

Можливі варіанти:

Попросіть учасників створити постер, використовуючи старі журнали та газети, який би показував, що їм подобається робити. Далі кожен з учасників представляє свій постер. Переконайтеся, що ви врахували час, який потрібен на створення та презентацію колажів.

8.4. КАРТА ОЧІКУВАНЬ



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: >5 хв.

Розмір:

6-20

Вік:

13+

Ключові слова:

очікування

вступ

оцінка

голосування

Коли використовувати?

- На початку тренінгу.
- Коли ви хочете познайомитись з очікуваннями групи.
- Під час оцінки тренінгу.
- Під час голосування.

Матеріали:

Великі аркуші паперу, маркери або малі круглі наліпки.

Як:

1. На аркушах запишіть можливі очікування, які можуть бути в учасників.
2. Створіть один аркуш для одного очікування.
3. Попросіть учасників поставити крапку біля щонайменше одного очікування, яке вони мають від майстерні.
4. Коли усі закінчать, зачитайте результати групі

Можливі варіанти:

- Цей метод можна використати наприкінці майстерні як інструмент оцінки.
- Учасники ставлять крапки біля тем майстерні, які були для них найцікавішими.
- Як варіант, ви можете записати твердження «погоджуюсь / не погоджують» на аркушах паперу.
- Цей метод також можна використати для голосування. Якщо тренінг триває декілька днів, постери необхідно повісити на видному місці.

8.5. ПАПЕРОВИЙ Я



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 20 хв.

Розмір:

необмежений

Вік:

7+

Ключові
слова:

презентація

вступ

гра в імена

Коли використовувати?

- На початку майстерні.
- Коли ви хочете допомогти групі познайомитись та вивчити імена одне одного.
- Коли учасникам треба розбудити свою креативність.

Матеріали:

Папір (бажано також кольоровий папір), клей, маркери

Як:

1. Попросіть учасників створити паперову людину, зминаючи папір та наклеюючи його на аркуш, після чого розмалювати її.
2. Вони повинні написати:
 - Своє ім'я - десь у центрі...
 - На руці – Що їм подобається робити...
 - Нога - Куди вони люблять ходити...
 - Живіть - Що вони люблять їсти...
 - Голова - про що вони час від часу думають...
3. Наступний крок - представити фігури групі або в парах.
4. Розвісьте паперові фігури.

Можливі варіанти:

- Ви можете адаптувати питання, щоб відповіді на паперових фігурах відповідали темі майстерні.
- Якщо учасники - це малі діти, ви можете попросити їх намалювати, а не писати на фігурі.

8.6. КВІТКА



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 15 хв.

Розмір:

8-30

Вік:

12+

Ключові
слова:

презентація

вступ

гра в імена

Коли використовувати?

- На початку тренінгу.
- Коли ви хочете познайомитись.

Матеріали:

Великі аркуші паперу, кольорові олівці або фломастери

Як:

1. Об'єднайте учасників у малі групи по 4-5 осіб.
2. Кожна група повинна намалювати велику квітку на аркуші фліпчартного паперу. Квітка символізує групу та повинна складатися з:
 - Пелюсток, щоб показати індивідуальні риси учасників
 - Центру, який показує, що в учасників групи є спільного
3. Запропонуйте кожній групі презентувати свою квітку для усіх.

8.7. АМНЕЗІЯ



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 10 хв.

Розмір:

необмежений

Вік:

7+

Ключові
слова:

енерджайзер

комунікація

Коли використовувати?

- Коли у групи мало енергії.
- Коли ви хочете вдосконалити навички комунікації

Матеріали:

Наліпки

Як:

1. Станьте в коло обличчям і спиною до людей поряд з вами.
2. Попросіть групу записати ім'я когось відомого на наліпці та приклеїти її на спину людини перед собою.
3. Відома особа може бути живою, мертвою або ні такою, ні такою. Це не обов'язково повинна бути реальна особа.
4. Учасники повинні розмовляти між собою, завдаючи запитання про особу, чиє ім'я написано у них на спині.
5. Вони можуть ставити будь-які запитання, окрім того, хто є особою, чиє ім'я написано у них на спині.

8.8. ХТО ТАКОЖ ЛЮБИТЬ...?



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 15 хв.

Розмір:

10-40

Вік:

6+

Ключові
слова:

презентація

енерджайзер

знайомство

Коли використовувати?

- На початку, щоб познайомитись одне з одним.
- Коли групі потрібно більше енергії.
- Коли ви хочете перемішати людей, які зазвичай сидять разом.

Матеріали: відсутні

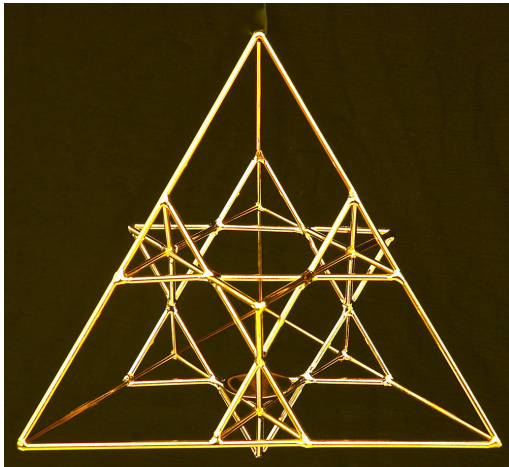
Як:

1. Підготуйте коло із стільців, на один менше, ніж кількість учасників..
2. Одна людина стоїть в центрі кола без стільця.
3. Людина у центрі кола починає гру, запитуючи «Хто також... » наприклад: «... Любить шоколад?».
4. Учасники, які також люблять шоколад, піднімаються та змінюються місцями. Людина, яка запитувала, також повинна знайти місце, щоб сісти.
5. Хтось завжди залишається без стільця - ця людина починає новий раунд, ставлячи нове питання.

Можливі варіанти:

Замість питання «Хто також любить...?» ви можете запитати «Хто як я робив...?»

8.9. ТРИКУТНИК



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 10 хв.

Розмір:

необмежений

Вік:

9+

Ключові
слова:

енерджайзер

системне мислення

Коли використовувати?

- Коли групі потрібно більше енергії.
- Коли ви хочете представити ідею системи, динаміки чи відносин.

Матеріали: відсутні

Як:

1. Група розходиться по всій кімнаті.
2. Нікому не дозволяється говорити під час вправи.
3. Кожен таємно обирає двох людей, не говорячи/показуючи це будь-кому іще.
4. Кожна людина повинна встати так, щоб створити трикутник із двома іншими людьми і собою як вершинами трикутника.
5. Дайте їм трохи попрацювати. Переважно через деякий час люди припиняють рухатись. Далі з'являється одна велика зміна і вся група рухається знову.
6. Поговоріть з учасниками про їхні почуття та досвід у цій вправі.

8.10. РОЗМОВА ПО КОЛУ



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 15 хв.

Розмір:

10-40

Вік:

6+

Ключові
слова:

знайомство

енерджайзер

Коли використовувати?

- Коли групі потрібно додати енергії.
- Допомогти людям групи познайомитись один з одним.

Матеріали: секундомір, перелік питань

Як:

1. Підготуйте список тем для розмови чи питань, починаючи з найбільш нейтрального і далі рухаючись до більш особистих тем. Питання можуть також стосуватись теми майстерні.
2. Об'єднайте учасників у дві групи з однаковою кількістю людей, кожна з яких утворює коло. Одне коло повинно бути всередині іншого так, щоб у кожної людини був партнер.
3. Попросіть учасників поговорити з партнером протягом однієї хвилини та відповісти на питання або поговорити на тему, яку задає тренер, починаючи з людини у зовнішньому колі.
4. Через одну хвилину змініть пари. Зовнішнє коло рухається направо

8.11. КУБ ЗАПИТАНЬ



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 15 хв.

Розмір:

10-40

Вік:

6+

Ключові
слова:

знайомство

енерджайзер

Коли використовувати?

- Під час евалюації (підходить для усіх вікових категорій та усіх типів груп).

Матеріали:

Куб великого розміру, виготовлений із тканини чи паперу, підготовані питання

Як:

1. Дайте учасникам покидати великий куб. Число на кубі визначає конкретне питання для евалюації.
2. Підготуйте питання заздалегідь та запишіть їх на постері так, щоб кожен міг їх бачити.
3. Кожен учасник кидає куб та відповідає на питання, яке збігається з номером, що випав на кубі.

Можливі варіанти:

Це добрий метод евалюації для дітей. Куб є шкалою від 1 до 6, де 1 означає, що вам не сподобався тренінг взагалі, а 6 означає, що тренінг був дуже добрий. Попросіть учасників наклеїти наліпку на номер, який найкраще відображає їхні почуття стосовно тренінгу.

8.12. ПОСТЕР ЗАПИТАНЬ



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 15 хв.

Розмір:

10-40

Вік:

12+

Ключові
слова:

оцінка

діагностика

Коли використовувати?

- Під час евалюації.
- Коли час підганяє і група є занадто великою, щоб провести індивідуальну оцінку.

Матеріали:

Наліпки та маркери, постери з питаннями, підготованими до майстерні.

Як:

1. Підготуйте постери з написаними запитаннями про досвід учасників на майстерні. Оберіть максимум 4 запитання. Одне питання на одному постері.
2. Учасники пишуть короткі відповіді на наліпках та наклеюють їх на постер.
3. Учасники можуть прокоментувати свої відповіді якщо є час.
4. Переконайтесь, що ви повісили постери у доступному місці та не забудьте сказати, чи хочете ви обговорити відповіді та коли.

8.13. ОЦІНКА, ІНШІ МЕТОДИ

Активні методи, які підходять для дітей

Смітник, скриня чи валіза? Попросіть дітей написати або намалювати на аркушах паперу речі, які їм сподобались найбільше та найменше на майстерні. Після цього учасники наклеюють наліпки з тим, що їм не сподобалось, на малюнок із смітником, а те, що сподобалось і що вони хочуть взяти додому - у валізу.

Дистанція. Покладіть книжку чи будь-який інший об'єкт на середину кімнати. Попросіть учасників встати на таку відстань, яка є відповідною, щоб показати, наскільки їм сподобалась майстерня (чим ближче до об'єкта, тим більше сподобалась). Це можна використати і для інших оцінювальних питань.

Активні методи, які підходять для вступу і початку

Весела коробка. Коробка використовується для того, щоб учасники приходили вчасно після перерви або наступного дня. На початку майстерні попросіть учасників подумати про речі, які можуть бути «покаранням» у випадку, якщо хтось запізнюється, та записати ці ідеї на наліпках, які потім збираються у коробку. Можливі приклади: заспівати пісню, підстрибнути 10 разів на одній нозі тощо. Той, хто прийшов останнім, повинен витягнути одну наліпку та зробити те, що там написано, перед цілою групою. Зауважте, що може так статися, що витягувати наліпку доведеться самим учасникам, тому вони повинні добре подумати, що писати. Підготуйте коробку, це може бути коробка для взуття. Зробіть отвір у верхній частині, решту коробки зробіть як можна яскравішою.

Будинок скорботи та щастя. Коробка є особливо корисною для тренінгів, які тривають довше одного дня. Це дає учасникам можливість дати зворотний зв'язок тренерам щодо позитивних та негативних моментів, пов'язаних із тренінгом, а також за межами тренінгової кімнати. Коробка та ручка і папір, повинні бути розміщені у точці, де учасники можуть анонімно залишити свої письмові зауваження. Цей метод дозволяє тренеру дізнатись про негативні та позитивні моменти до закінчення тренінгу. Крім того, це хороший інструмент «зворотного зв'язку» для учасників, які не настільки відверті

Інші методи

- Анкети чи опитування: онлайн, на папері, особисті
- Спостереження
- Сесія на замовлення (наприклад, портрет волонтера, книга коміксів).

Пам'ятайте! Оцінка повинна бути корисною, оскільки вона допомагає вам вдосконалити вашу майстерню і дає нові ідеї. Це не лише для рейтингу!

РОЗДІЛ 9 Медіа та комунікація: сценарії

9.1. ВІЗУАЛІЗУЙ СВОЮ ІСТОРІЮ

9.2. ХВИЛИНКУ УВАГИ

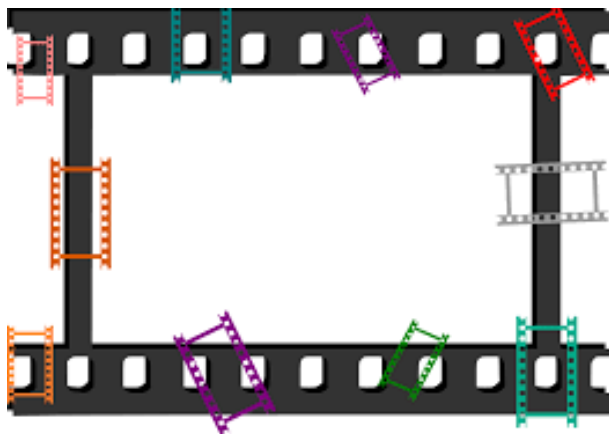
9.3. ВІЗУАЛІЗУЙ СВОЄ МАЙБУТНЄ

9.4. ПЕРЕКАЖИ ІСТОРІЮ ІЛЮСТРАЦІЯМИ

9.5. ОЖИВИ СВОЮ ІСТОРІЮ

9.6. РОЗКАЖИ СВОЮ ІСТОРІЮ

9.1. ВІЗУАЛІЗУЙ СВОЮ ІСТОРІЮ



Підготовка: 15 хв.

Тривалість: 45 хв.

Розмір:

15-25

Вік:

13+

Ключові
слова:

комунікація

сторітелінг

візуалізація

Коли використовувати?

- Щоб допомогти учасникам зрозуміти важливість візуалізації в комунікації.
- Краще познайомити учасників.

Матеріали:

Видруковані розкадровки (див. додаток до цього сценарію) або аркуші А4.

Як?

Підготовка:

- Для кожного учасника зробіть одну копію розкадровки, яку ви можете знайти в додатку до цього сценарію. Або використайте аркуші А4 для кожного учасника.
- Переконайтесь, що усі учасники мають ручку чи олівець, щоб малювати. Ви повинні мати додаткові ручки та олівці.
- Прочитайте інформаційну вкладку про візуалізацію та розкадровку.

Презентація:

1. Запитайте учасників, що вони знають про людей у приміщенні. Далі запитайте, як вони дізналися особисту інформацію. Попросіть їх розповісти те, що вони найкраще запам'ятали про іншу людину у іншій кімнаті.
2. Розкажіть їм, наскільки візуальні елементи у потоці інформації є більш стійкими, ніж вербальна чи текстова інформація. Зверніться до теорії по візуалізацію у цьому посібнику (розділ 4).
3. Далі покажіть їм таблицю візуалізації та поясніть, як використовувати її у сторітелінгу та різних секторах.
4. Роздайте таблиці візуалізації кожному учаснику та попросіть їх зобразити ілюстрації, які описують їхнє життя, хобі та будь-що інше, що вони хочуть розповісти про себе іншим, у кожному кадрі. Дайте

Візуалізація

Візуалізація - це будь-яка техніка створення образів, діаграм чи анімації для передачі повідомлення. Візуалізація через візуальну уяву була ефективним способом передачі як абстрактних, так і конкретних ідей, з давніх-давен. Приклади з історії включають наскельні малюнки, єгипетські ієрогліфи, грецьку геометрію та революційні методи технічного зображення для інженерії та наукових цілей Леонардо да Вінчі.

їм на роботу до 20 хвилин.

5. Далі, попросіть учасників написати своє ім'я на розкадровці та обмінятися ними з людиною, що сидить поруч.
6. Дайте їм ще 5 хвилин, щоб вивчити кадри та спробувати зрозуміти історію.
7. Далі попросіть кожного учасника представити/презентувати життя людини, базуючись на розкадровці, яку вони отримали. Презентація відбувається перед цілою групою.
8. Після презентації запитайте автора розкадровки, чи інтерпретація була правильною.
9. Після завершення усіх презентацій, запросіть учасників висловитися про те, що вони думають зараз про корисність знайомства з людиною за допомогою візуальних підказок, на відміну від усного/текстового вступу.

Питання для обговорення:

- Що найбільше сподобалось у частині про розкадровку?
- Наскільки простіше чи складніше дізнаватись про людей, використовуючи цей метод, на противагу читанню чи слуханню про них?

Можливі варіанти:

Ви можете виконати цю вправу, використовуючи лише малювання (без ключових слів під кадрами), що трохи ускладнить завдання.

Розкадровка

Розкадровка - це схема того, як організувати історію та перелік її контенту. Розкадровка допомагає визначити параметри історії в рамках доступних ресурсів і часу, організувати та сфокусувати історію та зрозуміти, за допомогою якого посередника розповісти кожну частину історії. Мультимедійна історія - це комбінація відео, тексту з фото, аудіо чи графікою, яка інтерактивно презентується у нелінійному форматі, в якому інформація з кожного джерела доповнює, а не звужує. Ваша розкадровка повинна зібрати в думках усі ці елементи.

ІНТЕРВАЛ УВАГИ ТА ОНЛАЙН-ПРЕЗЕНТАЦІЯ

Нещодавнє опитування клієнтів Microsoft показало, що інтервал уваги людини до веб-браузингу сьогодні складає 8 секунд. Це підкреслює ефекти цифрового стилю життя на мозок.

Що це значить для вас як для комунікатора? Якщо ви робите дизайн своєї презентації на онлайн ви повинні передати переконливе повідомлення за перші 8 секунд вашої презентації, або ви ризикуєте втратити свою аудиторію.

Правило 8 секунд є цінним також для презентацій, які мають місце у реальному світі.

Щоб зачепити глядачів за перші 8 секунд, ретельно підготуйте назву, яка буде резонувати з вашою цільовою аудиторією. Якщо ви можете використати видимі та розумні назви і ключові слова, щоб вказати на проблему, про яку ви хочете поговорити з вашою аудиторією, ваші шанси на отримання та збереження уваги різко зростають.

Якщо після перших 8 секунд ви все ще втримуєте увагу вашої аудиторії, у вас є приблизно 4 хвилини та 52 секунди до того, як інтервал їхньої уваги вичерпається. Середній інтервал уваги дорослого впав з 12 хвилин десять років тому, до 5 хвилин сьогодні, як пише Fortune.com.

Виготовляйте ваші матеріали так, щоб вони прямо промовляли до аудиторії. Дайте рішення, розуміння, натхнення чи навіть розваги. Просто не робіть цілу презентацію про себе та свої ідеї.

9.2. ХВИЛИНКУ УВАГИ



Ілюстрація: Building Brave



Підготовка: 15 хв.

Тривалість: 45 хв.

Розмір:

16-20

Вік:

13+

Ключові слова:

вебсайт

онлайн-комунікація

презентація

візуалізація

комунікація в команді

Коли використовувати?

- Щоб навчитися робити ефективну презентацію про онлайн-дані
- Щоб підвищити обізнаність про інтервал уваги користувача в онлайн комунікації, презентації, онлайн комунікацію та організаційну комунікацію в інтернеті

Матеріали:

Комп'ютер або планшет та бажано проектор для демонстрації сторінки «Про нас» різних організацій та компаній; інший варіант - Видруковані версії цих сторінок; ручки, олівці, фліпчартний папір.

Як?

Підготовка:

- Видрукуйте сторінки «Про нас» з чотирьох вибраних веб-сайтів або покажіть їх на проекторі.
- Прочитайте інформаційну вкладку про інтервал уваги та онлайн-презентацію (*на попередній сторінці*).

