



ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

IO1 ACE Youth Kūrybinio sektoriaus verslumo mokymo programa

Kultūrinis ir kūrybinis mokymas

2020-3-TR01-KA205-097137



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Įvadas

Iki 2020, kultūrinis ir kūrybingasis sektoriai reiškė augimą ir kūrė darbą, ypač jaunų žmonių tarpe. Kartu tai stiprino ir socialinį, bei bendruomenės ryšį. Kūrybingasis sektorius kuria inovacijas, veikia kaip pokyčių katalizatorius, bei stimuliuoja išradimus ir progresą tarp įvairių kultūrinių ir ekonominių sričių. Būdamas vienu svarbiausių kultūrinės įvairovės skatintojų Europoje, kultūrinis sektorius susideda iš labai modernių kompanijų ir buvo įvertintas

Tačiau, kartu su turizmu kultūriniai ir kūrybiniai sektoriai buvo labiausiai paveikti Covid-19 pandemijos. Lokacija suvaržyti sektoriai (pasirodymų, gyvos muzikos, festivalių, kino teatrų ir t.t.) buvo labiausiai paveikti dėl privalomojo socialinio atstumo užtikrinimo. Dėl staigaus pajamų sumažėjimo iškilo pavojus ir finansiniam tvarumui. Ši rizika privertė prarasti darbus darbuotojams.

Projektas "Ace Youth" pasitarnaus šiam sektoriui, kuriam gresia didžiausias pavojus, kuriant ir dalijantis priemonėmis ir medžiaga, kad būtų galima pasiūlyti verslumo kompetencijų ir atsparumo mokymus labiausiai nukentėjusiems, jauniems žmonėms.

Mentorystė gali būti svarbi remiant pradedančiuosius jaunuosius verslininkus, todėl siūlome į projekto medžiagą įtraukti skirtingų kartų mentorystę. Taip pat plačiai pripažįstama, kad visoje Europoje trūksta tikslinėms grupėms skirtų nuoseklių verslumo ugdymo iniciatyvų, todėl dabar yra puikus metas sujungti verslumo mokymą su atsparumo ugdymu kultūros ir kūrybos sektoriuose dirbantiems jaunuoliams.

Projektas yra išskirstytas į 3 dalis:

IO1 ACE Youth – Kūrybinio sektoriaus verslumo mokymo programa

IO2 ACE Youth – Pedagogijos įrankių rinkinys kūrybiniam sektoriui ir jaunų bendraamžių mentoriams

IO3 ACE Youth - MOOC Platforma

Tačiau, be apčiuopiamos medžiagos, svarbiausias rezultatas bus naujas visų šalių partnerių ir verslo pasaulio suinteresuotų šalių bendradarbiavimo modelis. Dar vienas pagrindinis projekto "ACE Youth" tikslas - pašalinti kliūtis verslumo kultūros ir kūrybos sektoriuose. Remdami bet kokio lygio iniciatyvius jaunuolius, kad jie pakankamai anksti ištirtų galimybes tapti verslininkais, galime siekti, kad ši konkreti galimybė būtų tokia pat svarbi kaip ir darbas siekiant karjeros - kurios šiuo metu ir neegzistuoja.

Pagrindiniai projekto naudos gavėjai bus jauni žmonės, kurie gaus naudos iš vyresniųjų mentorių, mokymo medžiagos ir bendravimo su kitais žmonėmis, susiduriančiais su tais pačiais iššūkiais. Tikslas yra atrasti kaip tai, ką mėgsti daryti, būtų galima paversti prasminga įmone. Taip pat bus tenkinami jaunimo vadovų poreikiai, jie galės naudotis naujais metodais, padedančiais jauniems žmonėms išnaudoti visą savo kūrybinį potencialą.

Kartu siekiame skatinti palankesnę visuomenės požiūrį į kūrybinį verslumą. Svarbiausia mažinti verslininkų nesėkmės stigmą ir propaguoti verslumo įgūdžius kaip vertingus gyvenimo įgūdžius. Projekto koncepcijos pagrindas - moksliniai tyrimai ir inovacijos, todėl žinome, kad tendencijos keičiasi, o tai, kas buvo manoma vos prieš kelerius metus, dabar jau nebegalioja. Kad būtume išties novatoriški, turime atsižvelgti į dabartines tendencijas, ypač dabartinėmis Covid -19 sąlygomis, ir užtikrinti, kad jaunieji projekto naudos gavėjai gautų prasmingus mokymus, naudingus patarimus ir kūrybiškumo gaires.

IO1 - ACE Youth Kūrybinio sektoriaus verslumo mokymo programa

CC1 – Kultūriniai ir kūrybiniai mokymai – Produkto prekės ženklo kūrimas

1 skyrius - Įvadas

Kas yra produkto prekės ženklas?

Prekės ženklo kūrimas yra neatsiejamas asmeninės ir verslo plėtros aspektas. Jį galima prilyginti identitetui arba vertei. Vienas prekės ženklo aspektas yra susijęs su produkto pristatymu ir komunikacija, o kitas - su jo vertės kūrimu.