Презентація:

1. Відкрийте сторінки «Про нас» чотирьох різних веб-сайтів. Або роздайте учасникам видруковані версії сторінок.
2. Попросіть їх подивитись на кожну сторінку/веб-сайт на проекторі впродовж 10 секунд.
3. Обговоріть з учасниками, що вони запам'ятали про організації, представлені на сторінках, про що вони, що привернуло їхню увагу, як можна зробити сторінки більш привабливими, які компоненти запам'ятовуються найкраще і чи вони достатньо зацікавились, щоб продовжити читання.
4. Об'єднайте учасників у групи по дві-три особи та виділіть їм сторінку «Про нас» для редизайну.
5. Запропонуйте групам презентувати новий дизайн та пояснити, чому вони зробили такі зміни.

Питання для обговорення:

- Як ви зазвичай дізнаєтесь про нових людей чи організації?
- Що привертає вашу увагу візуально в інтернеті та соціальних мережах?
- Які нові візуальні «трюки» ви можете спостерігати в соціальних мережах, що привертають вашу увагу?

Можливі варіанти:

Замість презентації редизайну сторінок, групи можуть підготувати 10-секундне відео про свої пропозиції до сторінок «Про нас», відео, підготовані на своїх смартфонах.

9.3. ВІЗУАЛІЗУЙ СВОЄ МАЙБУТНЄ



Ілюстрація: POD Consulting

Коли використовувати?

- Підготувати візуальний та всеосяжний план.
- Ознайомити учасників з довготерміновим плануванням.
- Навчити про організацію та планування кар'єри

Матеріали:

Фліпчартний папір або аркуші формати А3, кольорові олівці, набір цікавих фотографій

Як?

Підготовка:

- Почитайте інформаційну вкладку про таблицю візуалізації
- Знайдіть три приклади таблиць візуалізації онлайн.
- Знайдіть фотографії, цитати чи картинки, які демонструють успіх чи показують емоції, які учасники можуть відчувати, коли вони досягнуть своїх цілей. Ви можете використати журнали чи веб-сайти, такі як Pinterest, стокові сайти з фотографіями чи онлайн галереї малюнків Малюнки, які ви оберете, повинні надихати їх або викликати позитивні емоції.

Презентація:

1. Попросіть учасників записати свої мрії та цілі та уявити своє ідеальне життя. Нагадайте їм, що в житті є різні компоненти, зокрема здоров'я, добробут, кар'єра, відносини та навчання. Не важливо, якщо вони не знають точно, як досягатимуть своїх цілей. Це допоможе мати підказки або питання, щоб почати. Запитайте їх:
 - Де вони завжди хотіли жити?
 - На що міг би бути подібним будинок їхньої мрії?
 - Про яку відпустку вони мріють?
 - Чого вони хочуть досягти на роботі або в кар'єрі.
 - На що подібний їхній ідеальний світ роботи?
 - Якби вони мали увесь час у світі, як би вони його проводили?
 - Яку організацію чи ідею вони завжди хотіли підтримати?
 - З ким вони хотіли б зустрічатись чи бачитись?



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 45 хв.

Розмір:

10-15

Вік:

13+

Ключові слова:

дизайн

планування

таблиця візуалізації

візуалізація

сторітелінг

- Подумати над тим, які місця вони хотіли б побачити та речі, які хотіли б зробити перед смертю.
2. Також скажіть, що насправді з цим нічого не можна зробити, щоб вони не думали забагато про це.
 3. Далі запитайте учасників, як вони планують досягати своїх цілей. Покажіть їм приклади таблиць візуалізації та поясняйте, що це таке (див. Інформаційну врізку) та як, наприклад, спортсмени та бізнесмени використовують її для планування свого життя та досягнення цілей.
 4. Роздайте аркуші фліпчарту чи постери, кольорові ручки та ілюстрації, щоб вони могли почати готувати свої таблиці візуалізації, які зображують перелік поставлених цілей.
 5. Наприкінці попросіть кожного учасника представити свою таблицю візуалізації решті групи.

Питання для обговорення:

Як ви думаєте, чи таблиця візуалізації допоможе вам провести паралелі із простим переліком написаних цілей та завдань? Де ви б тримали таблицю візуалізації, щоб вона більше вас надихала?

Можливі варіанти:

Якщо ви відчуваєте, що учасникам потрібно трохи позитивної підтримки для початку, ви можете запропонувати їм попрацювати в групах чи парах. Групова робота над таблицею візуалізації може надихнути учасників закінчити проект швидше. Вона також сприяє формуванню відповідальності групи за своє бачення.

ТАБЛИЦЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

Таблиця візуалізації - це інструмент, який допомагає прояснити, сконцентруватись та зосередити увагу на конкретній життєвій меті. Дослівно, таблиця візуалізації - це дошка, на якій ви розміщуєте зображення, які показують будь-що, ким ви хочете бути, що ви хочете робити чи мати у вашому житті. Ви можете запитати, для чого робити таблицю візуалізації? Просто прийміть, що ми дуже зайняті і нас постійно відволікають. Створення та використання таблиці візуалізації має декілька цілей, деякі з яких включають допомогу в ідентифікації вашого бачення та дає прояснення, підкріплення нашим щоденним афірмаціям та привертає увагу до наших намірів.

9.4. ПЕРЕКАЖИ ІСТОРІЮ ІЛЮСТРАЦІЯМИ



Підготовка: 15 хв.

Тривалість: 45 хв.

Розмір:

15-21

Вік:

13+

Ключові
слова:

стоп-кадр

презентація

онлайн-інструменти

візуалізація

інфографіка

Коли використовувати?

- Щоб зрозуміти важливість візуальних елементів у презентаціях.
- Навчитись використовувати онлайн-інструменти візуалізації.
- Вивчити структуру сторітелінгу та візуального сторітелінгу.
- Навчитися готувати інфографіку для довгих текстів.

Матеріали:

Папір для фліпчарту, кольорові олівці, нові статті чи звіти, проектор

Як?

Підготовка:

- Прочитайте про візуальний сторітелінг (розділ 4) та інформаційну врізку про інфографіку.
- Знайдіть відповідні звіти / статті з журналів чи газет для кожної групи. Або попросіть їх знайти їх самостійно в інтернеті після того, як ви поясните завдання.
- Використовуйте приклади інфографіки із додатку до цього сценарію.

Презентація:

1. Запитайте учасників які нові джерела вони читали та в якому форматі.
2. Запитайте їх, що вони знають про інфографіку, потім поясніть, чим є інфографіка, з яких компонентів вона складається, чому/як використовується, щоб розповісти складні історії та показати приклади.
3. Об'єднайте учасників в пари або у групи по троє. Далі роздайте аркуші фліпчартного паперу кожній групі, кольорові олівці та одну статтю для читання.
4. Попросіть групу намалювати інфографічну версію історії із статті, малюючи зображення та використовуючи лише одне речення для кожного малюнку.
5. Наприкінці можна група за 3-5 хвилин робить презентацію про свою інфографіку.
6. Попросіть групу дати зворотний зв'язок кожній інфографіці. Звертайте увагу не на естетиці інфографіка, а на тому, наскільки чітко і точно донесена інформація.

Питання для обговорення:

Який формат інформації вам подобається більше під час читання? Інфографіка чи традиційні звіти? Якими є переваги та недоліки цих двох шляхів висвітлення інформації?

Можливі варіанти:

- Альтернатива 1: Замість нових звітів ви можете використати резюме чи бізнес-пропозиції, які необхідно трансформувати в інфографіку.
- Альтернатива 2: Ви можете попросити учасників принести свої ноутбуки/планшети та підготувати інфографіку за допомогою одного з онлайн-інструментів візуального сторітелігну, доступних у додатку до цього сценарію.

ІНФОГРАФІКА

Інформаційна графіка, чи інфографіка, - це графічне візуальне представлення інформації, даних чи знань, яке має на меті донести інформацію швидко та зрозуміло. Вона може полегшити розуміння через використання графіки з посилюючи здатність зорової системи людини бачити закономірності та тенденції. Подібними підходами є інформаційна візуалізація, візуалізація даних, статистична графіка, інформаційний дизайн та інформаційна архітектура. В останні роки інфографіка еволюціонувала у форму масової комунікації, і тому розробляється за наявності меншої кількості припущень про базу знань читачів, ніж інші типи візуалізації.

9.5. ОЖИВИ СВОЮ ІСТОРІЮ



Ілюстрація: Pixy.org



Підготовка: 60 хв.

Тривалість: 3-4

Розмір:

15-20

Вік:

13+

Ключові слова:

стоп-кадр

презентація

онлайн-інструменти

візуалізація

інфографіка

Коли використовувати?

- Для використання техніки стоп-кадру для створення простої двовимірної та тривимірної анімації, яка передає ідею/ розповідає історію.
- Вивчити альтернативний метод візуалізації та візуального сторітелінгу.
- Навчитися планувати випуск мультимедіа.
- Навчити про візуальний сторітелінг та методи ефективної комунікації.

Матеріали:

Фліпчартний папір, кольорові олівці/маркери, кольоровий папір, ножиці, глина для моделювання, ноутбук, проектор, смартфони та програма Stop Motion Studio.

Як?

Підготовка:

- Прочитайте інформаційну візку про анімацію стоп-кадру.
- Знайдіть цікаві приклади відео стоп-кадру. Ви можете знайти посилання на окремі приклади в додатку до цього сценарію.
- Завантажте програму Stop Motion Studio на свій смартфон та спробуйте попрацювати з нею, користуючись інструкціями, можливо навіть створити своє власне коротке відео.

Презентація:

1. Поясніть анімацію стоп-кадру та які матеріали для цього потрібні. Не забудьте також обговорити техніки 2D та 3D.
2. Покажіть різні приклади анімації стоп-кадру. Демонстрація відео з документальних фільмів «Зроблено з» є доброю нагодою для початку дискусії про техніки пф стратегії, які використовуються у стоп-кадрі.
3. Запропонуйте учасникам створити 15-секундне промоційне відео/відео-історію на самостійно обрану тему. Обговоріть їх, проведіть мозковий штурм та запишіть усі думки та підготуйте скрипт.
4. Поясніть їм, що таке скрипт. Скрипт - це письмовий опис дій, які матимуть місце у їхніх коротких історіях. Поставте учасникам запитання, щоб допомогти їм створити скрипти:
 - Якою є тема чи ідея?
 - Яких персонажів ви хотіли б створити?

- Скільки приблизно це буде тривати? Скільки кадрів вам потрібно (Примусьте їх порахувати!)
 - Як ви розподілите в групі роботу над продукцією?
 - Які матеріали чи предмети вам будуть потрібні?
 - Який фон вам буде потрібен?
 - Чи техніки 2D або 3D зроблять цю конкретну історію кращою? Чому?
 - Які кадри вам потрібні? Які крупні плани?
 - Що ще ви можете сказати про вашу ідею?
5. Киньте учасникам виклик, попросивши запропонувати нові ідеї для подальшого розвитку наявних ідей у їхніх групах, про історію. Навіть слабкі ідеї можна розвинути у щось добре! Нагадайте учасникам, що добрі ідеї приходять з простого, щоденного досвіду. Порекомендуйте учасникам записувати їхні думки щодо сюжету, сцен, персонажів та додаткових деталей, які приходять їм в голову. Не ускладнюйте! Чим коротшим та простішим є концепт, тим легше робити анімацію. Обмежте їх до одного-двох героїв, щоб вони могли зосередитись на деталях. Підхід, який учасників використовуватимуть (2-D, 3-D чи змішаний) повинен підсилювати їхню загальну ідею.

6. Тоді історія вже готова, щоб зобразити її візуально як розкадровку (коротко поясніть як використовувати розкадровку - див. сценарій 9.1), що описує сюжет, персонажів та фони. Нагадайте учасникам, що розкадровка та планування на папері економить час та енергію, оскільки так вони зможуть визначити усі деталі до того, як приступити до анімації. Розкадровка також гарантуватиме, що кожна група обрала підхід, який найкраще відповідає їхній історії.
7. Коли група підготувала свої розкадровки, їм необхідно узагальнити свої пропозиції, героїв та фони, щоб бути готовими до фільмування своїх анімацій.
8. Попросіть їх завантажити на свої смартфони програму Stop Motion Studio та покажіть як нею користуватися.
9. Учасники можуть почати створювати відео відповідно до своїх планів.
10. Коли закінчать, вони можуть зберегти фінальний продукт та завантажити його на Youtube, щоб поділитись з іншими учасниками.
11. Дайте зворотний зв'язок щодо їхніх структури історії їхніх відео та того, як вони використовують техніку.

Питання для обговорення:

Як працювали групи та як розподіляли завдання? Що було найбільшим викликом? Яка частина проекту була найлегшою?

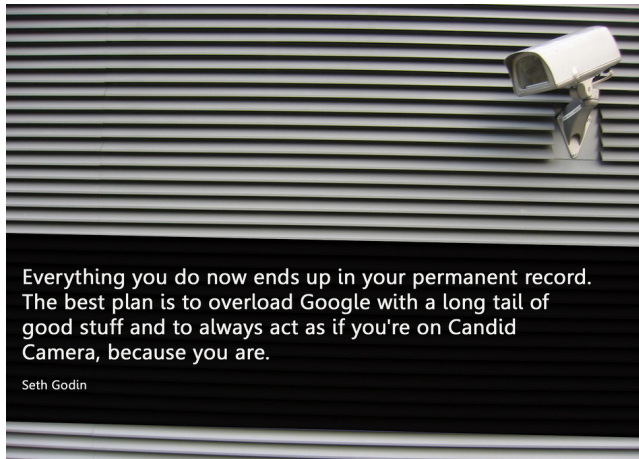
Можливі варіанти:

Вправу можна розділити на дві-три сесії, щоб групи могли також відпочити і не відчували тиску часу.

ПОКАДРОВА АНІМАЦІЯ

Покадрова анімація (яку також називають анімацією стоп-кадру) - це анімація, яка захоплює одночасно один кадр, з фізичними об'єктами, що переміщуються між кадрами. Коли ви швидко прокручуєте послідовність фотографій, виникає ілюзія руху. Базовий процес анімації включає фотографування об'єктів чи персонажів, пересування їх на невелику відстань та наступне фотографування. Коли ви почергово прокручуєте фотографії, здається, що об'єкти або персонажі рухаються самостійно. Ми постійно бачимо покадрову анімацію — в роликах, музичних кліпах, телевізійних шоу, художніх фільмах, навіть якщо не розуміємо цього. Хоча зазвичай люди розцінюють покадрову анімацію як один із специфічних стилів, подібно до пластилінової анімації, в реальності техніки стоп-кадру можуть використовуватись для створення різноманітних фільмових стилів.

9.6. РОЗКАЖИ СВОЮ ІСТОРІЮ



Ілюстрація: flickr.com/ will-lion



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 45 хв.

Розмір:

16-20

Вік:

13+

Ключові
слова:

персональний бренд

сторітелінг

соціальні мережі

Коли використовувати?

- Щоб дізнатись про персональний брендинг та використання соціальних мереж.
- Щоб познайомити молодих людей із потужністю соціальних мереж для їхнього персонального бренду.
- Щоб допомогти молодим людям стратегічно подумати про побудову свого персонального бренду через соціальні мережі, які вони вже використовують.

Матеріали:

Наліпки, ручки, олівці, маркери

Як?

Підготовка:

- Почитайте короткий вступ про сторітелінг та персональний брендинг із частини 4. Знайдіть онлайн-ресурси про персональний брендинг та використання соціальних мереж.

Презентація:

1. Попросіть учасників поділитися з групою тим, що вони переважно розміщують у соціальних мережах, якими соціальними мережами вони користуються та які профілі/портрети вони будують та презентують про себе у цих мережах. Поясніть учасникам, що профілі, які вони будують, і те, що вони регулярно розміщують у Facebook, Instagram, LinkedIn тощо, створює їхній персональний бренд.
2. Далі попросіть учасників взяти по 5 наліпок і записати на кожній з них роль, яку вони мають у житті, від особистої до професійної. Ви можете використати ваші особисті приклади з життя для цих п'яти ролей, щоб краще поєднатися з учасниками. Наприклад: волонтер, брат/сестра, фасилітатор, публічний спікер, власник собаки.
3. Після цього учасники повинні визначити пріоритетні ролі, обираючи першу роль, яку вони хотіли б рекламувати та розказати про це іншим, і яка може також допомогти їм професійно. Запропонуйте їм визначити пріоритетні ролі за допомогою іншої людини з групи, та пояснити цій людині, чому ця роль є важливою для того, щоб розповісти про неї іншим. Наприклад, чому і як роль «Як студент біології» може бути релевантною для того, щоб розповісти про неї іншим з метою посилення персонального бренду.

4. Далі кожен учасник повинен взяти квадратний аркуш паперу, декілька ручок, олівців чи маркерів. На цьому аркуші кожен учасник повинен розробити «дизайн» поста для Instagram, який буде показувати щось, що відповідає головній ролі, яку вони вибрали на попередньому етапі. Вони повинні подумати, що вони хочуть поширити із своєї особистої чи професійної ролі - подумати, яку ілюстрацію, який момент вони поширюють, який коментар вони додадуть, і навіть який хештег вони використають. Після цього вони повинні намалювати/створити прототип допису та поширити його з людиною, яка допомагала їм обрати цю роль, а також надати та отримати зворотний зв'язок.
5. Попросіть кожну пару поділитись висновками із вправи, тим, чого вони навчилися та подумати над постом, який вони хотіли б поширити про свої професійні/особисті ролі.
6. Користуючись коротким вступом про персональний брендинг (див. розділ 4), а також іншими ресурсами про персональний брендинг, які ви можливо знайдете, ознайомте учасників з інформацією про профіль / бренд, який вони створюють про себе з кожним повідомленням, коментарем та поширенням, а також наголосіть на необхідності мислити більш стратегічно, для своєї наступної роботи, наприклад, розвивати свій персональний бренд таким чином, щоб підвищити їхню здатність до працевлаштування та посилити профіль «майбутнього працівника».

Питання для обговорення:

- Як ви вирішили, що слід публікувати про конкретну роль, яку ви вважаєте важливою для створення власного онлайн-бренду?
- Яку реакцію ви очікували від друзів у цьому дописі?
- Хто ще може мати доступ до цього допису? що ви б хотіли, щоб вони подумали/які висновки зробили про вас після того, як побачать пост в Instagram?

Можливі варіанти:

Поєднайте цей сценарій із сценарієм 12. 1. Хто я? Про що я мрію?, точніше продовжіть, та підключіть сценарій про 10 життєвих ролей до цієї вправи про персональний брендинг.

РОЗДІЛ 10 Підприємництво: сценарії

10.1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК КАР'ЄРНИЙ ШЛЯХ

10.2. ПОЧНИ БІЗНЕС ІЗ СКРІПКИ

10.3. ЗАПУСКАЄМО ЧОВНИ!

10.4. СКІЛЬКИ ПОТРІБНО ГРОШЕЙ?

10.5. ПРИГОТУЙТЕСЬ ОТРИМУВАТИ ПРИБУТОК!

10.6. КАНВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ

10.7. КЕРУЙ ОРГАНІЗАЦІЄЮ СТИЛЬНО!

10.8. ЧИ ЦЕ СПРАВДІ ТВІЙ ВИБІР?

10.9. ЕТИЧНИЙ ТА ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС

10.1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК КАР'ЄРНИЙ ШЛЯХ



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 60 хв.

Розмір:

5-15

Вік:

14+

Ключові слова:

розвиток кар'єри

профорієнтація

підприємництво

фінансова освіта

Коли використовувати?

- допомагаючи молодим людям розпізнати підприємництво як можливу кар'єру.
- допомагаючи молодим людям дізнатись про відмінності між тим, щоб бути найманим працівником, самозайнятою особою, власником бізнесу та інвестором.

Матеріали:

Фліпчартний папір, маркери

Як?

Підготовка:

- Перегляньте відео квадранта грошових потоків Роберта Кіосакі тут: https://www.youtube.com/watch?v=yywKO_xqXIY;
- Підготуйте історію, яку ви використовуватимете, та можливі рішення для кроку 3, щоб учасники змогли зрозуміти різницю між секціями квадранта С та Б

Презентація:

1. На аркуші фліпчарту запишіть мозковим штурмом разом з учасниками потенційні джерела доходів / надходжень, які вони можуть мати після закінчення школи.
2. Використовуючи відповіді учасників, намалюйте на новому аркуші фліпчарту та поясніть наступний квадрант грошових потоків (розроблений Робертом Кіосакі):

<p>П (Працівник, що працює на інших)</p>	<p>Б (Бізнесмен, власник бізнесу - інші працюють на нього/неї)</p>
<p>С (Самозайнята особа, працює на себе)</p>	<p>І (Інвестор - гроші працюють на нього / неї)</p>

3. Об'єднайте учасників у групи по п'ятеро та розкажіть їм таку історію, адаптовану із книги Роберта Кіосакі:
«Колись давно було маленьке село, чудове місце для життя, за винятком одної проблеми.

Село не мало доступу до води, коли не було дощу. Однак, поблизу села була річка, яка могла стати джерелом чистої води. Щоб розв'язати цю проблему, старійшини села попросили різних контракторів пропонувати ідеї, щоб постачати воду до села щодня».

4. Кожна група з п'яти людей представляє контрактора, до якого звернулись старійшини села. На цей момент контрактори - це працюючі люди із села, про яких старійшини думають, що вони можуть бути більш підприємлими та допомогти селу знайти рішення щодо постачання води щодня, та запропонувати свої бізнес-ідеї.
5. Попросіть учасників попрацювати в групах і знайти рішення проблемі села. Через 20 хвилин попросіть кожну групу представити свою ідею.
6. За результатами дискусії або із вашого зворотного зв'язку, повинні постати дві історії:
 - ◇ Перша - це історія про самозайнятих осіб / малий бізнес: наприклад, учасники можуть сказати, що вони будуть працювати щодня у бізнесі постачання прісної води з річки у відрах чи в інших посудинах. Вони будуть тяжко працювати, щоб доставити воду в до села.
 - ◇ Друга історія - це історія бізнесмена, який вирішує, наприклад, витратити певний час, щоб знайти інвесторів, які заплатять за спорудження водопостачальної системи, і тоді найме людей, щоб побудувати систему і підтримувати її; і хто також зацікавлений у розширенні бізнесу на інші села, щоб постачати їм воду по трубах.

Через цю гру учасники повинні зрозуміти основну відмінність у баченнях самозайнятої особи та бізнесмена. Водночас вони побачать, якою може бути роль інвестора. Повторіть з учасниками квадрант та наголосіть в презентації на наступних характеристиках, адаптованих із книги Роберта Кіосакі: «Квадрант грошового потоку Багатого тата. Провідник до фінансової свободи» (2012):

Працівник може сказати: «Я шукаю безпечну, надійну роботу з доброю оплатою та відмінним соціальним забезпеченням.»

Самозайнята особа може сказати: «Моя ставка складає 75 доларів на годину.» Або «Я не можу уявити, що знайдеться людина, яка захоче працювати і робити роботу добре.» Ці люди, які хочуть бути самі собі начальниками, і єдине, у що вони вірять - це якість їхньої роботи. В той час як працівники реагують на страх залишитись без грошей, шукаючи безпеку (надійну роботу), самозайняті особи відповідають на цей страх тим, що беруть контроль за ситуацією та роблять те, що вони найкраще вміють.

Бізнесмен може сказати: «Я шукаю нового президента для управління моєю компанією.» Зазвичай вони оточують себе мудрими людьми з інших сфер. Щоб бути успішним Б, необхідно володіти або контролювати систему, і вміти вести людей за собою.

Інвестор може сказати: «Мій грошовий потік базується на внутрішній чи чистій нормі прибутку?» Інвестор робить гроші із грошей, гроші працюють на нього. Кіосакі говорить, що цей четвертий квадрант є «ігровим майданчиком» багатих.

Питання для обговорення:

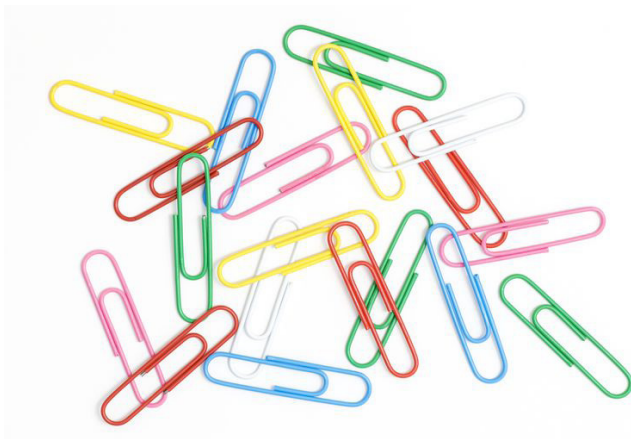
- В якому секторі квадранта ви бачите себе, виходячи із ваших цінностей / інтересів
- Що, на вашу думку, є найбільш важливим, про що необхідно пам'ятати, рухаючись від секції П до секції Б квадранта?

Тут ви можете направити дискусію, пояснивши точку зору Кіосакі, який говорить, що є багато підприємців, які виробляють кращі продукти чи послуги, ніж транснаціональні компанії, однак для того, щоб конкурувати чи рівнятися на транснаціональну корпорацію, важливо створити не кращий продукт, а кращу бізнес-систему.

Можливі варіанти:

Для кроку 3 ви можете використати іншу історію, адаптовану до аудиторії вашого тренінгу.

10.2. ПОЧНИ БІЗНЕС ІЗ СКРІПКИ



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 45 хв.

Розмір:

5-20

Вік:

13+

Ключові слова:

креативність

альтернатива

підприємництво

нестандартне мислення

Коли використовувати?

- Під час оцінки потенціалу креативності.
- Коли треба заохотити до нестандартного мислення та ставлень.
- Пояснюючи учасникам, що креативність та інновації допомагають у розвитку бізнесу.

Матеріали:

Ручки, наліпки, фліпчартний папір, маркери, скріпки

Як?

Підготовка:

- Прочитайте коротку презентацію Тесту на альтернативне використання із додатку до цього сценарію.

Презентація:

1. Ініціюйте дискусію, попросивши учасників дати визначення поняттю «креативність» та запишіть їхні відповіді на аркуші фліпчарту.
2. Далі запитайте їх, які ключові аспекти свідчать, що хтось є креативним. Запишіть відповіді на аркуші фліпчарту.
3. Роздайте кожному учаснику по скріпці та декілька наліпок, і дайте три хвилини, щоб придумати якомога більше можливих варіантів використання скріпки. Кожну ідею необхідно записувати на окремій наліпці.
4. Далі учасники наклеюють наліпки із ідеями на фліпчарті, презентуючи їх. Попросіть кожного нового учасника наклеювати лише ідеї, які ще не представлені на фліпчарті.
5. Після того, як всі ідеї будуть на фліпчарті, за допомогою учасників згрупуйте наліпки у три категорії:
 - Скріпка використовується так, як вона є
 - Скріпка була якимось чином змінена
 - До скріпки був доданий новий об'єкт, що створило новий продукт.

6. Далі проаналізуйте разом з учасниками їхні ідеї з таких перспектив:
 - Частота (скільки варіантів використання кожна людина знайшла у порівнянні із загальним числом варіантів використання, знайдених групою);
 - Оригінальність (скільки є незвичайних ідей);
 - Гнучкість (скільки сфер охоплює ідея; наприклад, людина згадала ідею використання скріпки як кульчика, а також частини коралів - згадана лише одна сфера);
 - Старанність (наскільки детальними були ідеї).
7. Запитайте учасників, як вони дійшли до цих ідей і тоді скажіть, що креативність можна натренувати через щоденні вправи, подібні до цієї.
8. Далі запитайте учасників, чому креативність могла б бути важливою у бізнесі. Виходячи із їхніх відповідей, поясніть, що недостатньо бути креативним та мислити нестандартно. Так само важливо вміти впровадити креативність на практиці для розв'язання проблем громади чи відповідаючи на потреби або бізнес-можливості.

Питання для обговорення:

- Попросіть учасників поділитись тим, що сталося, коли вони побачили інші ідеї щодо того, як використати скріпку. Чи їм спало на думку більше ідей?
- Аналізуючи різні варіанти використання скріпки, які запропонували учасники, запитайте їх, скільки варіантів альтернативного використання вони знайшли до того, як дійсно почали ставитись більш креативно до використання скріпки. Про що це говорить? Допоможіть їм дійти до висновку, що дуже важливо ставити перед собою виклики і що найкращі ідеї зазвичай приходять пізніше, а не на початку процесу.

Можливі варіанти:

Обраний об'єкт для придумування альтернативного використання може змінюватись (банка, ложка, кулька, крісло тощо). Сценарій можна розширити додатково вправою, у якій учасники об'єднуються у групи по п'ять, і групи готують постер з рекламою продажу ідей, які виникли під час попередньої вправи про використання скріпки. Далі кожна група представляє свої ідеї за одну хвилину.

10.3. ЗАПУСКАЄМО ЧОВНИ!



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 45 хв.

Розмір:

5-30

Вік:

14+

Ключові
слова:

ринок

виробництво/продаж

підприємництво

Коли використовувати?

- Для розуміння як пов'язані виробництво, продаж та ринок.
- Для розуміння як ринок, споживачі та конкуренти можуть впливати на ваш бізнес.
-

Матеріали:

Аркуші паперу А4 (від 50 до 100, залежно від розміру групи), кольорові олівці, кольоровий папір для нотаток, який буде використовуватись як прототип грошей

Як?

Підготовка:

- Прочитайте секцію «Знайте своїх клієнтів, продавайте свій продукт» з Частини Б.
- Видрукуйте схему виготовлення човна (для кожної групи з 4 чи 5 людей).

Презентація:

1. Об'єднайте учасників у групи по 4 або 5. Кожна група представляє кораблебудівний завод.
2. Кожна група отримує 10 аркушів А4 та декілька кольорових олівців. Це інвестиція, надана бізнес-ангелом, який попросив їх використати аркуші паперу та кольорові олівці, щоб побудувати кораблі та підготуватися до найближчої ярмарки, де вони будуть продавати свої кораблі. Вони мають лише 8 хвилин, щоб зробити кораблі та підготуватися до продажу на ярмарці. Не давайте жодних інструкцій щодо того, як виготовляти кораблі.
3. На ярмарці бізнес-ангел вирішив купити усе, що є на ринку - усі кораблі, незалежно від кількості чи ціни. Ви виконуєте роль бізнес-ангела та відвідуєте виставку кораблів кожної групи. Ви купуєте кораблі, не торгуючись. Дайте учасникам стільки прототипів грошей, скільки вони попросять за свої кораблі.
4. Зараз, коли кожна група має певну суму грошей, скажіть їм, що якщо вони хочуть продовжувати виготовляти кораблі та підготуватися до наступної ярмарки, вони повинні купити папір та олівці. Ви встановлюєте ціну за кожен аркуш паперу та олівець, та пропонуєте кожній групі визначитись, що вони хочуть купити та скільки.
5. Групи мають 8 хвилин, щоб створити нові кораблі та підготуватися до нової ярмарки.

6. На другій ярмарці ви виконуєте роль бізнес-інвестора, розмовляєте з кожною групою, та пояснюєте, що у вас небагато грошей і що ви не можете витратити багато грошей сьогодні. Ви купуєте три найдешевші кораблі (не купуйте у кожного заводу!).
7. Якщо вони все ще мають гроші, заводи можуть вирішити, чи купувати більше паперу або олівців.
8. У вас добра новина: приходить новий інвестор, який зацікавлений у кораблях, але йому цікаві лише кораблі, зроблені за конкретною технікою. Скажіть групам, як повинні бути виготовлені кораблі для наступної ярмарки, відповідно до побажань інвестора.
9. Кожна група має 10 хвилин, щоб виготовити нові кораблі або змінити старі.
10. Зараз час для третьої ярмарки. Ви граєте роль інвестора, та купуєте у кожного заводу лише ті кораблі, які дійсно відповідають вимогам якості.
11. Закінчіть гру, пояснивши концепцію постачання та попиту. Поясніть як виробництво та продаж можуть впливати на конкуренцію, вимоги ринку та коливання на ринку. На прикладі трьох ярмарок поясніть, як можна підлаштуватись під ринок на свою користь, якщо знати, як оптимізувати кошти, виробництво, маркетинг та продажі.

Питання для обговорення:

Зараз, коли ви знаєте, як клієнти можуть реагувати на ваші продукти, що ви точно зробите наступного разу? (Наприклад, у першій фазі, коли попит на ринку є високим, можливо доброю ідеєю буде підняти ціни та збільшити виробництво). Про які основні речі треба пам'ятати у майбутньому бізнесі?

Можливі варіанти:

Ви можете обрати інший об'єкт, який треба буде виготовити з паперу, головне, щоб його виготовлення не було занадто простим чи занадто складним.

10.4. СКІЛЬКИ ПОТРІБНО ГРОШЕЙ?



Ілюстрація: Tim Reckmann/pixelio.de

Коли використовувати:

- Під час пояснення концепції витрат / затрат та доходів / надходжень.
- Для формування поведінки особистої фінансової відповідальності.

Матеріали:

Фліпчартний папір, папір А4, ручки, маркери, коробка цукерок / подібний приз.

Як?

Підготовка:

- Роздрукуйте роздатковий матеріал про місячні витрати-доходи з додатків.
- Перевірте інформацію щодо мінімальної та середньої заробітної платні у вашій країні та скільки людей отримують мінімальну та середню заробітну плану.

Презентація:

1. Мозковим штурмом визначте разом з учасниками, на що вони та їхні сім'ї зазвичай витрачають гроші. Презентуйте їм концепцію витрат на повсякденне життя.
2. Роздайте кожному учаснику роздатковий матеріал про витрати-доходи з додатків, та попросіть їм за 10 хвилин підготувати список своїх місячних витрат, зазначивши, скільки грошей вони витрачають та спробувавши розділити кошти за категоріями: їжа, одяг, відпочинок тощо. В той самий час попросіть їх порахувати їхні загальні місячні витрати.
3. Попросіть учасників порахувати, на яку категорію витрат вони витрачають найбільше своїх грошей.
4. Почніть з групового обговорення та запитайте учасників, чи усі витрати їм дійсно потрібні? Запитайте їх, як вони називають ті витрати, які насправді не потрібні для прожиття. Обговорення повинно завершитись визначеннями потреб та бажань.
5. Коротко попросіть групу визначити з наступного переліку, що є потребою, а що - бажанням:
 - Ходити до школи / на роботу
 - Їздити на роботу або до школи
 - Їсти під час обіду
 - Їсти у [оберіть дорогий ресторан у вашому районі]
 - Купувати взуття марки [оберіть популярну марку взуття]
 - Читати книжки
 - Купувати подарунки друзям
 - Купити машину



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 90 хв.

Розмір:

5-15

Вік:

14+

Ключові слова:

бюджетування

фінансова освіта

підприємництво

фінансовий план

6. Якщо окремі кошти легко віднести до категорій потреба або бажань, деякі інші можуть викликати дискусію. Наприклад, щодо читання книжок, можливо учасники зазначать їх як бажання, в той час як ви можете пояснити, що це є потребою, оскільки якщо мати доступ до якісної освіти, то можна побудувати професійну кар'єру своєї мрії.
7. Продовжіть дискусію, запитавши учасників про їхні джерела надходжень / доходів. Звідки вони беруть гроші? У цьому віці більшість з них можуть сказати, що отримують гроші від батьків / дідусів або бабусь. Продовжіть дискусію, попросивши їх ідентифікувати різні категорії доходів/надходжень: заробітна плата, прибуток від бізнесу, інвестиції, кредити тощо. Водночас, надайте інформацію про заробітну платню у їхній країні (мінімальна та середня заробітна платня, скільки людей отримує мінімальну та середню).
8. Попросіть їх повернутись до роздаткового матеріалу про витрати / надходження, та поррахувати їхні місячні доходи. Далі попросіть відняти суму витрат від суми доходів. У більшості людей цього віку надходження будуть набагато меншими, ніж витрати. Запитайте їх, що відбувається у цьому випадку, як вони могли б покрити свої місячні витрати. Вони дійдуть до одного із двох висновків: заощадження або збільшення надходжень. Поясніть їм, що збільшення надходжень може бути складним у їхньому віці, або на першій роботі - оскільки переважно на першій роботі вони отримуватимуть мінімальну або трохи більшу, ніж мінімальну зарплату.
9. Об'єднайте учасників у групи по п'ять людей, та попросіть їх поділитись своїми місячними витратами і разом знайти можливості для економії чи зменшення витрат. Через 10 хвилин кожна група презентує свої ідеї економії. Група з найбільшою кількістю ідей економії виграє невеликий подарунок (коробку цукерок).
10. Попросіть кожного учасника визначити річ, яку вони хочуть мати, або досвід, який вони хочуть пережити і для яких їм потрібна певна сума грошей. Попросіть їх підготувати план на наступні шість місяців чи рік, як знайти гроші на те, що вони хочуть купити. Скільки вони повинні заощаджувати щомісяця? Що їм потрібно виключити із щомісячних витрат для того, щоб заощадити? Як вони можуть збільшити доходи?
11. Через 10 хвилин об'єднайте учасників у пари та попросіть їх поділитись своїми планами заощаджень.
12. Покажіть учасникам можливість використання мобільного додатку для свого особистого бюджету та фінансів (див. ідеї у Частині Д посібника).

Питання для обговорення:

- Про які найважливіші речі стосовно грошей вони дізнались сьогодні?
- Якою буде їх перша думка наступного разу, коли вони захочуть щось купити?

Можливі варіанти:

Для кроку 3, якщо ви хочете зробити це більш наочно, ви можете використати Excel (графік, кругова діаграма) та побудувати місячний бюджет (витрати) одного учасника; учасники зможуть краще зрозуміти та візуалізувати, скільки грошей вони витрачають на кожен з категорій витрат.

10.5. ПРИГОТУЙТЕСЬ ОТРИМУВАТИ ПРИБУТОК!



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: >60 хв.

Розмір:

6-15

Вік:

14+

Ключові слова:

прибуток

фінансова освіта

підприємництво

точка беззбитковості

Коли використовувати?

- Під час вивчення типів витрат та ціноутворення.
- Під час вивчення розрахунку точки беззбитковості.
- Під час вивчення того, як пов'язані виробництво, продажі та прибуток.

Матеріали:

Аркуші А4, ручки, фліпчартний папір, маркери

Як?

Підготовка:

- Почитайте секцію «Чи буде бізнес прибутковим?» з Частини Б.
- Повправляйтесь у формулах та розрахунках із вправи, описаної у підрозділі «Презентація» цієї вправи.

Презентація:

1. Об'єднайте учасників у групи по троє.
2. Розкажіть учасникам таку історію: *«Ви зрозуміли, що ви талановитий кулінар. Особливо у вас добре виходять морквяні торти. Ви продали свій перший морквяний торт минулого тижня своїй тітоньці і вона почала рекламувати ваші вміння. Зараз усі вас питають про морквяний торт - родичі, друзі, сусіди. Через два місяці інтенсивного виготовлення морквяних тортів, ви вирішили відкрити малий бізнес, орендувати місце, та виготовляти і продавати морквяні торти професійно. Ви зустрілися з вашими друзями за кавою та попросили їх допомогти вам визначитись із витратами та цінами.»*
3. Попросіть кожну групу скласти перелік витрат, які, на їхню думку, може мати такий малий бізнес. Попросіть їх визначитись із ціною морквяного торта.
4. Далі кожна група представляє витрати, які вона ідентифікувала. Під час презентацій робіть помітки на фліпчарті. Проведіть вертикальну лінію посередині фліпчарту. На одній половині зробіть перелік постійних витрат, на іншій - перелік змінних витрат. Поясніть учасникам різницю між двома типами витрат.