Čia pateikiamas puikus pavyzdys, kaip žmonės visame pasaulyje išranda garsius prekių ženklus. Viskas prasideda nuo "aha!" idėjos.

Toliau pateikti žingsniai parodys loginę prekės ženklo kūrimo struktūrą:

- Prekės ženklo apibrėžimas – jo pagrindinių stiprybių nustatymas. Ką reiškia šis prekės ženklas?
- Prekės ženklo diferenciacija ir pozicionavimas - jo pranašumo prieš konkurentus suvokimas.
- Pats prekės ženklo kūrimas - vertybių įtvirtinimas, prekės ženklo balso kūrimas.
- Prekės ženklo personalizavimas - tapatybės suteikimas produktui.
- Prekės ženklo peržiūra - strategijos pritaikymas dabartinei rinkai.

Prekės ženklo tapatybė - tai, kaip prekės ženklą perteikiate visuomenei naudodami vaizdinę medžiagą, pranešimus ir patirtį.

Nuo jūsų prekės ženklo strategijos priklausys, kaip pristatysite savo tapatumą ir suderinsite jį su savo tikslu, kad jis būtų efektyviausias.

2 skyrius

1 pratimas- SSGG	Ištekliai
<p>Mokymų vadovas paaiškina SSGG analizės idėją ir tikslą:</p> <p>S - stiprybės S - silpnybės G - galimybės G- grėsmės</p> <p>Trukmė- 15 minučių</p> <p>Diskusijoje dalyvauja visi dalyviai (15 min.). Baltoje lentoje nubraižykite schemą su keturiais langeliais, kuriuose pažymėtos stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės.</p> <p>Kiekvienas dalyvis turi po keturis skirtingų spalvų lipnius lapelius. Kiekvienas dalyvis turi po 10 minučių apmąstyti šiuos klausimus:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kuo jūsų gaminytis yra unikalūs ir skiriasi nuo panašių rinkoje esančių gaminių?• Kokias funkcijas reikia patobulinti?• Ar yra galimybių plėsti verslą arba kurti bendrą prekės ženklą? Ar yra produktų, kurie ateityje galėtų pakeisti jūsų?• Kas gali būti jūsų konkurentas? <p>Po savi refleksijos kiekvienas dalyvis parašo teiginį ar sakinį, atitinkantį visus SSGG kriterijus.</p> <p>Atitinkami lipnūs lapeliai priklijuojami ant baltos lentos į nubraižytus langelius. Atviros diskusijos metu dalyviai nustato stiprybes, silpnybes,</p>	<p>Balta lenta</p> <p>Spalvoti, lipnūs lapeliai</p> <p>Rašikliai</p>

<p>galimybes ir grėsmes.</p> <p>Ši veikla padės įsivaizduoti gaminį, išsiaiškinti jo privalumus ir tobulintinus dalykus.</p>	
<p>Patarimai mokymų vadovui</p>	
<p>Produkto analizės lentelės - stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės, sudarymas padės dalyviams ugdyti savo analitinius įgūdžius, atkreipti dėmesį į tai, ko jiems trūksta, ir sumažinti riziką. Įtraukite visus dalyvius į diskusiją.</p>	<p>Šis užsiėmimas trunka 1-1,5 valandos.</p>

2 pratimas – Prekės ženklo kūrimas	Ištekliai								
<p>Norint, kad prekės ženklas veiktų, reikia aiškaus tikslo ir vizijos – kaip jį galima parduoti.</p> <p>Paprašykite dalyvių susėsti ratu, sukurkite draugišką ir jaukią atmosferą.</p> <p>Kiekvienam iš dalyvių duokite po keturis popieriaus lapus su žemiau esančiais klausimais.</p> <p>Paprašykite dalyvių surašyti, kokios yra prekės ženklo pažiūros ir ką jis reiškia - tai gali būti labdara, kultūra ar inovacijos, kiekvienas dalykas, kuris jiems šaus į galvą.</p> <p>Apibrėžiant prekės ženklo tikslą reikia atsakyti į keturis klausimus. Atsakymų skaičius neribojamas. Įjunkite foninę muziką ir leiskite dalyviams apmąstyti savo idėjas.</p> <p style="text-align: center;">Kodėl egzistuoja jūsų produktas?</p> <table border="1" data-bbox="175 1050 1079 1774"> <tbody> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> </tbody> </table>	•	•	•	•	•	•	•	•	<p>Popierius, rašikliai, žymekliai ir t.t..</p> <p>Maloni muzika</p>
•									
•									
•									
•									
•									
•									
•									
•									

Kuo išsiskirate iš rinkos konkurentų?

•
•
•
•
•
•
•

Kokią problemą sprendžiate savo produktu?

•
•
•
•
•
•
•
•

Kodėl žmonėms tai turėtų rūpėti?

•
•
•
•
•
•
•
•

Patarimai mokymų vadovui

Ši veikla padės dalyviams sukurti savo prekės ženklo tikslą.

Jų išsakytos idėjos padės sukurti prekės ženklo pagrindą, t. y. **šūkį, vertės pasiūlymą, prekės ženklo balsą, pranešimus, istorijas ir kt.**

Be to, labai svarbi yra tam tikra rizika, kuri naudojama daugumoje gerai žinomų prekių ženklų strategijų, taip pat svarbu teisingai prognozuoti prekės ženklo poziciją.