5. Запитайте кожну групу, як вони визначали ціну. Поясніть учасникам, що є три варіанти визначання ціни продукту: виходячи із витрат, виходячи із того, скільки готові платити клієнти, або комбінація цих двох стратегій.
6. Після того, як учасники обговорять їхні стратегії встановлення ціни, поясніть концепцію прибутку. Не ускладнюйте, та поясніть, що прибуток є різницею між доходами/продажами та витратами. Запишіть на фліпчарті таку формулу: Доходи - Витрати = Прибуток.
7. Тепер запитайте учасників, чи вони знають, скільки морквяних тортів повинен виготовити їхній друг, щоб досягнути точки беззбитковості. Поясніть, що точка беззбитковості - це точка, де доходи зрівнюються з витратами, точка, в якій малий бізнес починає отримувати прибуток.
8. Продемонструйте, як розрахувати точку беззбитковості, використовуючи суму витрат та ціну, яку вони встановили раніше, або за допомогою такого прикладу:

Якщо до одного морквяного торта змінні витрати становлять 2 євро, і щомісячні фіксовані витрати на бізнес становлять 2000 євро; і ціна одного морквяного торта встановлена на рівні 10 євро, розрахунок точки беззбитковості буде виглядати наступним чином:

$$\begin{aligned} \text{Доходи/продажі} &= \text{витрати}, i \\ x &= \text{кількість морквяних тортів, яку необхідно виготовити та продати} \\ x \cdot 10 &= x \cdot 2 + 2000 \quad 10x - 2x = 2000 \\ 8x &= 2000 \quad x = 2000/8 \quad x = 250 \end{aligned}$$

В результаті друг повинен виготовити 250 морквяних тортів за місяць, тобто більше 11 тортів за день роботи.

Поясніть учасникам, що це лише приклад, але будь-який підприємець-початківець повинен розрахувати точку беззбитковості, прийняти раціональне рішення щодо ціни та знайти рішення, як оптимізувати витрати та виробництво, та/або підняти ціну.

9. Зараз запропонуйте учасникам повправлятися у розрахунках за даною формулою, але цього разу вони повинні розрахувати скільки морквяних тортів треба виробити та продати, якщо їхній друг хоче отримувати 4000 євро прибутку за місяць. Запишіть початкову формулу на фліпчарті:

$$\text{Доходи} - \text{Витрати} = 4000 \text{ євро.}$$

Дайте учасникам 10 хвилин, щоб виконати розрахунки.

10. Запитайте учасників, який результат вони отримали, та швидко продемонструйте на фліпчарті правильний розрахунок:

$$\begin{aligned} 10x - (2x + 2000) &= 4000 \\ 10x - 2x - 2000 &= 4000 \\ 8x &= 6000 \quad x = 750 \end{aligned}$$

11. Повторіть основні терміни разом з учасниками: витрати (змінні, постійні), точка беззбитковості, прибуток. Підкресліть твердження, що підприємець може оптимізувати свій прибуток, використовуючи різні стратегії витрат, виробництва, ціноутворення та продаж.

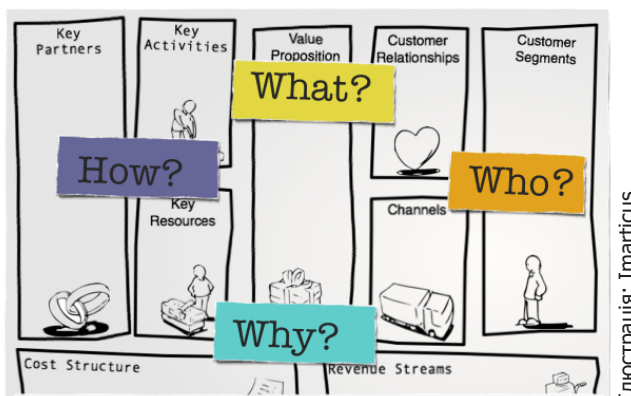
Питання для обговорення:

Що ви б зробили, якби були талановитим кондитером з магазину? Що ви б вирішили стосовно відкриття бізнесу, і які фактори впливали б на ваше рішення?

Можливі варіанти:

Ви можете адаптувати тип бізнесу/продукту, який ви використовуєте в прикладі, якщо у вас є ідея, яка, на вашу думку, буде більш цікавою для групи.

10.6. КАНВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ



Підготовка: 60 хв.

Тривалість: 90 хв.

Розмір:

5-30

Вік:

14+

Ключові слова:

планування

бізнес-план

підприємництво

Коли використовувати?

- Під час розвитку бізнес-ідеї у реальний бізнес-план
- При плануванні проекту, який включає різних клієнтів та зацікавлені сторони.

Матеріали:

Фліпчарт (один для кожної групи з 5 людей та один для тренера), наліпки - від 2 до 5 різних кольорів, маркери, проектор та ноутбук

Як?

Підготовка:

- Почитайте підрозділ «Уявіть та розробіть свій бізнес - Канва бізнес-моделі» з Частини Б та передивіться коротку відео презентацію про канву бізнес-моделі за лінком:
- <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s;>
- Підготуйте фліпчарт, використовуючи канву бізнес-моделі, доступну за цим лінком: http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/business_model_canvas_poster.pdf або на yourkite.org/toolkit/business-model-canvas.
- Використовуючи наліпки, підготуйте презентацію проекту/бізнес-ідеї (оберіть просту, з якою люди із вашої групи можуть бути знайомі!). Пройдіть по дев'яти складових канви. Використайте щонайменше два типи клієнтів, щоб ваша аудиторія могла зрозуміти, як клієнти можуть стати ключовими партнерами чи надати ключові ресурси.

Презентація:

1. Разом з учасниками визначте мозковим штурмом основні компоненти будь-якого проекту (мета, завдання, проблема, цільова група, діяльність, методологія, очікувані результати, бюджет тощо) або будь-якого бізнесу (продукти, клієнти, канали розповсюдження, ціни, витрати, промоція тощо).
2. Покажіть канву бізнес-моделі як інструмент, який показує кожен компонент проекту/бізнес-ідеї на одній сторінці.
3. Презентуйте канву бізнес-моделі для проекту/бізнес-ідеї, яку ви підготували заздалегідь для прикладу. Покажіть, як модель працює для щонайменше двох різних клієнтських сегментів. Покажіть, як дев'ять елементів пов'язані між собою та поясніть кожен компонент: сегмент клієнтів/споживачів, ціннісна пропозиція, зв'язки з клієнтами, канали, потоки доходів, ключова діяльність, ключові ресурси, ключові партнери та структура витрат.

4. Об'єднайте учасників у групи по п'ятеро та дайте кожній групі фліпчарт.
5. Попросіть кожну групу підготувати канву бізнес-моделі на аркуші фліпчарту.
6. Попросіть кожну групу запропонувати ідею проекту, який вони хочуть запровадити у своїх громаді, школі чи районі, та підготувати презентацію проекту, використовуючи канву бізнес-моделі.
7. Кожна група буде мати 5-7 хвилин на презентацію свого проекту.
8. Ви повинні дати зворотний зв'язок кожному проекту. Фокусуйтеся не на ідеї проекту, а на тому, як проект спланований із використанням канви бізнес-моделі.

Питання для обговорення:

- Як ви розробляли ідею проекту під час вправи?
- Які нові ідеї чи нові питання виникли щодо проекту під час використання канви бізнес-моделі?
- Що ви можете сказати про сталість вашого проекту, виходячи із бізнес-моделі, яку ви розробили?

Можливі варіанти:

Щоб полегшити учасникам крок 6, чи щоб скоротити вправу, ви можете підготувати один короткий опис різних проектів та попросити їх зобразити ці проекти, використовуючи канву бізнес-моделі.

10.7. КЕРУЙ ОРГАНІЗАЦІЄЮ СТИЛЬНО!

the past but it won't stop
ny things I description and
king LEADERSHIP: dict
er strategies, but it can als
to be the most exciting pr
orld but an individual has



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 15 хв.

Розмір:

10-20

Вік:

14+

Ключові
слова:

підприємництво

лідерство

стилі лідерства

Коли використовувати?

- Під час перетворення бізнес-ідеї у реальний бізнес-план
- При плануванні проекту, який включає різних клієнтів та зацікавлені сторони.

Матеріали:

фліпчартний папір, маркери

Як?

Підготовка:

- Роздрукуйте три сценарії, які описують три типи лідерів (демократичний лідер, ліберальний лідер та автократичний лідер) з додатку до цього сценарія.
- Прочитайте підрозділ «Керуйте вашою організацією стильно» із Частини Б.

Презентація:

1. Об'єднайте учасників у три групи та оберіть одну людину з кожної групи, яка буде лідером групи.
2. Роздайте кожному лідеру (але НЕ групі) один із трьох сценаріїв з додатку до цього сценарію.
3. Доки три лідери читають сценарії, роздайте кожній групі аркуш фліпчарту та маркери. Скажіть їм, що вони отримують інструкції від їхніх лідерів.
4. Зараз, залиште групи зі своїми лідерами на 15 хвилин.
5. Далі кожна група презентує свої рішення та результати.

Питання для обговорення:

- Що ви зауважили щодо поведінки лідера? Що ви зауважили щодо поведінки послідовників?
- Як ви почувались, будучи лідером чи послідовниками під час рольової гри?
- Наскільки ефективною була зустріч?
- Якими є переваги чи недоліки кожної зустрічі, виходячи із стилю лідерства?

Можливі варіанти:

Для кроку 2 ви можете використати інші ситуації, де потрібне лідерство та організація, відповідно до віку та культурного бекграунду вашої аудиторії.

10.8. ЦЕ СПРАВДІ ТВІЙ ВИБІР?



фото: Імрей Ноам



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: >60 хв.

Розмір:

6-15

Вік:

14+

Ключові
слова:

поведінкова економіка

прийняття рішень

підприємництво

іраціональні рішення

Коли використовувати:

- Коли ви хочете підтримати молодих людей у розумінні, як на їхні рішення впливає «іраціональний» контекст.
- Коли ви хочете навчити молодих людей про «ефект Ікеї» та «ефект приманки».

Матеріали:

Видруковані роздаткові матеріали з двома пропозиціями (див. крок 1) з додатків, ручки, фліпчартний папір, маркери.

Як?

Підготовка:

- Почитайте про іраціональні рішення та «ефект приманки» (<http://simplicable.com/new/decoy-effect>) та «ефект Ікеї» (<https://www.behavioraleconomics.com/mini-encyclopedia-of-be/ikea-effect/>).
- Роздрукуйте з додатків дві пропозиції, які ви будете використовувати під час кроку 1.
- Підготуйте фліпчартний папір з двома пропозиціями для статистики.
- Підготуйте фліпчартний папір із статистикою із початкового експерименту (див. крок 4)

Презентація:

1. Об'єднайте учасників по парах та дайте кожній групі (кожному члену!) пропозицію річної підписки на The Economist Використайте наступний текст, або роздатковий матеріал з додатків.

Пропозиції

Перша пропозиція, яка роздається першій групі, звучить так:

Підпишіться на найкращий бізнес-журнал у світі - «The Economist»! «The Economist» пропонує авторитетний погляд та коментарі щодо міжнародних новин, політик, бізнесу, фінансів, науки, технології та зв'язків між ними.» (www.economist.com)

Підпишіться на:

а) онлайн версію «The Economist» за 59\$ на рік

або

б) друковану та онлайн версії «The Economist» за 125\$ на рік

Чекаємо на вашого листа!

Друга пропозиція, яка роздається другій групі, звучить так:

Підпишіться на найкращий бізнес-журнал у світі - «The Economist»! «The Economist» пропонує авторитетний погляд та коментарі щодо міжнародних новин, політик, бізнесу, фінансів, науки, технології та зв'язків між ними.» (www.economist.com)

Підпишіться на:

- А) онлайн версію «The Economist» за 59\$ на рік
або*
- б) друковану версію «The Economist» за 125\$ на рік
або*
- в) друковану та онлайн версії «The Economist» за 125\$ на рік
Чекаємо на вашого листа!*

Не дозволяйте учасникам спілкуватись між собою, та попросіть їх обрати, мовчки, підписку, яку вони б захотіли, і потім передати вам листок із своїм вибором.

2. Коли ви зберете усі «підписки», використовуючи два аркуші фліпчарту, підготовані заздалегідь із виборами між двома пропозиціями, порахуйте типи підписок, обраних учасниками.
3. Підрахуйте статистику для кожної пропозиції, і потім порівняйте її із статистикою із початкового експерименту, яка виглядає наступним чином:

Перша пропозиція:

- а) онлайн версія «The Economist»
за 59\$ на рік - **68%***
- б) друкована та онлайн версії «The Economist» за 125\$ на рік – **32%***

Друга пропозиція:

- а) онлайн версія «The Economist»
за 59\$ на рік - **16%***
- б) друкована версія «The Economist»
за 125\$ на рік – **0%***
- в) друкована та онлайн версії «The Economist»
за 125\$ на рік – **84%***

4. Обговоріть результати, пояснюючи учасникам як ми усі перебуваємо під ризиком прийняття «нерациональних» рішень, просто внаслідок різного контексту, в якому представляються чи розробляються альтернативи. Поясніть «ефект приманки» (що ілюструється цією вправою) та «ефект Ікеї».

Питання для обговорення:

- Як ви почуваєтесь зараз, коли знаєте, що на ваш вибір може легко вплинути такий маркетинговий «трюк»?
- Як би ви використали «ефект приманки» та «ефект Ікеї» у вашому власному бізнесі / професійній кар'єрі
- Що ви думаєте /відчуваєте стосовно етичності використання інформації про «ірраціональні» рішення?

Можливі варіанти:

Ви можете проілюструвати «ефект Ікеї» різними способами, замість прикладу підписки на «The Economist». Для «ефекту Ікеї» ви можете використати таку вправу:

1. Перед тренінгом підготуйте паперовий човен та попросіть учасників визначити ціну за нього (індивідуально, і кожен повинен записати, скільки він/вона готовий/-а заплатити за човен).
2. Роздайте учасникам схему паперового човна та папір, і попросіть їх зробити човен.
3. Попросіть учасників визначити ціну човна, який вони зробили.
4. Наприкінці попросіть учасників порівняти ціну, яку вони готові були заплатити за човен на початку, з ціною, яку вони визначили за самостійно зроблений човен.
5. Якщо «ефект Ікеї» спрацював, ціни на самостійно виготовлені човни повинні бути більшими, ніж початкові ціни.
6. Обговоріть, пояснюючи «ефект Ікеї» та наголошуючи на тому, що човни є однаковими (той самий папір, та сама конструкція)... Але ціни відрізняються внаслідок наших «ірраціональних» рішень щодо ціноутворення.

10.9. ЕТИЧНИЙ ТА ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС



Підготовка: 40 хв.

Тривалість: 90 хв.

Розмір:

5-15

Вік:

14+

Ключові слова:

підприємництво

бізнес-етика

Коли використовувати?

- Під час навчання про відповідальність підприємців/компаній перед різними зацікавленими сторонами, такими як споживачі, працівники, постачальники та громада загалом.
- Під час вивчення базових етичних принципів, яких повинні дотримуватись компанії/підприємці

Матеріали:

Аркуші А4, ручки, фліпчартний папір, маркери

Як?

Підготовка:

- Прочитайте секцію «Побудова етичного та відповідального бізнесу» з Частини Б. Почитайте також про *десять принципів Глобального договору ООН* з додатка до цього сценарію або тут: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>.
- Видрукуйте на окремих аркушах профілі компаній з додатку до цього сценарію.
- Видрукуйте або запишіть на фліпчарті Десять принципів Глобального договору ООН з додатку до цього сценарію.

Презентація:

1. Попросіть учасників встати. Розкладіть на підлозі аркуші з профілями компаній, які ви підготували. Попросіть їх уявити, що ці компанії функціонують у вашій громаді та обрати компанію, на яку вони хочуть працювати.
2. Зачитайте вголос кожен профіль та попросіть учасників встати у коло довкола аркуша з назвою компанії, на яку вони будуть працювати. Запишіть на фліпчарті, скільки людей хочуть працювати у кожній із компаній.
3. Обговоріть з учасниками, чому вони хочуть працювати саме в цій компанії, а не в інших.
4. Об'єднайте учасників у групи по п'ятеро. Попросіть їх уявити, що вони започаткували власну компанію і що їм разом потрібно сформулювати свої політики, які мають бути подібними до тих, чії профілі були використані раніше. Їм потрібно також вирішити, що є неприйнятним для їхньої компанії стосовно їхніх працівників, клієнтів, постачальників та громади, в якій вони працюють. Додатково їм потрібно вирішити, що вони будуть робити для того, щоб принести користь своїм клієнтам, працівникам, постачальникам та громаді. Поясніть, що це рішення, які ляжуть в основу розробки кодексу поведінки для їхньої компанії.
5. Дайте їм 20-30 хвилин на розробку кодексу поведінки, і потім попросіть презентувати його на фліпчарті.

6. Коли групи закінчать презентації, знайдіть спільні та відмінні речі у кодексах поведінки. Використайте цей зворотний зв'язок як вступ до Десяти принципів Глобального договору ООН для компаній.
7. Презентуйте десять принципів (використовуючи Видруковані матеріали або попередньо підготований список на фліпчарті) і зазначте спільні та відмінні риси між цим кодексом поведінки та кодексами, розробленими учасниками.

Питання для обговорення:

- Перед ким ви повинні відчувати відповідальність як підприємець, який веде бізнес.
- Які, на вашу думку, є переваги та недоліки того, щоб бути відповідальними перед вашою громадою (клієнтами, працівниками, громадою загалом) під час ведення бізнесу.

Можливі варіанти:

Замість Десяти принципів Глобального договору ООН ви можете використати Рекомендації ОЕСР для транснаціональних підприємств (див. лінк у розділі ресурсів) або інші хороші приклади кодексу поведінки компанії.

РОЗДІЛ 11 Волонтерство: сценарії

11.1. ВІЗЕРУНОК ВОЛОНТЕРА

11.2. ВИЗНАЧЕННЯ ВОЛОНТЕРСТВА

11.3 ХТО МОЖЕ БУТИ ВОЛОНТЕРОМ?

11.4. ЩО Є ДЛЯ МЕНЕ?

11.1. ВІЗЕРУНОК ВОЛОНТЕРА



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 45 хв.

Розмір:

8-30

Вік:

14+

Ключові слова:

волонтерство

візуалізація

Коли використовувати?

- Під час вивчення того, що роблять волонтери.
- Під час вивчення різниці мотивацій до волонтерства.
- Під час вивчення того, чи можливо/як можливо отримувати користь від волонтерства.

Матеріали: фліпчартний папір, маркери і ручки, наліпки

Як?

1. Роздайте учасникам по три наліпки. Попросіть їх уявити волонтера та індивідуально записати по одній рисі, які описують цього волонтера, на кожній наліпці. На кого схожий цей волонтер?
2. Після того, як усі будуть готові, об'єднайте учасників у групи по 4-5 осіб. В групах учасники повинні поділитись своїми записами та виходячи із них, створити образ волонтера. Під час виконання вправи, вони повинні:
 - Намалювати волонтера та створити історію про волонтера, яку вони пізніше зможуть презентувати іншим.
 - Дати волонтерові ім'я.
 - Спробувати відповісти на такі питання: 1) На кого він/вона подібний/-а?; 2) Що це за людина?; 3) Яку волонтерську роботу він/вона виконує?; 4) Чому він/вона волонтерить?

Запишіть ці питання на фліпчарті на випадок, якщо ви не хочете повторювати їх декілька разів. Скажіть учасникам, що у них є 15 хвилин для того, щоб закінчити завдання, і що їм потрібно вирішити, як вони хочуть презентувати свою роботу іншим.
3. Роздайте групам кольорові олівці чи маркери та один аркуш фліпчартного паперу на групу.
4. Поки групи працюють, підготуйте фліпчарт, на якому ви будете узагальнювати відповіді груп. Розділіть аркуш на 3 частини, по одній на кожне питання:

Хто він/вона?	Що він/вона робить?	Чому він/вона волонтерить?
---------------	---------------------	----------------------------
5. Запросіть кожну групу до презентації. Під час презентації, записуйте ключові слова з кожної групи, які відповідають на питання вище.
6. Прослідкуйте, щоб кожен образ волонтера повісили у видному місці, щоб кожен міг бачити їх.
7. Підсумуйте обговорень усіх груп. Запитайте учасників, чи вони хочуть щось додати. Чи усі групи намалювали волонтера однаково?
8. Оберіть декілька зображень волонтерів. Запитайте учасників, що ще може мотивувати волонтера до волонтерської діяльності. Розкажіть учасникам, чому люди займаються волонтерством та поясніть їм, що це може бути ситуація «виграш-виграш». Якщо ви є волонтером, розкажіть їм чому ви почали волонтерити. Якщо ні, розкажіть їм про когось, кого ви знаєте, чи про кого чули, що він/вона волонтерить та чому вони роблять це.

11.2. ВИЗНАЧЕННЯ ВОЛОНТЕРСТВА



Підготовка: 2 хв.

Тривалість: 25 хв.

Розмір:

8-30

Вік:

14+

Ключові
слова:

волонтерство

візуалізація

Коли використовувати?

- під час визначення того, що означає волонтерство і що робить волонтер

Матеріали:

Фліпчартний папір, маркери та ручки, наліпки (якщо ви ще не пройшли вправу 1, покажіть відео чи видрукуйте історії про волонтерство).

Як?

1. Побудуйте цю вправу на вправі 1 або розкажіть учасникам історії різних волонтерів.
2. Якщо ви не зробили з групою вправу 1 раніше: Проаналізуйте з групою різні волонтерські ролі, базуючись на питаннях, зазначених у вправі 1 пункт 3.
3. Виходячи із цих знахідок, попросіть учасників індивідуально сформулювати визначення волонтерства.
4. Попросіть учасників зачитати їхні визначення вголос та погодьте з ними одне визначення. Якщо група велика, об'єднайте учасників у дві підгрупи. Збережіть обидва визначення або спробуйте дійти до одного визначення цілою групою, базуючись на них.

Питання для обговорення:

- Запитайте, чи усі погоджуються з визначенням та повісьте записане визначення на видному місці.

11.3 ХТО МОЖЕ БУТИ ВОЛОНТЕРОМ?



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 30 хв.

Розмір:

8-30

Вік:

14+

Ключові
слова:

волонтерство

стереотипи

Коли використовувати?

- під час роботи із стереотипами про те, хто такі волонтери
- щоб дати учасникам зрозуміти, що кожен може бути волонтером

Матеріали:

фотографії відомих людей, залучених до волонтерської діяльності

Як?

Підготовка:

Знайдіть і видрукуйте фотографії відомих зірок кіно або музики, які також ведуть активну волонтерську діяльність. Ви можете знайти приклади відомих людей і те, чим вони займаються як волонтери, за посиланням: <https://www.looktothestars.org/celebrity>

Презентація:

1. Виходячи із того, як учасники бачать волонтерів, наприклад Лузер, Мати Тереза, покажіть їм фотографії двох або трьох зірок та запитайте, що у них є спільного.
2. Покажіть на прикладах, як ці люди займаються волонтерством. Приклади можна видрукувати, або показати на проекторі.
3. Запитайте учасників, чи вони все ще вважають, що волонтери – це невдахи. Запитайте також, чи хтось хоче стати волонтером.

Продовження:

Ви можете продовжити цю вправу, показавши різні можливості для волонтерства (сценарій «Що є для мене?»).

11.4. ЩО Є ДЛЯ МЕНЕ?



Коли використовувати?

- під час визначення того, що означає волонтерство і що робить волонтер

Матеріали:

Видруковані картинки волонтерських ролей (див. додаток до цього сценарію), видрукований тест на волонтерство (див. додаток до цього сценарію), ручки

Як?

1. Розкладіть на підлозі картинки, які представляють волонтерів у різних ролях. Попросіть учасників взяти по одній картинці.
2. (Якщо група велика, ви можете попросити учасників обговорити та представити картинку у парах. Ви можете знайти приклади картинок у розділі додатків до цього посібника або можете пошукати в інтернеті інші картинки, які представляють різні волонтерські ролі).
3. Учасники сидять або стоять в колі та представляють волонтерські ролі на кожному малюнку, відповідаючи на такі запитання:
 - Що робить волонтер?
 - Хто отримує користь від цього?
 - Хто організував волонтерську діяльність? Волонтерська діяльність організована організацією, чи індивідуально?
 - Як довго чи часто ця людина буде волонтерити?
4. Запишіть ці питання на фліпчарті на випадок, якщо ви не хочете повторювати питання декілька разів.
5. За необхідності додайте інформацію про кожну представлену волонтерську діяльність. Використайте інформацію, представлену у теоретичній частині про волонтерство. Подивіться на підбірку фактів.
6. Після того, як усі ролі обговорено, запитайте учасників, якщо б вони хотіли б долучитися до волонтерської діяльності, що б це було і чому? Якщо група невелика. Дайте кожному учаснику можливість висловитися.
7. Скажіть учасникам, що у вас є тест на самооцінку, який може допомогти їм визначити, які види волонтерської діяльності їм можуть подобатись. Ви можете знайти тест у додатках до цього посібника.

Питання для обговорення:

Запитайте учасників, чи вони погоджуються з результатами тесту. Чи є щось, що їх здивувало? Чи результати є подібними до того, про що вони подумали раніше?



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: 30 хв.

Розмір:

8-30

Вік:

14+

Ключові слова:

волонтерство

візуалізація

РОЗДІЛ 12 Консультування з питань кар'єри: сценарії

12.1. ХТО Я? ПРО ЩО Я МРІЮ?

12.2. ЛЮБЛЮ - ВМІЮ - ЗА ЦЕ ПЛАТЯТЬ

12.3. ВІДКРИВАЮЧИ СВОЇ ІНТЕРЕСИ

12.4. ЩО ТАКЕ УСПІХ?

12.5. ВІКТОРИНА ПРО РИНОК ПРАЦІ

12.6. РЕЗЮМЕ ТА МОТИВАЦІЙНИЙ ЛИСТ

12.7. ІНТЕРВ'Ю З РОБОТОДАВЦЕМ

12.1. ХТО Я? ПРО ЩО Я МРІЮ?



Підготовка: 30 хв.

Тривалість: >50 хв.

Розмір:

5-20

Вік:

13+

Ключові слова:

робота мрії

пошук роботи

самоаналіз

життєві ролі

Коли використовувати?

- Коли ви хочете підтримати молодих людей у їхніх розмірковуваннях про себе, про те, що робить їх щасливими/задоволеними.
- Коли ви хочете допомогти молодим людям визначитись із кар'єрою/роботою, яку вони хотіли б мати у своєму житті.

Матеріали:

Великі наліпки або кольоровий папір А5/А5, ручки, маркери.

Як?

Підготовка:

- Прочитайте про Річарда Боллеса та його посібник з кар'єри «Якого кольору ваш парашут?», щоб надихнутися та дізнатись про його потужний інструмент: <https://www.nytimes.com/2017/04/01/business/richard-bolles-dead-what-color-is-your-parachute.html>

Презентація:

1. Зробіть вступ до вправи, представивши учасникам бачення Річарда Боллеса, автора топового за останні десятиліття посібника «Якого кольору ваш парашут?» щодо «полювання на роботу»: «Більшість мисливців за роботою, які програли у пошуку роботи своєї мрії, отримали поразку не тому, що їм бракувало інформації про ринок праці, а тому, що їм бракувало інформації про самих себе». Ідея полягає в тому, щоб переконати учасників, що в переважній більшості йдеться не про роботи для них, а про вивчення того, ким вони є, що вони можуть, яка їхня додана цінність та що вони люблять робити для себе у своєму житті.
2. Скажіть учасникам, що ви представляєте їм потужний та швидкий інструмент, розроблений Річардом Боллесом, під назвою «Хто я?». Попросіть кожного учасника взяти 10 великих наліпок або 10 чистих аркушів паперу. Вгорі кожного аркуша вони повинні написати питання: «Хто я?»
3. Дайте їм 5-10 хвилин написати відповіді на це питання на кожному із 10 аркушів паперу. Попросіть їх подумати про ролі, які виконують у своєму житті, від персональних до професійних. Наприклад: студент, син/донька, промовець, письменниця, інженер тощо.

4. Після цього попросіть учасників записати під кожною із десяти ролей: 1) чому вони обрали цю роль / чому вона важлива для них та 2) що приносить їм задоволення/робить їх щасливими/надихає їх при виконанні цієї ролі. Наприклад, для «промовця» комусь подобається увага, визнання, підготовка потужних повідомлень, нетворкінг; в той час як «письменнику» може подобатись самовираження, включення креативності, отримання визнання тощо. Дайте їм 10-15 хвилин на цей крок.
5. Попросіть учасників визначити пріоритетність ролей, визначаючи, які ролі є більш важливими для них. Найбільш важливі ролі повинні залишатись нагорі, тоді як менш важливі ролі ідуть донизу купки аркушів / наліпок. Далі попросіть їх пройти по десяти ролях та речах, які їм подобаються у них, та знайти спільні знаменники у десяти відповідях. Наприклад, використовуючи згадані приклади «письменника» та «промовця», спільним знаменником є «визнання». Учасники повинні записати спільні знаменники на окремому аркуші.
6. Попросіть учасників поділитись їхніми результатами, «ага»-моментами, які виникли під час виконання вправи. Прорефлексуйте з учасниками результати, які вони отримали, та поясніть їм, що ці спільні знаменники є речами, з яких вони повинні почати, шукаючи роботу чи кар'єру своєї мрії, оскільки вони дають їм відчуття задоволення, радощі, захоплення тощо.

Питання для обговорення:

- Як ви думаєте, яку роботи ви б могли пошукати для себе зараз, коли ви знаєте, що робить вас щасливим/захопленим?
- Як ви будете рекламувати себе, як будуватимете ваш персональний бренд (у ваших резюме чи сторінках в соціальних мережах) зараз, коли ви знаєте найбільш важливі для вас професійні ролі та професійні очікування?

Можливі варіанти:

Крок 5 можна також зробити у парах, щоб учасники могли підтримувати один одного у частині рефлексії, в ідентифікації спільних знаменників.

12.2. ЛЮБЛЮ - ВМІЮ - ЗА ЦЕ ПЛАТЯТЬ



Підготовка: 5 хв.

Тривалість: 20 хв.

Розмір:

5-30

Вік:

15-19

Ключові слова:

самооцінка

майбутнє

планування кар'єри

Коли використовувати?

- Щоб зрозуміти ключові фактори поза професійним успіхом та взаємозв'язки між ними.
- Щоб розігрітись перед майстернею з профорієнтації.

Матеріали:

Комп'ютер, проектор, фліпчартний папір, маркери, наліпки, олівці.

Як?

Ця вправа виконується індивідуально. Інструкції:

1. Закінчіть речення:
 - Мені подобається [робити]...
 - У мене добре виходить...
 - Добре платять за...
2. Запишіть кожну відповідь на окремій наліпці.
3. Не показуйте свої відповіді групі.
4. Наклейте анонімні наліпки на фліпчарт. У вас є 3 ХВИЛИНИ - починаємо!

Презентуйте інфографіку, що праворуч, учасникам. Висновок вправи: «Успіх приходить тоді, коли ви робите те, що любите, що у вас добре виходить, і за що добре платять».

Питання для обговорення:

Подумайте про людей, яких ви знаєте. Чи можете ви ідентифікувати вищезгадані групи?

Можливі варіанти:

Якщо це вправа на розігрів, зробіть список прикладів майбутніх професій та попросіть учасників обрати одну, яка відповідає їх індивідуальним характеристикам. Ви можете також використати вправу «Що таке успіх?»

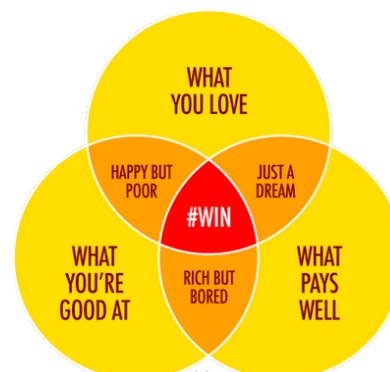
ПІДБІРКА ФАКТІВ

Якщо ви робите те, що любите, і що у вас добре виходить, але вам не платять добре, ви можете бути щасливими, але бідними, і якщо ви бідні, скоріш за все це робитиме вас нещасним в майбутньому, поки ви не матимете когось на кшталт партнера чи батьків, які нададуть вам фінансову підтримку.

Якщо ви робите те, що у вас добре виходить і за що добре платять, але ви не любите свою роботу, у вас будуть гроші, але ви, скоріш за все, не будете щасливими.

Рідко можна знайти когось, хто любить свою роботу і отримує добру платню, але не виконує роботу добре.

Ви можете досягти довготермінового успіху та задоволення у своєму професійному житті, коли ви можете поєднати усі ці фактори: коли ви робите те, що любите, що у вас добре виходить та за що добре платять.



Джерело: eskimon.wordpress.com

12.3. ВІДКРИВАЮЧИ СВОЇ ІНТЕРЕСИ



Підготовка: 5 хв.

Тривалість: 60 хв.

Розмір:

5-25

Вік:

17-19

Ключові слова:

професійні інтереси

типи особистості

планування кар'єри

Коли використовувати?

- Дізнатись більше про професійні інтереси.
- Дізнатися про типи особистостей.

Матеріали:

Ручки, маркери, фліпчарт, аркуші паперу А4

Як?

1. Попросіть учасників намалювати те, що вони люблять робити, на аркуші паперу. Коли вони закінчать, попросіть їх презентувати себе, говорячи: «Мене звати І я люблю.....»
2. Після того, як презентації закінчено, почніть дискусію про інтереси, запитуючи учасників про те, як вони дізналися, що саме вони люблять робити. Наприклад, вони можуть сказати «Я люблю робити....., тому що у мене це добре виходить» або «Я люблю, тому що я це робила з дитинства», або «Я люблю, тому що це просто» або «Я люблю....., тому що я почуваюся щасливим, коли це роблю» тощо.их
3. Виходячи із відповідей, поясніть, чим є інтереси (що вони люблять робити) і чому це важливо для вибору кар'єри. Поясніть їм, що інтереси приходять із різних джерел: спадковості, навчального досвіду, преференцій, особливих вмінь, попередніх успіхів тощо. Їх можна визначити за такими факторами, як кількість часу, який вони витрачають на конкретну діяльність, частота, з якою вони її виконують, їх включеності до діяльності, частоти, з якою вони говорять про конкретну діяльність, того, наскільки щасливими робить їх діяльність, як довго вони можуть виконувати цю діяльність тощо.
4. Розкажіть їм про тести на тип особистості. Прикладом може бути тест Голланда (див. інформаційну врізку про РАДСПС). Учасники можуть знайти більше про тест вдома на сайті: <http://person--testing.info/tests/RIASEC/>. Ліцензія тесту дозволяє вам використовувати його лише для навчальних цілей, і не давати психологічних порад. Більшість людей мають один із шести типів особистості.
5. Наприкінці поясніть відмінності між особливостями (що вони люблять), цінностями (що є важливим для них), навичками (що вони можуть робити) та інтересами (що їм подобається робити). Це може допомогти молодим учасникам переглянути свої резюме.

Питання для обговорення:

- Що ви думаєте про інтереси, представлені на початку зустрічі?
- Який тип роботи, на вашу думку, вам би підійшов?

Можливі варіанти:

Для кроку 1, замість розмови про інтереси чи хобі, ви можете попросити учасників розказати про роботу, яку вони хочуть мати в майбутньому. Далі, виходячи з того, які роботи вони назвали, ви можете почати дискусію про інтереси.

ТЕСТ РАДСПС

Тест РАДСПС (англійською - RIASEC) був розроблений Джоном Голландом у 60-х роках. Автор зазначає, що більшість людей мають один із шести типів особистості: Реалістичний, Дослідницький, Артистичний, Соціальний, Підприємницький та Системний. Ці типи розміщуються на двох осях: об'єкти-люди та дані-ідеї.

Реалістичний - люди-реалісти люблять працювати з інструментами, машинами або рослинами і тваринами.

У них є мануальні та технічні вміння і вони зазвичай стабільні, прагматичні, чесні, конкретні та конформістські. Найбільш поширені роботи для реалістичного типу особистості - це інженер, IT-спеціаліст, механік, водій тощо.

Дослідницький - цей тип особистості описується як такий, що має схильності до дослідження, пошуку у різних формах та різних сферах діяльності (біологія, фізика, соціальна чи культурна сфери). Люди-дослідники мають математичні та наукові здібності та віддають перевагу самостійній роботі над вирішенням проблем. Вони зазвичай аналітичні, обережні, критичні, допитливі, незалежні, інтровертні, раціональні і точні. Найбільш поширені роботи - фізик, хімік, математик, біолог тощо.

Артистичний - люди цього типу особистості люблять менш структуровані види діяльності, які потребують більше креативних рішень та вимагають більшого використання уяви. Вони зазвичай більш експресивні і більш чутливі, ідеалістичні, креативні, неорганізовані, складні, незалежні, нонконформісти. Для цього типу особистості найбільше підходять професії, пов'язані із мистецтвом, музикою, літературством тощо.

Соціальний - люди цього типу особистості потребують більше міжособистісного спілкування. Їм подобається навчати людей та допомагати їм вирішувати їхні проблеми. Вони добре співпрацюють, вирішують проблеми, є товариськими, щедрими, доброзичливими, відповідальними. Найкращі професії для таких людей: вчитель, соціальний працівник, менеджер відділу кадрів, консультант тощо.

Підприємницький - люди цього типу люблять працювати в команді, але лише тоді, коли вони ведуть команду. Вони уникають наукової та аналітичної роботи і віддають перевагу менеджерським ролям. Вони зазвичай амбітні, домінуючі, енергійні, імпульсивні, оптимістичні, балакучі та товариські. Найкраще людям цього типу особистості підходять такі професії: менеджер з продажів, менеджер, політик, підприємець тощо.

Системний - люди цього типу особистості добре організовані. Їм подобається робити те, що пов'язано з даними. Такі люди зазвичай акуратні, конформісти, організовані, наполегливі, ефективні, скрупульозні та консервативні. Найбільш поширені професії таких людей: бухгалтер, клерк, секретар, помічник менеджера, бібліотекар тощо.

Більшість людей мають домінуючі характеристики шести типів, однак перші три типи (з найвищим балом) будуть визначати тип особистості найбільш точно. Визначення типу особистості може допомогти більш раціонально обрати кар'єру.

12.4. ЩО ТАКЕ УСПІХ?



Підготовка: 10 хв.