Šiuos faktus rekomenduojama išsiaiškinti diskusijų metu.

Pasibaigus apmąstymams, dalyviai gali pasidalinti savo įžvalgomis. Tačiau tai nėra privaloma.

Veikla užtruks iki 1 valandos.

(Diskusija- 30 min + apibendrinimas- 30 min)

3 pratimas- Prekės ženklo įsmeninimas	Ištekčiai
<p>Paprašykite visų dalyvių patogiai susėsti į ratą, taip, kad jie jaustų pasitikėjimą ir atvirumą.</p> <p>Po to kiekvienam iš dalyvių duokite po penkis mažus popierinius lapelius.</p> <p>Jų užduotis - ant skirtingų popieriaus lapelių užrašyti iki penkių būdvardžių, su kuriais jie sieja savo produktą. Tai gali būti: smagus, patriotiškas, kūrybiškas, kuklus, greitas ir t. t.</p> <p>Jiems nereikia jų rodyti kitiems dalyviams.</p> <p>Paimkite kepurę ir paprašykite visų į ją įdėti lapelius. Sumaišykite juos ir paprašykite dalyvių traukti po vieną lapelį, o jame nurodytus būdvardžius apibūdinti tik gestais, be žodžių.</p> <p>Kiti turi atspėti, koks tai žodis.</p> <p>Jei žodis kartojasi, dalyvis gali tiesiog garsiai jį perskaityti ir paimti kitą lapelį.</p>	<p>Popierius, rašikliai, žymekliai, kepurė.</p>
Patarimai mokymų vadovui	
<p>Įvadas: vienas iš būdų pažvelgti į prekės ženklo kūrimą - įsivaizduoti prekės ženklą kaip asmenį. Koks jis būtų? Kokia asmenybė patiktų jūsų klientams?</p> <p>Tai padės nustatyti komunikacijos socialiniuose tinkluose strategiją, suteiks produktui charakterį ir išskirs jį iš konkurentų.</p> <p>Prieš pradėdami šią veiklą, galite pasitelkti susipažinimo pratimų, kad puikiai veiktų dalyvių dinamika.</p>	<p>Užtruksite 1- 1,5 valandos.</p>

3 skyrius- Atvejo analizė

Kodėl rinkodaroje naudojame atvejo analizes?

Atvejo analizė - tai tiesiog būdas parodyti praktinius pavyzdžius, kaip produktas ar paslauga yra naudingi klientui. Prieš pateikdami produktą visuomenei galime sužinoti, kas jau yra pasiūloje.



„Uber“ atvejis

2018 m., padedama "Wolff Olins" (prekės ženklo agentūra) ir Jeremy Mickelio (šrifto dizaineris), "Uber" bendrovė tvirtai atsinaujino. Tapo patraukli masėms ir pradėjo komunikuoti pasitikėjimą - saugus ir geras žingsnis.

Žmonės nesuprato, kokią žinutę "Uber" bandė iškomunikuoti prieš tai, nes prekės ženklo keitimas nepasisėkė. Todėl jiems reikėjo daugybės pasitikėjimo savimi, kad pavyktų atkurti "Uber" prekės ženklą.



Iš "Uber" prekės ženklo keitimo galime pasimokyti, kad neturėtume komplikuoti savo prekės ženklo. Žiūrovai ir rinka įvertins jį, o jų reakcija yra svarbiausia.

Daugiau meno marketingo pavyzdžių rasite čia:

Suprasdami prekės ženklo legendas tapsite rinkodaros meistras - <https://bit.ly/3ahMPIJ>

Kaip legendos išnaudoja prekės ženklo istorijos galią - <https://bit.ly/3yX1qBe>

IO1 - ACE Youth Kūrybinio sektoriaus verslumo mokymo programa

CC2 – Kultūriniai ir kūrybiniai mokymai – Socialinių tinklų marketingas

1 skyrius – Įvadas

Socialiniai tinklai, tai interaktyvios kompiuterinės technologijos, kurios leidžia žmonėms kurti, dalintis ir bendrauti virtualiose bendruomenėse ar tinkluose. Socialiniai tinklai atsirado kaip būdas bendrauti su šeima ar draugais, bet vėliau jas pradėjo naudoti ir įmonės, kurios norėjo pasinaudoti bendravimo su klientais privalumais. 2021 m. pasaulyje populiariausi socialiniai tinklai buvo: „Facebook“, „YouTube“, „WhatsApp“, „Facebook Messenger“, „Instagram“, „Weixin“ ir „TikTok“.



Socialinių tinklų marketingas – tai socialinių tinklų platformų naudojimas produktui ar paslaugai reklamuoti. Socialiniai tinklai yra labai svarbūs marketingui, nes jie suteikia prieigą prie visuomenės. Socialinių tinklų marketingas tampa vis populiariesnis tarp praktikų ir tyrėjų, tačiau vis dar dominuoja terminai e. rinkodara ir skaitmeninis marketingas.

Įprasta, kad marketingo tikslus galima pasiekti naudojant keturis P: „Product“ (prekė), „Price“ (kaina), „Promotion“ (rėmimas) ir „Place“ (vieta). Tačiau socialinių tinklų marketinge reikia pridėti dar vieną P: „Participation“ (dalyvavimas). Socialiniai tinklai kasdien keičia vartotojų elgseną ir jų gyvenimą, todėl marketingo specialistai turi keisti savo marketingo strategijas. Daugiausia dėmesio skiriama ryšiams su klientais užmegzti ir palaikyti, klientų aptarnavimui gerinti, prekės ženklui ar pasiūlymams reklamuoti, naujiems produktams kurti, klientų aptarnavimui gerinti, o visų šių veiksmų įgyvendinime socialiniai tinklai atlieka svarbų vaidmenį.

Pagrindinis socialinių tinklų tikslas – bendrauti, kurti, pristatyti ir keisti organizacijos pasiūlymais, naudojant socialinių medijų technologijas, kanalus ir programinę įrangą

2 skyrius

1 pratimas				Ištekliai
<p>Jūsų veikla socialiniuose tinkluose. Paprašykite dalyvių surašyti visus socialinius tinklus, kuriais jie naudojami, apibūdinti, koks turinys juos domina ir kokius profilius jie seka juose. Tada paprašykite dalyvių pagalvoti, kaip dažnai socialinių tinklų turinyje jie atpažįsta reklamas ar marketingo strategijas.</p> <p>Paprašykite dalyvių nusibraižyti panašią lentelę:</p>				Popierius, rašikliai
Social media network	Content you are interested in	Your followed profiles	Ads or marketing strategies	
<i>Facebook</i>	<i>Arts, entrepreneurship</i>	<i>ACE Youth</i>	<i>Sharing inspiring stories, etc.</i>	
<p>Kiekviena socialinių tinklų svetainė turi savo paskirtį ir rinkodaros specialistai ją naudoja skirtingai. Paprašykite dalyvių dar kartą pagalvoti apie socialinius tinklus ir pabandyti pagalvoti marketingo strategijas, kurias jie galėtų naudoti siekdami padidinti įsitraukimą, sekėjų skaičių, "patinka" paspaudimų skaičių ir parduoti ar reklamuoti savo verslą.</p>				

Socialinis tinklas	Marketingo strategijos	Siekiant padidinti
„Facebook“		Įsitraukimą
		Sekėjų skaičių
		Patiktukus/ reakcijas
		Pardavimus
„Instagram“		Įsitraukimą
		Sekėjų skaičių
		Patiktukus/ reakcijas
		Pardavimus
„Twitter“		Įsitraukimą
		Sekėjų skaičių
		Patiktukus/ reakcijas
		Pardavimus

„LinkedIn“		Įsitraukimą	
		Sekėjų skaičių	
		Patiktukus/ reakcijas	
		Pardavimus	
Kitas socialinis tinklas		Įsitraukimą	
		Sekėjų skaičių	
		Patiktukus/ reakcijas	
		Pardavimus	
Patarimai mokymų vadovui			
<p>Ši veikla padės besimokantiesiems pagilinti žinias apie jų naudojamus socialinius tinklus ir jų marketingo strategijas. Užduotys pagerins jų įgūdžius reklamuojant prekių ženklus ir vykdant rinkodarą.</p> <p>Suteikite besimokantiesiems laisvę mąstyti, leiskite jiems naudotis bet kuriais jiems patinkančiais socialiniais tinklais ir tyrinėti marketingo strategijas.</p>			Šis užsiėmimas trunka 1- 1,5 val.

2 pratimas		Ištekliai
<p>Parodykite dalyviams šią lentelę ir paprašykite jų nusibraižyti panašią. Dalyviai turi sujungti socialinių tinklų pavadinimus su jų apibūdinimais.</p>		<p>Popierius, rašikliai</p>
1. „Pinterest“	A. Socialinis tinklas, skirtas dalijimuisi, kurio pagrindinis tikslas – palaikyti ryšį ir susirasti naujų draugų.	
2. „Snapchat“	B. Į verslą orientuota socialinių tinklų svetainė	
3. „Facebook“	C. Socialinė svetainė, kurioje svarbiausia – atradimai (nuotraukos)	
4. „Twitter“	D. Socialinis tinklas, kuris yra skirtas dalijimuisi nuotraukomis	
5. „LinkedIn“	E. Socialinis tinklas, skirtas dalijimuisi nuotraukomis ir vaizdo įrašais, naudojant įvairius filtrus	
6. „Instagram“	F. Socialinis tinklas, skirtas mikrotinklaraštininkams, kur kiekvienoje žinutėje gali būti parašyta tik iki 140 ženklų.	