Тривалість: 20 хв.

Розмір:

5-30

Вік:

15-19

Ключові слова:

тести на особистість

ринок праці

планування кар'єри

майбутні професії

рольові моделі

Коли використовувати?

- Зрозуміти різні аспекти успіху.
- Представити залежність між успіхами особистими рисами та професіями, в яких ці особисті риси є важливими.

Матеріали:

Комп'ютер, проектор, доступ до інтернету, папір для фліпчарту, маркери, наліпки, олівці.

Як?

Крок 1: Що можна вважати успіхом для людини вашого віку?

[Групова вправа] Спробуйте назвати якомога більше прикладів, які можна розцінювати як успіх для школярів середньої/старшої школи.

Підказка: Пам'ятайте, що враховуються навіть найменші успіхи; намагайтесь думати про різні види успіху.

Крок 2: Якими особистими досягненнями ви найбільше пишаєтесь?

[Індивідуальна робота] Запишіть щонайменше 3 особистих досягнення. Тримайте їх у себе. Нікому не показуйте.

Підказка: Пам'ятайте, що це не повинні бути якісь надзвичайні досягнення. Це може бути щось маленьке, чим ви пишаєтесь.

Крок 3: Індивідуальні характеристики, які сприяли вашим досягненням

[Індивідуальна робота] Позначте свої індивідуальні характеристики, які сприяли вашим досягненням. Індивідуальні характеристики для розгляду:

<ul style="list-style-type: none"> • Чесний/-а • Відповідальний/-а • Адаптивний/-а • Співчутливий/-а • Терплячий/-а • Сміливий/-а • Лояльний/-а • Ризиковий/-а • Оптимістичний/-а • Обов'язковий/-а • Обнадійливий/-а • Надійний/-а • Активний/-а 	<ul style="list-style-type: none"> • Люб'язний/-а • Сумлінний/-а • Культурний/-а • Надійний/-а • Розсудливий/-а • Правдивий/-а • Безстрашний/-а • Спостережливий/-а • Неупереджений/-а • Корисний/-а • Невимогливий/-а • Ввічливий/-а • З багатою уявою 	<ul style="list-style-type: none"> • Розумний/-а • Проникливий/-а • Незалежний/-а • Компанійський/-а • Стійкий/-а • Здібний/-а • Чарівний/-а • Точний/-а • Впевнений/-а • Дотепний/-а • Слухняний/-а • Можна довіряти • Доблесний/-а
--	--	---

Крок 4: Професії, для яких потрібні індивідуальні характеристики, які ви щойно назвали

[Індивідуальна робота] Подивіться, будь ласка, на перелік дефіцитних професій та професій майбутнього та спробуйте вибрати 10 професій, в яких ваші індивідуальні характеристики позначені як важливі. Ці професії варто розглянути

Можливі варіанти:

Якщо ви володієте польською мовою, ви можете пропустити кроки 3 і 4 та перейти до онлайн-інструменту «Твій потенціал» ((Twój Potencjał), щоб проаналізувати свої досягнення : <http://pracawenter.pl/potencjal> (доступний лише польською).

ПІДБІРКА ФАКТІВ

Існують залежності між успіхом, індивідуальними характеристиками та оптимальними професіями для кожної людини.

Ця вправа призначена для виявлення сильних сторін більш нейтральним способом, ніж люди, як правило, мають тенденцію думати про них, оскільки аналіз базується на доказах та реальних досягненнях.

З іншого боку, вона допомагає зрозуміти, що конкретні індивідуальні характеристики є важливими для певних професій, розширюючи перспективу планування професійного майбутнього.

Більшість людей мають домінуючі характеристики шести типів, однак перші три типи (з найвищим балом) будуть визначати тип особистості найбільш точно. Визначення типу особистості може допомогти більш раціонально обрати кар'єру.

12.5. ВІКТОРИНА ПРО РИНОК ПРАЦІ



Підготовка: 1-2 год.

Тривалість: 30 хв.

Розмір:

5-25

Вік:

15-19

Ключові слова:

уява

майбутнє

планування кар'єри

Коли використовувати?

- Дізнатись більше про свої сильні сторони і як вони співвідносяться з типами оптимальних для вас професій.
- Зрозуміти різні аспекти успіху.
- Познайомитись із поточною ситуацією та трендами на ринку, включаючи майбутні професії.

Матеріали: проектор, комп'ютер

Як?

Підготовка:

- Подивіться зразок вікторини у додатку до цього сценарію.
- Модифікуйте питання, виходячи із інформації про ринок праці у вашій країні.
- Скопіюйте питання та вставте їх до презентації, використовуючи улюблений шаблон.
- Підготуйте дипломи або невеликі призи для переможців для того, щоб посилити змагання.

Презентація:

1. Об'єднайте учасників у групи по 3-5 осіб.
2. Встановіть ліміт часу для відповідей на питання (рекомендовано 1 хвилину).
3. Представте вікторину на проекторі.
4. Зачитайте питання вголос та попросіть їх обговорити відповідь у своїх групі.
5. Запишіть відповідь кожної групи на дошці чи фліпчарті.
6. Ви можете коментувати відповіді або попросити учасників прокоментувати їх.
7. Після закінчення вікторини підсумуйте результати та оголосіть переможців.

Питання для обговорення:

Звідки можна дізнатись про поточну ситуацію та трендах на ринку праці.

Можливі варіанти:

До початку вправи додайте до вікторини інші питання, які віддзеркалюють контекст вашого ринку праці.

ПІДБІРКА ФАКТІВ

Знання поточної ситуації та трендів на ринку праці можна представити у формі вікторини. Учасники майстерні змагаються у групах по 3-5 людей, намагаючись відгадати правильну відповідь. Така техніка гейміфікації робить отримання знань більш привабливим та простішим для розуміння учасниками. Приклади питань базуються переважно на ситуації та трендах на польському ринку праці та представлені у додатку. Вам потрібно модифікувати питання та відповіді, відповідно до поточної ситуації та трендів на ринку праці у вашій країні. Правильні відповіді виділено жирним шрифтом.

12.6. РЕЗЮМЕ ТА МОТИВАЦІЙНИЙ ЛИСТ



Підготовка: 20 хв.

Тривалість: 90 хв.

Розмір:

5-25

Вік:

17-19

Ключові слова:

резюме

мотиваційний лист

планування кар'єри

персональний SWOT

персональний маркетинг

Коли використовувати?

- Щоб навчитись готувати резюме та мотиваційний лист.
- Щоб дізнатись про особисті сильні та слабкі сторони, а також про можливості і загрози для ідеальної роботи.

Матеріали:

Аркуші паперу А4, фліпчартний папір, ручки, маркери, видруковані шаблони резюме - по одному для кожного учасника.

Як?

Підготовка:

- Завантажте формат резюме Europass вашою мовою тут: <https://europass.cedefop.europa.eu/en/documents/curriculum-vitae/templates-instructions>.
- Прочитайте про формат мотиваційного листа з ПІДБІРКИ ФАКТІВ.
- Видрукуйте шаблони резюме для усіх учасників.

Презентація:

1. Роздайте кожному з учасників по аркушу А4 та ручці, і попросіть їх записати їхню ідеальну посаду як заголовок на сторінці.
2. Попросіть учасників намалювати хрест, розділивши аркуш на чотири секції. Зробіть те ж саме на фліпчарті. Це персональний SWOT-аналіз. SWOT - це абревіатура англійських слів Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози).

<p>Сильні сторони</p> <p>ваші сильні сторони для бажаної роботи</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>ваші слабкі сторони стосовно бажаної роботи</p>
<p>Можливості</p> <p>можливості, які існують на ринку, у вашій громаді, які допоможуть вам отримати бажану роботу</p>	<p>Загрози</p> <p>загрози, які існують на ринку, у вашій громаді, які можуть завадити вам отримати бажану роботу</p>

Попросіть учасників індивідуально заповнити їхні таблиці та включити їхні сильні і слабкі сторони, а також передбачувані можливості та загрози. Дайте їм приблизно 10 хвилин на виконання завдання.

3. Далі учасники об'єднуються в пари та представляють свої персональні SWOT-аналізи один одному.
4. Запросіть двох волонтерів презентувати свої SWOT-аналізи цілій групі, і з вашою допомогою проаналізувати ет, що вони описали як свої сильні та слабкі сторони (Чи це характеристики, цінності, інтереси або навички?). Переконайтесь, що вони назвали реалістичні зовнішні можливості та загрози.
5. Поясніть учасникам, що вони можуть звертатись до цих SWOT-аналізів під час підготовки резюме та мотиваційного листа. Вони можуть вказувати «сильні сторони», описуючи свої навички, інтереси, цінності та характеристики, та обрати ті, які відповідають вакансії, на яку вони подаються.
6. Представте та роздайте формат резюме Europass, пов'язуючи його із SWOT-аналізом.
7. Учасники за 5 хвилин можуть занотувати інформацію із SWOT-аналізів, яка буде релевантною до їхніх резюме. Вони повинні також записати, що їм потрібно вдосконалити та підготувати план, як усунути свої слабкі сторони і таким чином вдосконалити свої резюме.
8. Попросіть волонтерів презентувати свою роботу або об'єднайте учасників у пари для представлення своїх нотаток один одному.
9. Представте учасникам формат мотиваційного листа (почитайте ПІДБІРКУ ФАКТІВ про мотиваційний лист). Скажіть їм наступну важливу річ: *«Мотиваційний лист повинен бути персоналізованим та відповідати безпосередньо зазначеній роботі (звертайте увагу на всі вимоги!)»*. Не використовуйте готові мотиваційні листи з інтернету. Напишіть власний мотиваційний лист, щоб роботодавець міг сказати, що це ви написали його і що він про вас. Пам'ятайте, що буде декілька людей, які подаються на одну вакансію, і вам потрібно виділитися».
10. Об'єднайте учасників у групи, виходячи з їхньої ідеальної посади (те, що вони записали на початку майстерні). Спробуйте знайти однакові посади, подібну роботу, роботу з одної сфери. Далі, попросіть їх написати мотиваційний лист та представити його у їхній малій групі.
11. Підсумуйте, попросивши кожного учасника поставити мету для вдосконалення свого резюме, яку вони можуть досягнути протягом наступних шести місяців. Їхні цілі повинні бути спрямовані на зменшення загроз та слабких сторін, які вони визначили у своїх SWOT-аналізах, або на знаходження нових можливостей. Учасники повинні поділитись своїми цілями із групою та записати їх у листі до себе.

Питання для обговорення:

- Що нового ви дізнались про себе чи про середовище, в якому ви живете, готуючи SWOT-аналізи?
- Що ви зробите в наступні шість місяців для того, щоб досягти своїх цілей?
- Де і коли ви можете використати свої резюме?

Можливі варіанти:

Якщо вправа затягується і учасники почуваються втомленими, ви можете розділити її на дві частини після кроку 6. Зробіть енерджайзер та поверніться до кроку 7.

ПІДБІРКА ФАКТІВ - Мотиваційний лист (шаблон)

Дата, місце
Ваші контакти:

Контактні деталі компанії

Шановна/Шановний

Вступне речення, в якому ви висловлюєте своє зацікавлення отримати конкретну роботу/ стажування в компанії та зазначаєте, де і як ви дізналися про роботу.

Два або три речення про ваші відповідні компетенції, вміння, здібності для виконання роботи / стажування, на яку ви подаєтесь, і згадка про те, як ви отримали ці вміння.

Два або три речення про вашу мотивацію, і чому робота / стажування в цій компанії вам підходить.

Ввічливе прохання про відповідь і демонстрація вашої готовності пройти інтерв'ю.
Згадайте резюме в додатку до листа / електронного листа, який ви надсилаєте.

З повагою, ім'я підпис

12.7. ІНТЕРВ'Ю З РОБОТОДАВЦЕМ!



Підготовка: 15 хв.

Тривалість: 60 хв.

Розмір:

5-25

Вік:

17-19

Ключові слова:

інтерв'ю з роботодавцем

планування кар'єри

Коли використовувати?

- Навчитися як готуватися до інтерв'ю з роботодавцем.
- Дізнатися, що роботодавці очікують від учасників під час інтерв'ю.

Матеріали:

Аркуші паперу А4, ручки, стільці, стіл для організації «офісу» для інтерв'ю, видруковане оголошення про вакансію для усіх учасників.

Як?

Підготовка:

- Видрукуйте декілька оголошень про вакансію, які ви можете знайти на платформах з пошуку роботи.

Презентація:

1. Виберіть чотирьох учасників або запросіть чотирьох добровольців. Кожен з них буде грати іншу роль. Один буде директором компанії, інший - менеджером відділу кадрів, третій - супервайзером, і четвертий - кандидатом на роботу.
2. Роздайте учасникам копії одного із оголошень про вакансію, які ви видрукували.
3. Попросіть учасників, які виконуватимуть ролі, окремо від групи підготувати перелік запитань до кандидата на вакансію, виходячи із оголошення про вакансію, яке ви їм роздали. Поясніть кожному із них їхню роль.
4. Попросіть учасника, який гратиме роль кандидата, подумати, які можуть бути питання під час інтерв'ю та підготувати якісь відповіді.
5. Поки четвірка готує свої запитання/відповіді, підготуйте кімнату, розставляючи стільці та стіл, щоб відобразити простір офісу. Нехай решта групи вам допоможе.
6. Попросіть інших учасників уважно слідкувати за рольовою грою та робити нотатки.
7. Далі кожен повертається до «офісу» та інтерв'ю починається.
8. Не перебивайте рольову гру, та не дозволяйте іншим учасникам перебивати. Дайте їм закінчити тоді, коли вони відчуватимуть, що завершили.
9. Після інтерв'ю спершу обговоріть з добровольцями, що вдалося добре, а що вони могли б зробити інакше. Поясніть учасникам, що питання, які ставляться під час відбіркового інтерв'ю, переважно сфокусовані на знаннях, досвіді та мотивації кандидата; обов'язково скоригуйте дискримінаційні питання, закриті питання або занадто особисті питання. Ви повинні також обговорити відповіді кандидата, його ставлення та невербальну комунікацію,

а також питання, які задавав кандидат (якщо такі були).

10. Запитайте у решти учасників, що вони зробили б інакше, якби вони були представниками компанії або кандидатом.
11. Завершіть сесію, презентуючи базові рекомендації для підготовки до інтерв'ю на роботу з точки зору кандидата. Рекомендації можуть включати дослідження організації, аналіз інформації про компанію та про вакансію, перегляд свого резюме, передбачення можливих запитань та відповідей на них, досвід та мотивацію, підготовку власних запитань до представників компанії тощо.

Питання для обговорення:

- Які найважливіші речі про інтерв'ю з роботодавцем ви вивчили із рольової гри?
- Що вам потрібно вдосконалити перед вашим наступним інтерв'ю з роботодавцем?

Можливі варіанти:

Перед кроком 11 ви можете додати іншу рольову гру з іншою групою волонтерів. Оберіть різні посади з різних переліків робіт.

ЧАСТИНА Г

Корисні ресурси

Додаткові ресурси

Методологія тренінгу

Різноманітні сценарії: <https://www.trainingforchange.org/tools> <http://www.businessballs.com/index.htm>

Медіа та комунікація

- **Онлайн-інструмент візуального сторітелінгу Piktochart** (<https://piktochart.com/>)
Piktochart є інструментом для підготовки інфографіки та презентацій, який дозволяє вам перетворити нудні дані у захоплюючу інфографіку вього за декілька кліків. Наявна як безкоштовна, так і розширена версії.
- **Visme** (<https://www.visme.co/>) <http://blog.visme.co/visual-storytelling-classroom/>
Visme допомагає створити інфографіку та зображення, які допоможуть вам зробити ваш контент більш привабливим для аудиторії. Також він має динамічний блог з дуже корисними порадами про візуальний дизайн та сторітелінг.
- **Конструктор інфографіки Canva** (<https://www.canva.com/>)
Canva є потужним та простим у використанні онлайн-інструментом, який підходить для різноманітних дизайнерських завдань, від брошур до презентацій і набагато більше. Окрім того, він має багату бібліотеку зображень, іконок та шрифтів.
- **Vizualize** (<http://vizualize.me/>)
Vizualize.me є конструктором інфографіки №1 для резюме. Він простий та легкий у використанні. Він імпортує дані з вашого профілю у LinkedIn та використовує ці дані для побудови візуального продукту.

Підприємництво

Підприємницькі компетенції, навички та вміння

- *Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need*, written by Inc The Staff of Entrepreneur Media//
http://www.amazon.com/Start-Your-Own-Business-Sixth-ebook/dp/B00R3L71WE/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=
- С.К. Луїс, виступ про самоусвідомлення: <https://www.youtube.com/watch?v=DYEHwk4N0B8>
- «Кожного дня ми приймаємо рішення, які мають добрі або погані наслідки для нашого майбутнього» (Чи можу я випустити нитку тільки цього разу?) Даніел Ґолдштайн розробляє інструмент, який допомагає нам уявити себе поза часом, щоб ми робили розумний вибір про Нас Майбутніх.» https://www.ted.com/talks/daniel_goldstein_the_battle_between_your_present_and_fu-ture_self?language=en
- Контрольний список: Питання, які можуть допомогти підліткам сформувати розуміння себе <https://www.understood.org/en/friends-feelings/empowering-your-child/self-aware->

[ness/checklist-questions-that-can-help-teens-build-self-awareness](#)

- Коротка версія тесту на альтернативне використання скріпки та інших чотирьох креативних тестів
- <http://99u.com/articles/7160/test-your-creativity-5-classic-creative-challenges>
- 100 ідей застосування скріпок для паперу <https://leoniehallatinnovationiq.wordpress.com/2012/11/21/100-uses-for-paperclips/>
- Ігри про соціальне підприємництво, модуль 1, присвячений критичному мисленню: <http://www.iseeyou-network.eu/resources/business-simulation-game/>
- Як вдосконалити свої навички критичного мислення та приймати кращі рішення у бізнесі <http://www.entrepreneur.com/article/226484>
- Стаття про прийняття раціональних рішень: <https://new.edu/resources/making-rational-decisions>
- Модуль 1 і 3, ігри про соціальне підприємництво про критичне мислення та вміння розставляти пріоритети. Ігри доступні за цим лінком: <http://www.iseeyou-network.eu/resources/business-simulation-game/>
- *Dan Ariely: Are we in control of our own decisions?*, TED Talks https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions?language=en
- Мистецтво переконання (R. Cialdini, S. Martin) - коротке резюме, відео підготоване командою Influence at work: <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

Підприємництво як кар'єрний шлях

- Почитайте як залучати бізнес-інвесторів, якщо ви хочете стати власником бізнесу тут: http://www.iseeyou-network.eu/files/8514/5579/7112/Business_Angel_Attraction_Plan.pdf
- Роберт Кіосакі, Квадрант грошового потоку Багатого тата. *Провідник до фінансової свободи (2012)*: Трамп і Кіосакі про створення бізнесу багатства <http://www.entrepreneur.com/article/169174>

Управління бізнесом

- Канва бізнес-моделі <http://www.businessmodelgeneration.com/> <http://nonprofitcanvaskit.com/>
- Як зацікавити бізнес-ангелів: http://www.iseeyou-network.eu/files/8614/5579/7162/Personalised_Business_Angels_Concept_and_Strategy_Final.pdf
- Як продавати продукт: <http://www.entrepreneur.com/article/227134> Знати свій цільовий ринок: <http://www.entrepreneur.com/article/202334>
- 12 кроків з підготовки бюджету - поради щодо особистого бюджету для тих, хто починає <http://www.moneycrashers.com/how-to-make-a-budget/>
- 10 найкращих додатків про особисті фінанси та бюджет <http://www.tomsguide.com/us/pictures-story/548-best-budget-expense-apps.html> Як підготувати аналіз беззбитковості <http://entrepreneurs.about.com/od/businessplan/a/breakeven.htm>
- 7 звичок високоєфективних людей за Стефаном Ковеєм: <https://www.stephencovey.com/7habits/7habits-habit1.php>
- 7 причин чому '7 звичок високоєфективних людей' живе 25 років опісля <http://www.entrepreneur.com/article/236544>

Лідерство

- Стилі та типи лідерства: Авторитарний, ліберальний та демократичний <http://study.com/academy/lesson/leadership-styles-and-types-authoritarian-lais-sez-faire-democratic.html>
- Ситуаційне лідерство: <https://situational.com/the-cls-difference/situational-leadership-what-we-do/>
- Стилі лідерства//https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_84.htm

Бізнес-етика та СВБ

- Десять принципів Глобального Договору ООН: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles;>
- Рекомендації ОЕСР для мультинаціональних корпорацій: <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>
- Як сформувати етичну бізнес-культуру <http://www.entrepreneur.com/article/224453>
- Чотири стовпи етичних підприємств <http://www.entrepreneur.com/article/240035>
- Глобальний Договір ООН шукає першопрохідців цілей сталого розвитку на місцях <http://www.theguardian.com/un-global-compact-partner-zone/2016/feb/24/un-global-compact-pioneers-sustainable-development-goals>

Соціальне підприємництво

- Змінюючи світ: провідник із соціального підприємництва для молодих людей, підготований UnLtd for Social Entrepreneurs//<https://unltd.org.uk/wp-content/uploads/2014/04/Beginners-Guide-First-Edition.pdf>
- 14 виступів на TED про те, як сила соціального підприємництва допомагає вирішити найбільші проблеми світу//<http://social.yourstory.com/2014/03/14-ted-talks-power-social-entrepreneurship-helping-solve-worlds-biggest-problems-part-2/>

Волонтерство

- Пошук можливостей для волонтерства: https://europa.eu/youth/volunteering/project_en
<http://www.workingabroad.com/database/>
- Особисті історії волонтерів:
 - http://www.movit.si/fileadmin/movit/0ZAVOD/Publikacije/Raziskave/Success_stories_How_EVS_has_changed_my_life_2014.pdf
 - <https://www.volunteermatch.org/volunteers/stories/index.jsp> <http://www.workingabroad.com/volunteering-abroad/volunteer-stories>

Профорієнтація

Онлайн-інструменти для самооцінки

- <http://icould.com/buzz/> - Вікторина «Яка ти тварина?». Це чудовий, швидкий (5-хвилинний) тест, який аналізує вашу особистість. В ньому багато гумору (назви категорій - кролик, сокіл тощо) та повідомлень, що мотивують (які відомі люди мають таку ж особистості, як

ви), а також зворотний зв'язок про ваші сильні та слабкі сторони та професії, популярні серед людей з вашим типом особистості.

- <http://www.skillage.eu> - Skillage - дружній інструмент для швидкої оцінки своїх навичок ІКТ, які переважно вимагаються в робочих ситуаціях, згрупованих за п'ятьма категоріями: навички працевлаштування, продуктивність, комунікація, соціальні мережі, контент-менеджмент та безпека. Він формує звіт у форматі PDF, який можна поширити з друзями у Facebook, Twitter та LinkedIn. Інструмент доступний більшістю європейських мов. Власник інструменту, All Digital (колишній Телецентр-Європа) зараз відкритий для нових мовних версій. Не соромтеся зв'язатися з ними, якщо ви можете безкоштовно перекласти ресурс на мови, які ще не підтримуються.
- <http://personality-testing.info/tests/RIASEC/> - тест РАДСПС був розроблений Джоном Голландом у 60-х роках минулого століття. Голланд стверджує, що більшість людей мають один із шести типів особистості. Реалістичний, Дослідницький, Артистичний, Соціальний, Підприємницький та Системний Доступний онлайн лише для навчальних цілей.
- Дік Боллес, *Важливість самоінвентаризації для пошуку вашої ідеальної роботи* // <https://www.youtube.com/watch?v=RtpCubh3JB0>
- Пояснення тесту «Квітка»: Стефан Вільямс - *Якого кольору ваш парашут - вправа «Квітка»* // <https://www.linkedin.com/pulse/what-color-your-parachute-flower-exercise-stephen-williams-mba>

Онлайн консультування з питань кар'єри

- <http://icould.com/> - британський сервіс, який надихає на кар'єрний розвиток та дає інформацію молодим людям. Він рекомендує різні можливості для роботи та пропонує різні шляхи для обдумування кар'єри через вільний доступ до понад 1000 особистих відеоісторій та детальної інформації про роботу, а також практичні рекомендації та поради.

Опис професій, дефіцитні та майбутні професії

- <http://icould.com/watch-career-videos/> - понад 1000 особистих відеоісторій та детальна інформація про роботу, а також практичні поради і рекомендації (британський ринок праці) BBC News Business, «Глобальні мігранти: Які професії потрібні найбільше?», 26 березня 2013, <http://www.bbc.com/news/business-21938085>
- Комісія Великобританії з підприємництва, навичок та кар'єри майбутнього, грудень 2015, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/452078/15.01.05_UKCES_Career_Brochure_V13_reduced.pdf

Професійні мережі

- <https://www.linkedin.com/> - LinkedIn - найбільша у світі соціальна мережа професіоналів, орієнтована на бізнес
- <http://yourock.jobs> - онлайн-джерело розроблене для молодих людей, щоб допомогти їм побудувати динамічний робочий профіль та користатися нетворкінгом

Навчальні ігри онлайн та офлайн

- <https://vimeo.com/36491415> - відеопрезентація гри MeTycoon. Гра презентує ідею, що баланс «робота-життя» базується на двох індикаторах ефективності: грошах та щасті. Вона також представляє ситуації з реального життя, на кшталт як догляд за собакою розвиває ваші професійні навички (в цьому випадку соціальні навички). Окрім того, вона пропонує широкий огляд ринку праці, доступних професій, вимог та типових зарплат, а також інтерв'ю з представниками цих професій, використовуючи гейміфікацію.
- <https://www.facebook.com/MaxCareer/> - Max-Career- це Facebook-гра про профорієнтацію, яка дозволяє легко поділитись своїми досягненнями з друзями у Facebook
- <http://ocias.com/loved.php> - Loved Александра Осіаса, гра, яка може добре підійти для подолання бар'єрів між слідуванням інструкціям та прийняттям самостійних рішень
- <http://www.capitalismlab.com/> - Капіталізм, ігрова симуляція реального бізнесу
- <https://www.mobygames.com/game-group/railroad-tycoon-series> - Railroad Tycoon, серія ігрових бізнес-симуляцій з потужними економічними характеристиками

Поточна ситуація, статистика та тренди на ринку праці

- <http://ec.europa.eu/eurostat/web/labor-market> - EUROSTAT, Ринок праці, офіційне джерело інформації про статистику на ринку праці в європейських країнах
- <http://www.manpowergroup.com/wps/wcm/connect/manpowergroup-en/home/thought-leadership/research-insights/talent-shortage-2015> - Manpower є глобальною компанією людських ресурсів, що готує щорічні звіти «Дослідження дефіциту талантів», інформуючи про поточну ситуацію та тренди на ринку праці у різних країнах

Цифрові навички для працевлаштування

- <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6359> - DIGCOMP: Рамкова програма розвитку та розуміння цифрових компетенцій в Європі - карта цифрових компетенцій, необхідних на ринках праці
- <https://code.org/> - онлайн-джерело для навчання програмуванню
- <https://www.codecademy.com/> - гейміфікований сайт для навчання програмуванню

Інші мотиваційні ресурси для підприємництва

- <http://www.europeanictchallenge.com/> - European ICT Challenge
- <http://www.ideaswatch.com/browse> - IdeasWatch, натхнення для стартапу з юрби <http://www.forbes.com/startups/#62ef9f8d3f25> - Forbes, Підприємці/Стартапи, історії про стартапи

ДОДАТКИ

Додаток до сценарію

9.1 Візуалізуй свою історію

Scene:			Scene:		
Scene:			Scene:		
Scene:			Scene:		

Create your own at Storyboard That

Додаток до сценаріїв

9.4 Перекажи історію ілюстраціями

9.5 Покажи свою історію

Інформаційна графіка в контексті

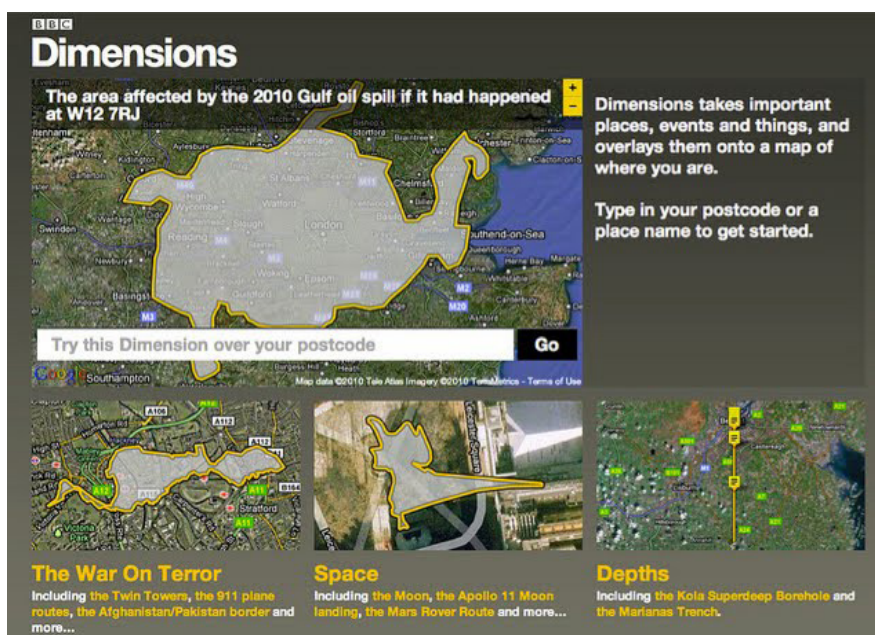
“Проект має справу з даними із переліку соціальнозначимих інтересів датчан. Перелік є результатом опитування, що проводилось найбільшою консалтинговою компанією Данії. Я The project deals with data from a list of the social related interests of the Danish people. The list is the result of an opinion poll from a major consultancy company in Denmark. Я використовував контекст спеціальних опитувань громадської думки в межах кожного інтересу, для формування та розробки діаграм. При цьому отримувач розуміє більше шарів інформації, що ховається за даними.” (Peter Ørntoft, <http://cargocollective.com/thispaper/Peter-Orntoft-Infographics-in-context-1>)



Дизайн Peter Ørntoft

Матеріалізація концепту або даних

Інфографіка BBC, яка показує область розливу нафтової плями на карті Лондона. Це допомагає читачам концептуалізувати абстрактний розмір більш конкретно.



Dimensions

The area affected by the 2010 Gulf oil spill if it had happened at W12 7RJ

Try this Dimension over your postcode **Go**

Dimensions takes important places, events and things, and overlays them onto a map of where you are.

Type in your postcode or a place name to get started.

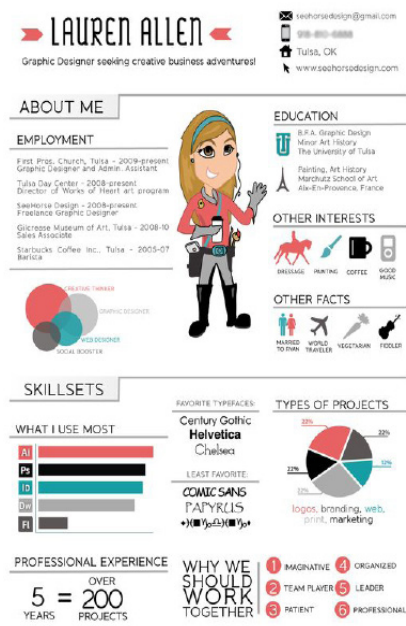
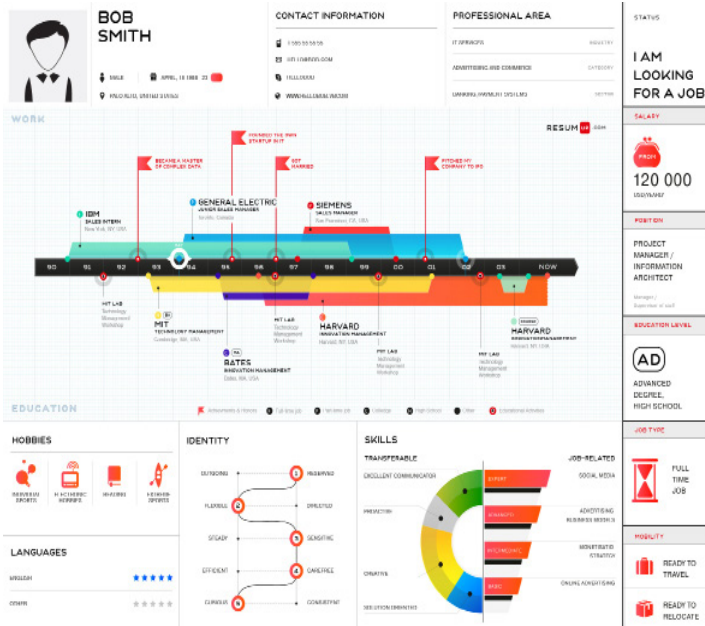
The War On Terror
Including the Twin Towers, the 911 plane routes, the Afghanistan/Pakistan border and more...

Space
Including the Moon, the Apollo 11 Moon landing, the Mars Rover Route and more...

Depths
Including the Kola Superdeep Borehole and the Marianas Trench.

Твоє наступне резюме в інфографіці

Ви можете створити приголомшливе візуальне резюме у формі інфографіки, щоб візуально розповісти про свої навички. Нижче наведено декілька прикладів, а також ви можете використати безкоштовні он-лайн інструменти, щоб побудувати подібне резюме.



Онлайн-інструменти для візуального сторітелінгу

Piktochart (<https://piktochart.com/>)

Piktochart – це інструмент для створення інфографіки та презентацій, який дає можливість перетворити нудні дані у захоплюючу інфографіку лише декількома кліками. Наявна безкоштовна та преміум версії.

Visme (<https://www.visme.co/>)

Visme допомагає створити інфографіку та зображення, що дає можливість зробити контент більш привабливим для вашої аудиторії. Також на сайті є дуже динамічний блог, де представлені корисні поради щодо візуального дизайну та сторітелінгу.

Canva Infographic Maker (<https://www.canva.com/>)

Canva є потужним та легким у застосуванні онлайн-інструментом, який підходить для усіх видів дизайнерських завдань, починаючи з брошур і закінчуючи презентаціями та багато іншим. Окрім того, тут є багата бібліотека ілюстрацій, іконок, шрифтів та функцій на вибір.

Vizualize (<http://vizualize.me/>)

Vizualize.me- це інструмент №1 для створення резюме у вигляді інфографіки. Він простий і легкий у користування. Є можливість імпортувати дані з профілю LinkedIn.

Додаток до сценарію

9.6 Оживи свою історію

Захоплююче відео, створене за допомогою техніки стоп-кадру та з предметів на робочому столі!

https://youtu.be/C5Z_ZmT0Qe4



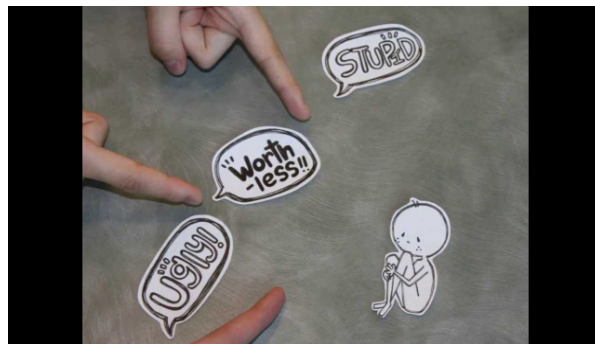
Стоп-кадр підхід до пояснення причин, наслідків та "рекомендацій" щодо сучасного стану клімату.

<https://youtu.be/D6mn9MDiZ70>



Анти-буллінг стоп-кадр фільм, зроблений із паперових вирізок.

<https://youtu.be/omCt66arJl8>



Вражаюче резюме, підготоване за допомогою техніки стоп-кадру

<https://youtu.be/YOKYsddbxBQ>



Додаток до сценарію

Тестуємо підприємницький коефіцієнт!

Адаптовано з тесту із книги "Почни свій бізнес, шосте видання: Єдина книга для початку бізнесу, яка вам потрібна" (Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need), виданої Inc The Staff of Entrepreneur Media; початково тест був розроблений компанією Northwestern Mutual Life Insurance.

Перед тим, як розпочати тест, пам'ятайте: високий підприємницький коефіцієнт неозначає автоматично, що людина буде успішною у бізнесі, а лише те, що він/вона можуть мати більше якостей/здатностей, які приведуть до успіху, якщо тяжко працювати над розвитком власного бізнесу.

Не думайте занадто довго над тим, як відповісти на питання. Позначайте першу відповідь, яка приходить вам в голову, коли ви думаєте про це. Починаємо!

Дайте відповіді "Так" або "Ні" та підрахуйте загальну кількість балів, як зазначено у таблиці для підрахунків, щоб визначити ваш підприємницький коефіцієнт.

1. Ви входите до числа найкращих учнів школи/студентів університету?
2. Чи вам подобається брати участь у груповій діяльності, наприклад, клубах, командних видах спорту чи подвійних побаченнях?
3. Чи любите ви залишатися на самоті?
4. Ви працювали в шкільному офісі або ініціювали ініціативи малого підприємництва, наприклад стенд для лимонаду, газета / бюлетень для сім'ї / класу чи продаж вітальних листівок?
5. Ви вперті?
6. Ви обережні?
7. Ви сміливі і любите пригоди?
8. Чи думка інших багато для вас важить?
9. Чи зміна щоденної рутини буде для вас важливим мотиватором створення власного підприємства?
10. Вам може дуже подобатись робота, але чи готові ви працювати вночі?
11. Чи готові ви працювати без сну, або з дуже короткими перервами на сон стільки, скільки треба, щоб завершити роботу/проект?
12. Чи починаєте ви новий проект негайно після успішного завершення попереднього?
13. Чи готові ви вкласти свої заощадження у початок власного бізнесу?
14. Чи готові ви позичати в інших?
15. Якщо ваш бізнес провалиться, чи готові ви негайно почати інший?
16. Чи ви негайно почнете шукати роботу із регулярною зарплатою?
17. Чи ви вірите, що бути підприємцем – це ризиковано?
18. Чи ви записуєте ваші довготермінові та короткотермінові цілі?
19. Ви вірите у свою здатність добре керувати грошима?
20. Вам швидко стає нудно?
21. Ви оптиміст?

Підрахунок результатів:

- | | | | |
|-----|----------------------------------|-----|----------------------------------|
| 1. | Так – мінус 4 бали; ні – плюс 4. | 11. | Так – плюс 4 бали. |
| 2. | Так – мінус 1 бал; ні – плюс 1. | 12. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 2. |
| 3. | Так – плюс 1 бал; ні – мінус 1. | 13. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 2. |
| 4. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 2. | 14. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 2. |
| 5. | Так – плюс 1 бал; ні – мінус 1. | 15. | Так – мінус 4 бали; ні – плюс 4. |
| 6. | Так – мінус 4 бали; ні – плюс 4. | 16. | Так – мінус 1 бал. |
| 7. | Так – плюс 4 бали. | 17. | Так – мінус 2 бали; ні – плюс 2. |
| 8. | Так – мінус 1 бал; ні – плюс 1. | 18. | Так – плюс 1 бал; ні – мінус 1. |
| 9. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 2. | 19. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 2. |
| 10. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 6. | 20. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 2. |
| | | 21. | Так – плюс 2 бали; ні – мінус 2. |

Результати

35 і більше балів: Ви маєте все, що працюватиме на вас. Ви володієте достатнім потенціалом, щоб досягти неймовірного успіху у підприємстві.