<p>Rodikliai ir įžvalgos</p> <p>Pabandykite padarykite savo „Instagram“ profilį verslo / profesionaliu profiliu ir stenkitės kasdien skelbti naują turinį (įrašus, istorijas ir pan.). Tada savo profilyje raskite „įžvalgas“ (insights), čia galite matyti savo sekėjų amžiaus intervalą, jų gyvenamas vietas, lytį, pasiektas paskyras ir t. t. Naudodamiesi įžvalgomis galėsite pagerinti savo turinį ir suteikti auditorijai tai, ko ji nori. Išbandykite tai ir kituose socialiniuose tinkluose (sukurkite verslo profilį ir ieškokite įžvalgų rodiklių (insights metrics)).</p>	
<p>Patarimai mokymų vadovui</p>	
<p>Šios veiklos pagerins besimokančiųjų žinias apie socialinius tinklus. Leiskite besimokantiesiems neskubėti atliekant rodiklių ir įžvalgų užduotį, leiskite kurti įrašus tiek, kiek jie norės, kad gerai pažintų „Instagram“.</p>	<p>Užtruksite apie 1-1,5 valandos.</p>

3 skyrius – Atvejo analizė

Populiarus turinys įkvepia „memes“.

Perskaitykite tekstą ir atsakykite į klausimą.

Memai yra madingas ir paplitęs socialinių tinklų elementas. Daugelis organizacijų pradeda juos naudoti kaip marketingo strategijos dalį, nes jie pritraukia dėmesį ir gali padėti išgarsėti. Tokio populiarus turinio pavyzdys yra vadinamoji "kombučos mergaitė" (kombucha girl), kurios patirtis ir reakcija pirmą kartą išgėrus kombučos išplito iš „TikTok“, „Twitter“ ir „Instagram“ (Reinstein, 2019). „TikTok“ klipe Brittany Tomlinson paragauja kombučos ir dalijasi savo reakcijomis – smalsumu, neužtikrintumu, pasibjaurėjimu, malonumu, svarstymais ir juoku. Veido išraiškų seka buvo daug kam artima, o vaizdo įrašas greitai tapo vienu žinomiausių 2019 m. reakcijų memų.



Tomlinson papasakojo "Vulture" apie savo kombučos patirtį:

„Ar dar kartą bandysiu kombučos? Tikriausiai.

Ar man patiks? Tikriausiai ne.

Ar toliau ją gersiu? Taip, greičiausiai.“



Kokiais memais galėtų dalintis verslo organizacijos, kurie būtų patrauklūs, bet nesugadintų jų įvaizdžio?

Daugiau informacijos: Tuten, T. L. 2021. Social Media Marketing.

<https://digitalshiftmedia.com/top-10-social-media-tasks-you-should-do-daily/>

<https://www.webfx.com/social-media/what-do-social-media-marketers-do.html>

<https://buffer.com/social-media-marketing>

2 pratimo atsakymai:: 1C, 2E, 3A, 4F, 5B, 6D

IO1 - ACE Youth Kūrybinio sektoriaus verslumo mokymo programa

CC3 – Kultūriniai ir kūrybiniai mokymai - Kūrybinis atsparumas

1 skyrius - Įvadas

Kūrybinis atsparumas - tai gebėjimas praktinėje kūryboje ugdyti stiprybę ir gebėjimą prisitaikyti, leidžiantis mums pasitikėti savo kūrybiškumu, būti nuosekliems ir drąsiems net sunkmečio ir pokyčių metu.



Taip pat tai stiprus gebėjimas, kuris leidžia asmenims, grupėms ir bendruomenėms optimaliai reaguoti į tiesioginius gyvenimo iššūkius, įsivaizduoti ateities galimybes ir rizikas, padedantis kūrybiškai numatyti ir kurti geresnę ateitį.

Kūrybinis atsparumas ugdomas per patirtis, mokymus, kūrybinius projektus ir veiklą, pritaikytą konkrečioms aplinkybėms: mokyklose, darbovietėse, ligoninėse, bendruomenėse ar bet kurioje kitoje vietoje. Kūrybinio atsparumo ugdymas lemia asmeninę ir kolektyvinę gerovę bei klestėjimą. Norint sukurti atsparią visuomenę, svarbu nepasikliauti vien tik socialiniais verslininkais, kurie siūlo novatoriškas idėjas. Taip pat nereikėtų pasikliauti vien tik vyriausybe, kad ji sukurs inovatyvias galimybes. Vietoj to turėtume sekti tuos momentus, kai krizė, nelaimė ar strateginė vizija atveria galimybę užtikrinti išteklius perspektyviausioms idėjoms. Galiausiai svarbu atkreipti dėmesį į naują verslininko rūšį, kuri papildo socialinį verslininką – sistemos verslininką. Sistemos verslininkas nustato perspektyvias alternatyvas dominuojančiam požiūriui ir tada dirba su kitais tinklais, kad paskatintų ir pasinaudotų galimybėmis išplėsti šias naujoves. Dirbdami visos sistemos lygmeniu, sistemos verslininkai kuria alternatyvas, pritraukia išteklius ir dirba tam, kad sistema veiktų (Westley, 2013, p. 8).

2 skyrius – 4 pratimai

1 pratimas

Tikslas: pasitelkti kūrybiškumą, kad būtų galima kitaip mąstyti apie ateitį. Parodyti simbolizmo ir metaforų galią. Suteikti dalyviams galimybę susieti save su ateities vizija, kuri apimtų gerovę visai planetai.

Kompetencijos tikslai: Gebėjimas bendradarbiauti su kitais siekiant pokyčių, gebėjimas susisiekti su naujomis idėjomis, kūrybinis mąstymas

Ištekliai: 5 kg molio, popierius stalams padengti, žymekliai, rašikliai ir popierius.

Laikas: 1.25 valandos

Procesas: (10 min.) patieskite ant stalo popierių, kad jis visas būtų uždengtas, o viduryje padėkite molio gabalėlį. Sudarykite grupes po 3-6 žmones, kurie susės prie stalo. Paleiskite atpalaiduojančią muziką. Leiskite grupei atsipalaiduoti ir kartu su moliu kurti skulptūrą. Molis turi likti vientisas.

Apsvarstymas: (10 min.) paprašykite grupės pažvelgti į savo pagamintą kūrinį ir apsvarstyti jį kaip salą. Sala simbolizuoja gyvenimą kartu bendruomenėje arba gyvenimą kartu šioje planetoje. Paklauskite grupės: "Ar "saloje" matote kokių nors simbolių, simbolizuojančių, kaip galime gyventi

kartu, kad būtų gerai visiems ir visai planetai?". Paprašykite grupės užrašyti šias idėjas ant popieriaus, esančio aplink molį.

Kūrimas: (15 min.) kai grupė galvoja apie vietos, kuri palaiko kiekvieno žmogaus gerovę, savybes, paprašykite, kad jie taip pat pagalvotų, ką galima pridėti prie jų "salų", kad jos taptų geresnės. Tegul grupės dirbdamos aptaria, kaip galima sukurti stipresnę bendruomenę.

Dalinimasis: (10 minučių) pakvieskite grupes apžiūrėti kiekvieną iš molinių skulptūrų.

Paraginkite dalyvius perskaityti savo idėjas, kiekvieną sakinį pradedant žodžiais: "Mūsų geresniame rytojuje..."

2 pratimas

Tikslas: suteikti dalyviams galimybę eksperimentuoti su kūrybinėmis medžiagomis ir stiprinti kūrybinį pasitikėjimą.

Laikas: 1 valanda.

Ištekliai: A4 formato nespalvota visų dalyvių nuotrauka (fotoaparatas ir spausdintuvas), A3 formato kartonas (mes naudojome juodos ir kreminės spalvos), A4 formato acetato lapai (po vieną kiekvienam asmeniui), juodi pieštukai, pieštukiniai klėjai, žirkklės, medžiagos koliažui: žurnalai, laikraščiai ir t. t., kreida / anglis.

Procesas/ paruošimas: (10 min.) padarykite kiekvieno žmogaus portretinę nuotrauką ir atspausdinkite A4 formato nespalvotą kopiją. Padarykite nuotraukas iš anksto, kad turėtumėte laiko jas atspausdinti.

Instrukcijos: 50 min.) uždėkite acetato lapą ant nuotraukos ir nubrėžkite jos kontūrus. Paimkite acetatą ir koliažą prie kontūro kitoje acetato pusėje, naudodami raštus, žurnalus, laikraščius ir pan. Iškirpkite aplink koliažinį acetatą ir priklijuokite jį prie A3 formato kartono (prašėme, kad visi laikytų lapą horizontaliai). Vietą aplink portretą naudokite rašydami anglimi (ant kreminio popieriaus) arba balta kreida (ant juodo popieriaus) atsakymus į pirmiau minėtus pagrindinius klausimus. Parodykite ir pasidalykite

3 pratimas

Tikslas: leisti dalyviams atsipalaiduoti, kad būtų pašalintume kliūtis būti menininku, skatinti komandinį darbą ir grupės palaikymą.

Laikas: 15 minučių.

Ištekliai: Du dideli popieriaus lapai, lipni guma, dideli žymekliai.

Procesas: Ant sienos užklijuokite keturias korteles, kiekvienos iš jų viduryje nubrėžkite liniją. Suskirstykite grupę į dvi komandas ir paprašykite jų išsirikiuoti vienam už kito veidu į sieną. Kiekvienos kortelės viršuje yra žodis. Uždenkite tris žodžius kortelėmis, kurie bus atskleidžiami žaidimo metu. Kiekviena komanda turi vieną minutę, kad po vieną pribėgtų prie lentos ir nupieštų pirmąjį į galvą atėjusį dalyką, susijusį su kiekvienu žodžiu jų pusėje. Pasibaigus minutei, vedėjas atskleidžia kitą žodį, o komandos bėga prie lapo ir toliau lenktyniauja. Dalyviai turi tikrai atkreipti dėmesį į vedėją, kad įsitikintų, jog žino, kada jis keičiasi. Laimi daugiausiai paveikslėlių surinkusi komanda. Apmąstykite, kas dalyviams kilo žaidimo pabaigoje.

4 pratimas

Tikslas: Supažindinti su "engiamųjų teatro" metodais.

Laikas: 10 minučių.

Ištekliai: Tuščia/ atvira erdvė.