15-34 бали: Ваш досвід, навички та таланти дають вам чудові шанси на успіх у власному бізнесі. Вам потрібно рухатись далі.

0-14 балів: Ви маєте досвід роботи та / або досвід в управлінні бізнесом і можете бути успішними у відкритті власного підприємства, якщо застосуєте наявні вміння та освоїте нові.

Від -15 до -1 балу: Можливо, ви зможете зробити це, якщо ви вирішите діяти на власний розсуд, але вам доведеться докладати особливих зусиль, щоб компенсувати відсутність сформованих переваг і навичок, які дають іншим підприємцям можливість почати свій бізнес .

Від -16 до -43 балів: Скоріш за все, ваші таланти лежать у іншій сфері. Вам треба зрозуміти, чи запуск власного бізнесу – це те, що ви дійсно хочете, оскільки може виявитись, що ви пливете проти течії. Робота в компанії або для когось іншого, розвиток кар'єру в професії, або досягнення у сфері технічної експертизи можуть бути набагато більш сприятливим для вас і дозволять вам насолоджуватися тим способом життя, який відповідає вашим здібностям та інтересам.

Інтерпретація:

Якщо ви набрали високі бали, це ще не означає, що ви будете успішними у своєму бізнесі, але вказує, що ви володієте якостями, які можуть привести до успіху. Якщо ви набрали низькі бали, це ще не означає, що ви не досягнете успіху. Є декілька факторів, які необхідно взяти до уваги перед тим, як занурюватись.

Довідкова інформація про питання вікторини:

- Як правило, успішні підприємці не є найкращими учнями в школі.
- Підприємці не дуже охоче беруть участь у груповій діяльності у школі
- Дослідження у підприємницькому середовищі показують, що в молоді роки підприємці схильються до самостійної роботи.
- Підприємливість зазвичай можна простежити з раннього віку.
- Видається, що впертість у дитячому віці перетворюється на рішучість робити речі по-своєму, а це ознака успішного підприємця.
- Обережність може бути причиною небажання іти на ризик, що є перешкодою для тих, хто вирушає на раніше незвідану територію.
- Підприємці часто віддано розвідують різні шляхи, незважаючи на думки інших
- Часто підприємці вирішують почати власний бізнес, втомившись від повсякденної рутини.
- Зазвичай підприємці так люблять свою роботу, що вони безперестану переходять від одного проекту до наступного.
- Успішні підприємці готові вкладати власні заощадження у фінансування проекту.
- Багато підприємців мають звичку записувати свої цілі.
- Належне управління коштами є критичним для успіху у підприємстві.
- Люди з підприємницькими характеристиками переважно легко впадають в нудьгу.
- Оптимізм може стимулювати прагнення до успіху в незвіданих водах.

Зараз запишіть ваші щомісячні доходи:

ДЖЕРЕЛО ДОХОДІВ (звідки у вас гроші?)	Сума / місяць	Як приходять гроші?
<i>Приклад 1: щомісячна допомога від абтьків</i>		<i>Щомісячна зарплата батьків / з бізнесу батьків</i>
<i>Приклад 2: щомісячна зарплата на роботі</i>		<i>З доходів компанії (як із продаж компанії)</i>
		ВСЬОГО

Ваш місячний бюджет: ДОХОДИ – ВИТРАТИ = ЄВРО

*Баланс повинен бути ≥ 0 .

Додаток до сценарію











10.6 Канва бізнес-моделі: сплануй бізнес на одній сторінці!


Примічений для:

Створений:

Дата:

Версія:

Ключові партнери 	Ключова діяльність 	Ціннісна пропозиція 	Відносини з клієнтами 	Сегменти користувачів 
Структура витрат 	Ключові ресурси 	Джерела доходів 	Канали 	Джерела доходів 



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
 This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Додаток до

Сценарію 10.7 Керуйте вашою організацією стильно

Сценарій А

Ви є менеджером компанії з 250 працівниками. Топ-менеджмент попросив вас дати пропозиції до організації щорічної вечірки. Вечірка влаштовується на честь святкування добрих результатів компаній, до яких долучились усі працівники. Ви та ваша команда включені до планування та організації вечірки, тому у своїй пропозиції вам необхідно надати якомога більше видів діяльності.

Ви запланували коротку нараду з командою. Наступні 15 хвилин вам необхідно зібрати якомога більше ідей та запропонувати план. Уся інформація буде передана у відділ кадрів, який забезпечить виконання всього, що ви запропонуєте.

Наприкінці наради необхідно визначити людину, яка презентуватиме результати та відповідатиме на запитання.

Коротко:

- Завдання наради: створити план видів діяльності для "вечірки подяки"
- Час: 15 хвилин
- Логістика: План повинен бути написаний на аркуші фліпчартного паперу
- Одна особа буде номінована для презентації результатів

Спробуйте добре зіграти таку модель поведінки:

- Ви ретельно підготувались і записали базові ідеї, якими ви хочете поділитись під час зустрічі
- Тільки ви знаєте, що буде добрим для команди
- Ви керуєте дискусією; віддаєте накази про те, що має бути зроблене
- Негайно визначайте обов'язки для кожної особи
- Впливайте та домінуйте в дискусії до найменших деталей
- Ви говорите найбільше
- Ви насправді не запитуєте та не слухаєте; негайно перебивайте, якщо ви відчуваєте, що дискусія не приносить користь
- Часто перебивайте інших
- Критикуйте та хваліть прямо, відкрито
- Не просіть членів команди представити свої ідеї або побажання
- Ви очікуєте відмінних результатів, і ви оцінюєте своїх підлеглих, вважаючи себе кращим
- Насправді план вечірки вже підготований і вам потрібно лише пояснити його підлеглим
- Представити результати повинні Ви.

Сценарій В

Ви є менеджером компанії з 250 працівниками. Топ-менеджмент попросив вас дати пропозиції до організації щорічної вечірки. Вечірка влаштовується на честь святкування добрих результатів компанії, до яких долучились усі працівники. Ви та ваша команда включені до планування та організації вечірки, тому у своїй пропозиції вам необхідно надати якомога більше видів діяльності.

Ви запланували коротку нараду з командою. Наступні 15 хвилин вам необхідно зібрати якомога більше ідей та запропонувати план. Уся інформація буде передана у відділ кадрів, який забезпечить виконання всього, що ви запропонуєте.

Наприкінці наради необхідно визначити людину, яка презентуватиме результати та відповідатиме на запитання.

Коротко:

- Завдання наради: створити план видів діяльності для "вечірки подяки"
- Час: 15 хвилин
- Логістика: План повинен бути написаний на аркуші фліпчартного паперу
- Одна особа буде номінована для презентації результатів

Спробуйте добре зіграти таку модель поведінки:

- На початку поінформуйте команду про завдання наради, що очікується досягти наприкінці та як проводити обговорення
- Ви домовляєтеся про організацію зустрічі та індивідуальні обов'язки.
- Попросіть членів команди внести конкретні пропозиції та закликайте всіх бути активними.
- Ставте питання для підтримки та заохочення; добре слухайте.
- Ви залучаєте колег до всіх рішень.
- Пояснюйте свою думку
- Ви залучаєте тих, хто мовчить, та заохочуєте усіх робити свій внесок.
- Нічого не проштовхуйте, але підтримуйте діяльність усіх співробітників.
- Контролюйте обговорення тільки тоді, коли це необхідно, і підтримуйте окремі ініціативи або перехід керування зустріччю до інших членів команди.

Сценарій С

Ви є менеджером компанії з 250 працівниками. Топ-менеджмент попросив вас дати пропозиції до організації щорічної вечірки. Вечірка влаштовується на честь святкування добрих результатів компаній, до яких долучились усі працівники. Ви та ваша команда включені до планування та організації вечірки, тому у своїй пропозиції вам необхідно надати якомога більше видів діяльності.

Ви запланували коротку нараду з командою. Наступні 15 хвилин вам необхідно зібрати якомога більше ідей та запропонувати план. Уся інформація буде передана у відділ кадрів, який забезпечить виконання всього, що ви запропонуєте.

Наприкінці наради необхідно визначити людину, яка презентуватиме результати та відповідатиме на запитання.

Коротко:

- Завдання наради: створити план видів діяльності для "вечірки подяки"
- Час: 15 хвилин
- Логістика: План повинен бути написаний на аркуші фліпчартного паперу
- Одна особа буде номінована для презентації результатів

Спробуйте добре зіграти таку модель поведінки:

- На початку коротко поінформуйте підлеглих про завдання, не вдаючись сильно у деталі; попросіть їх почати роботу!
- Будьте більше спостерігачем
- Дозвольте їм обговорювати між собою та не втручайтесь
- Ви впевнені, що вони можуть справитись, навіть без вашого включення
- Не висловлюйте власну думку
- Не беріть участі у дискусії та уникайте зорового контакту
- Чекайте, що вас будуть прямо запитувати
- Повертайте питання команді
- Не критикуйте, не хваліть
- Ваша роль є нейтральною; ви не є лідером команди
- Представляти результати повинна інша людина

Додаток до

Сценарію 10.8 Це дійсно твій вибір?

Пропозиція 1

Підпишіться на найкращий бізнес-журнал у світі - «The Economist»! «The Economist» пропонує авторитетний погляд та коментарі щодо міжнародних новин, політик, бізнесу, фінансів, науки, технології та зв'язків між ними.» (www.economist.com)

Підпишіться на:

- а) онлайн версію «The Economist» за 59\$ на рік
 - або
 - б) друковану та онлайн версії «The Economist» за 125\$ на рік
- Ми чекаємо на вашого листа!

Пропозиція 2

Підпишіться на найкращий бізнес-журнал у світі - «The Economist»! «The Economist» пропонує авторитетний погляд та коментарі щодо міжнародних новин, політик, бізнесу, фінансів, науки, технології та зв'язків між ними.» (www.economist.com)

Підпишіться на:

- а) онлайн версію «The Economist» за 59\$ на рік
 - або
 - б) друковану версію «The Economist» за 125\$ на рік
 - або
 - в) друковану та онлайн версії «The Economist» за 125\$ на рік
- Ми чекаємо на вашого листа!

Додаток до сценарію

10.9 Побудова етичного та відповідального бізнесу

Видрукуйте на окремих аркушах такі профілі компаній:

- A. Компанія включається у СВБ лише для позитивного іміджу та покращення бренду.
- B. Компанія продає алкоголь.
- C. Компанія продає тютюн.
- D. Компанія погано платить своїм працівникам.
- E. Компанія регулярно не платить податки до бюджету.
- F. Керівник компанії причетний до корупційного скандалу.
- G. Керівник компанії висловлював ксенофобські погляди у медіа.
- H. Компанія є найбільшим забруднювачем повітря у вашій громаді.
- I. Компанія експлуатує своїх працівників, не оплачуючи їм наднормовий робочий час.
- J. Компанія відкрито відмовляється працевлаштовувати людей, старших 45 років
- K. Компанія не видруковує двосторонні копії документів, якими користується.
- L. У компанії не передбачені додаткові заходи з охорони здоров'я для працівників.
- M. Компанія використовує дитячу працю.
- N. У компанії не присутні жінки на керівних позиціях.
- O. Компанія працює із постачальниками, які використовують дитячу працю.

10 Принципів Глобального договору ООН

Принципи прав людини

Принцип 1: Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні.

Принцип 2: Комерційні компанії повинні забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини.

Принципи праці

Принцип 3: Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди.

Принцип 4: Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової або обов'язкової праці.

Принцип 5: Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дитячої праці.

Принцип 6: Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дискримінації стосовно зайнятості та працевлаштування.

Екологічні Принципи

Принцип 7: Комерційні компанії повинні дотримуватися обережних підходів до екологічних проблем.

Принцип 8: Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності.

Принцип 9: Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій.

Антикорупційний Принцип

Принцип 10: Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирицтво.

Додаток до сценарію

11.3 Що є для мене?

Волонтерські ролі

Оберіть типи волонтерської діяльності на кожній із наступних ілюстрацій:



Джерело: dpdhl.com

- Волонтерство як тривала діяльність
- Одноразове чи випадкове волонтерство
- Волонтерство працівників



Джерело: aspc.org

- Волонтерство як тривала діяльність
- Одноразове чи випадкове волонтерство



Джерело: habitat.org

- Волонтерство для ліквідації наслідків катастроф
- Міжнародне волонтерство
- Волонтерство навичок або тривала волонтерська діяльність



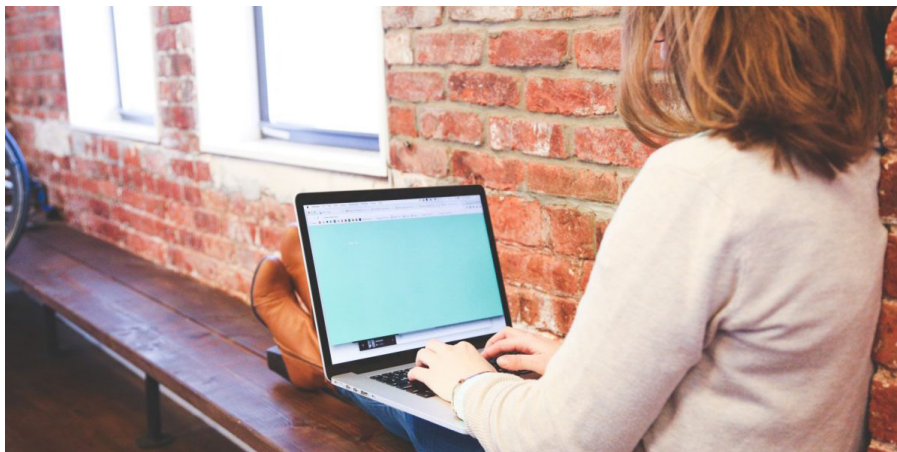
Джерело: helpstay.com

- Волонтерство знань
- Незаплановане чи випадкове волонтерство
- Формальне волонтерство
- Пряме волонтерство



Джерело: citizensadvicebanes.org.uk

- Волонтерство знань
- Незаплановане чи випадкове волонтерство
- Волонтерство працівників
- Формальне волонтерство
- Дорадницьке волонтерство



Джерело: mladiinfo.eu

- Онлайн-волонтерство
- Формальне волонтерство
- Волонтерство знань
- Одноразове, періодичне та постійне волонтерство



Джерело: ealinghalfmarathon.com

- Волонтерство на заходах
- Одноразове волонтерство
- Волонтерство як тривала діяльність



Джерело: volunteerinternational.org

- Міжнародне волонтерство
- Волонтерство знань
- Постійне волонтерство протягом певного періоду часу
- Формальне волонтерство

Додаток до сценарію

11.3 Що є для мене?

Тест на самооцінку:

Ця оцінка допоможе вам визначитись з вашими індивідуальними характеристиками та уподобаннями, які можуть підходити для різних типів волонтерських можливостей.

Частина 1A – Оберіть відповідь, яка найкраще відображає ваші інтереси чи світогляд:

1. У вільний час я люблю...

- Працювати на вулиці чи займатись городом
- Ходити, їздити на велосипеді, грати в ігри
- Заховатися з доброю книжкою
- Малювати, слухати музику

2. Коли я потрапляю у нову ситуацію, я...

- Спробую знайти когось, подібного на мене
- Починаю розмову. щоб познайомитись з людьми
- Люблю взяти час, щоб звикнути до оточення
- Намагаюсь скористатись своєю відкритістю до нового досвіду

3. Я можу описати себе як...

- Відкриту людину
- Людину, якій потрібні інші люди
- Інтроверта
- Унікальну людину

4. Працюючи над завданням, я намагаюсь...

- Отримати допомогу від інших
- Працювати в команді
- Працювати індивідуально
- Використовувати свою уяву і бути креативним

5. Я люблю працювати...

- Руками
- З людьми або в соціальному оточенні
- Один на один або самостійно
- З людьми або індивідуально – мені все одно

6. Під час волонтерства я хочу...

- Посилити своє персональне зростання та підвищити свою незалежність
- Розширити коло друзів, або покращити свої знання про суспільство
- Сформувати впевненість у собі і отримати підтримку у тому, у що я віру
- Вивчити та дослідити свої сильні і слабкі сторони

Частина 1B – Зазначте, чи погоджуєтесь ви із кожним із таких висловлювань:

- Мені подобається працювати руками
- Мені подобається працювати з людьми
- Мені подобається бути поза домом
- Мені подобається фізична активність
- Я хочу навчитись новим вмінням
- Я добре управляю стресом і можу розслабитись по-справжньому
- Я багато розмовляю
- Мені подобається простір, що швидко змінюється
- Мені подобається робити кожного дня щось нове
- Мені добре вдаються публічні промови
- Я хочу покращити свої соціальні знання
- Я креативна людина
- Мені подобається розширювати своє коло друзів/соціальних зв'язків
- Мені подобається працювати з технологіями
- Я хочу стати самостійним
- Я уважний до деталей
- Мені подобається гуляти
- Мені легко сконцентруватись на виконанні завдання
- Я хочу сформувати впевненість у собі
- У вільний час мені подобається читати
- Я ефективний працівник
- Мені подобається рутинна
- Я організована людина
- Мені подобаються адміністративні завдання
- Мені більше подобається працювати самостійно
- Мені потрібне тихе оточення

Підрахунок результатів

Частина 1А Ключ для відповідей:

Якщо ви найчастіше зазначали відповідь **"А"**, вам сподобається волонтерство в організаціях, які багато роблять руками в громаді, такі як агенції з покращення житлових умов або притулки.

Якщо ви найчастіше зазначали **"В"**, ви – людина, якій може сподобатись волонтерство в агенціях, які вступають у інтеракції з іншими, вивчають громаду і працюють як члени команди. Приклади включають польові кухні чи волонтерські екскурсії.

Якщо ви найчастіше зазначали **"С"**, ви – людина, якій може сподобатись волонтерство в таких організаціях, як бібліотека чи притулок для тварин, де ви можете працювати індивідуально або у складі невеликої команди. Вам також може сподобатись адміністративна робота.

Якщо ваші відповіді переважним чином складаються із **"D"**, вам можуть сподобатись більш креативні волонтерські можливості, такі як робота з місцевими театральними групами чи відділ, відповідальних за функціонування відпочинкових зон в громаді.

Частина 1В Ключ для відповідей

Для тверджень від А до М, нарахуйте собі 2 бали за кожну відповідь "Так" та 1 бал за кожну відповідь "Ні".

Для тверджень від N до Z, нарахуйте собі 1 бал за кожну відповідь "Так" та 2 бали за кожну відповідь "Ні".

Додайте усі бали. Якщо ви отримали:

40 – 52: Вам ймовірно сподобаються волонтерська діяльність у різних організаціях. Оскільки вам подобається бути в оточенні багатьох людей, подумайте про роботу, яка включає в себе роботу з громадськістю або у на свіжому повітрі, або швидку зміну навколишнього середовища. До прикладів можна віднести: польові кухні, притулки для бездомних, дитячі організації тощо.

26 – 39: Вам, ймовірно, захочеться оточити себе повсякденною рутиною або завданнями, які ви можете виконати у своєму власному темпі. Приклади: Притулки для тварин, бібліотеки, музеї. Вам також може сподобатись робота з технологіями.

Для нотаток