Procesas: grupė tyliai judės po erdvę, kad sutelktų dėmesį. Tam tikru metu pasakykite grupei "stop!", ir tuomet kiekvienas grupės narys susiporuos su žmogumi esančiu šalia jų. Paprašykite, kad dalyviai liestųsi su partneriu (pavyzdžiui.: ranka, keliu, pečiu), tam, kad užmegztų ryši. Jie turi toliau vaikščioti po erdvę susijungę kaip vienas, kol bus įvardinta kita kūno dalis. Šis pratimas leidžia naudoti kūnus ir ryšį kaip darbo būdą. Paprašykite tų pačių porų surasti pozą jausmams demonstruoti: džiaugsmui, autoritetui, diskusijai, baimei, priespaudai ir t. t. Vienas asmuo pozuos galios būsenoje, o kitas - labiau pažeidžiamoje padėtyje. Paprašykite grupės pademonstruoti šių pozų padidinimą skalėje nuo 1 iki 10, kur 10 yra didžiausia poza. Tegul poros demonstruoja visai grupei. Nurodykite grupei modifikuoti vieną porą, pakeičiant galios pusiausvyrą viename iš "paveikslėlių", sukurtų iš dviejų vienos dalyvių poros pozų. Nurodykite grupei lipdyti dalyvių kūnus tarsi molį, kad pakeistų atvaizdą, vienu metu judindami tik vieną kūno dalį.

3 skyrius – Atvejo analizė

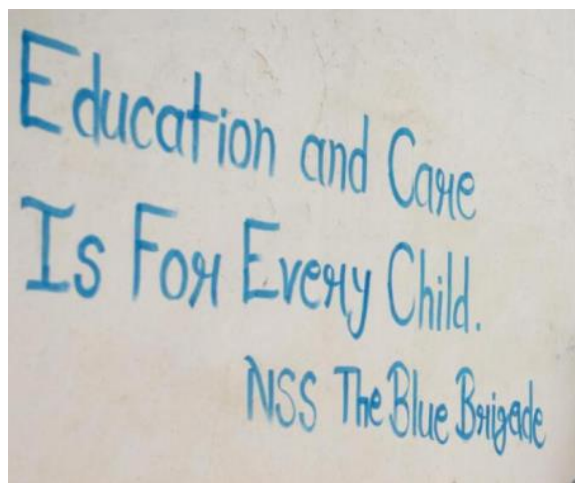
Ratų biblioteka

Karantino metu daugelis vaikų Singrauli Baidhane neturėjo galimybės naudotis mobiliaisiais telefonais ar skaitmeniniais prietaisais. "Bibliotekos ant ratų" idėja buvo, kad knygos pasiektų šiuos mokinius važiuojat motoroleriu. Kartu su Mahima daugybė merginų skyrė savo laiką ir pastangas šiai iniciatyvai įgyvendinti, nes vietiniai vaikai labai nori skaityti ir mokytis.



"Kiekvieną dieną keliamume motoroleriu su savo "Biblioteka ant ratų". Mano pokalbiai su mokytoja ir mūsų kelionė yra tai, ko aš taip pat laikiu su nekantrumu. Mes darome mažą darbą, kad mano draugai ir toliau mokytųsi, ir mažais būdais iš naujo įsivaizduojame mano ir mano draugų ateitį", - Mahima Singh.

"Karantino metu turėjau daug laiko, daug ką tyrinėjau apie save, savo pomėgius ir svajones. Daugiausia laiko projektavau ir kūriau iliustracijas, spalvinau, norėčiau, kad ir gyvenime galėčiau tai daryti. Dalyvauju Biharo jaunimo už vaiko teises socialinėse kampanijose. Kovo mėnesį vykdėme kampaniją "MES VYRAI SU MOTERIMIS", rengiau plakatus, montavau vaizdo įrašus ir taip prisidėjau prie gero tikslo", - Aditya.



Šaltinis: <https://www.unicef.org/rosa/stories/youth-and-covid-19-stories-creativity-and-resilience>

Bendras vertės kūrimas

Bendrą kūrimą apibrėžiame kaip bendrą naujos vertės (konceptijų, sprendimų, produktų ir paslaugų) kūrimą kartu su ekspertais ir (arba) suinteresuotosiomis šalimis (pvz., klientais, tiekėjais ir kt.).

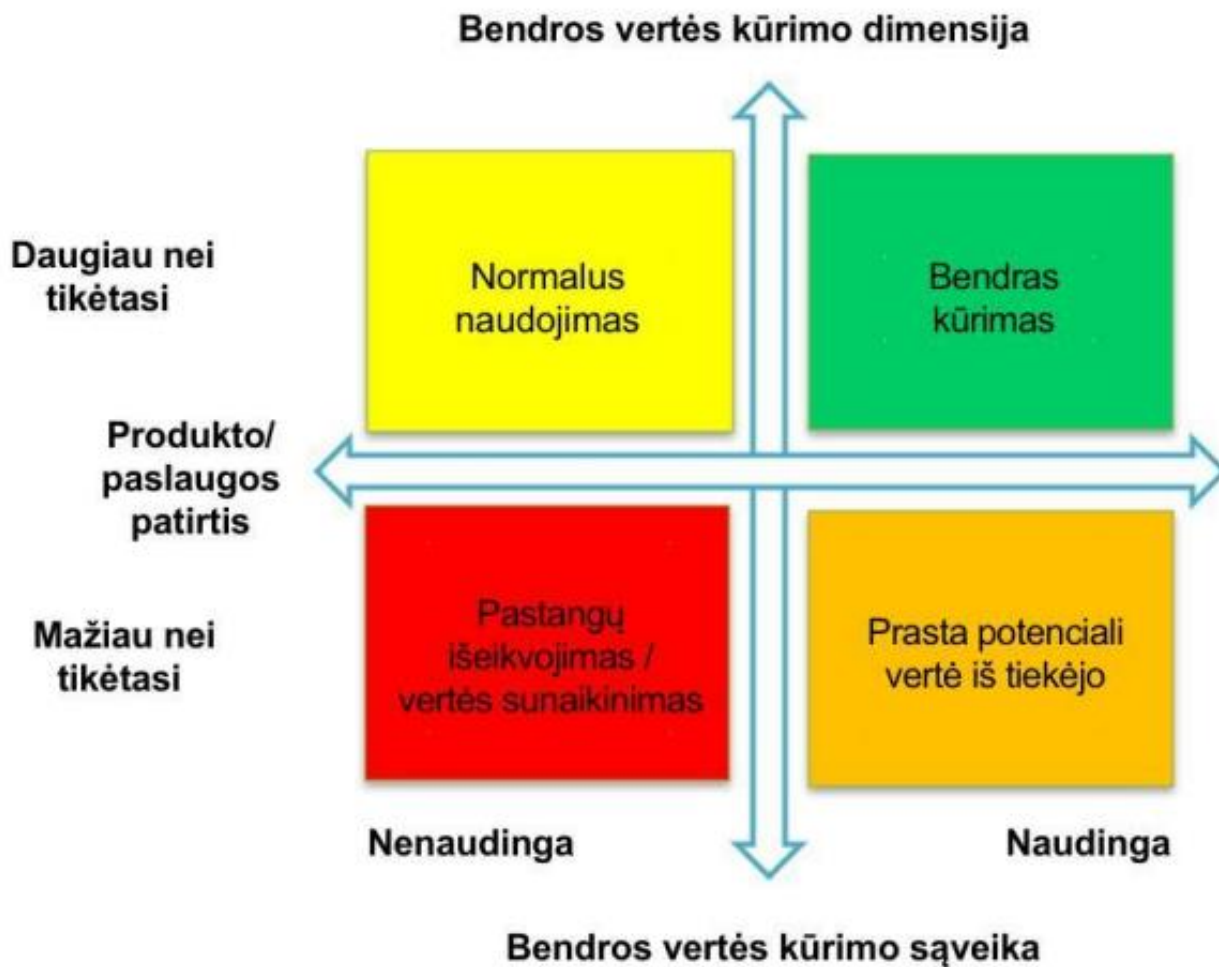


Bendras kūrimas – tai bendradarbiavimo inovacijų forma: idėjomis dalijamasi ir jos tobulinamos kartu, o ne pasiekiamos sau. Tai yra glaudžiai susiję su kitais žodžiais ir dažnai minima kartu su jais: „atviras šaltinis“ ir „masinis pritaikymas“.

Bendras kūrimas suteikia klientams unikalios patirties. Klientai tikisi asmeniškėsių ir labiau pritaikytų paslaugų, kai jie gali pasirinkti, kaip bendrauti su įmone.

Bendrai kuriama vertė gali būti finansiškai naudinga klientams, nes jiems yra pigiau sukurti individualų pasiūlymą, nei mokėti daugiau ir gauti kai kurias funkcijas ar paslaugas, kurių nenori ar kurių jiems nereikia.

Didžiausia bendro kūrimo nauda klientams yra ta, kad jie tampa laimingesni. Įmonėms, kurios valdo bendrą vertės kūrimą su savo klientais, tai suteikia daug naudos.



2 skyrius

1 pratimas – Veiklos planavimas	Ištekliai
<p>Atlikę programos struktūros ir dizaino koncepcijų pristatymą, pradėkite numatyti kūriniai reikalingų dalykų sąrašą. Reikalingų priemonių tipai gali būti įvairūs (išreikšti kuo mažiau technine kalba), atsižvelkite į:</p> <ul style="list-style-type: none">• Funkcijas• Klaidas• Patobulinimus• Klausimus• Rizikas• Techninį darbą• Žinių įgijimą <p>Nustatykite prioritetus, ką kurti, tiesiog pagal sąrašo eiliškumą. Pasirinkite pradinių dalykų, kuriuos reikia atlikti per 4 savaites rinkinį. Dalinkitės rezultatais internete naudodami "Trello" (Pavyzdys).</p>	<p>Balta lenta su stulpeliais</p> <p>Lipnūs lapeliai</p> <p>Fotoaparatas</p> <p>Trukmė: 60 min.</p>
Patarimai mokymų vadovui	
<p>Pratimo vykdymas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pirmasis pradinio darbų sąrašo apibrėžimas ir prioritetų nustatymas• Kiekvieno projekto sąsajos ir priklausomybės• Diegimo ir vertinimo sunkumai• Prireikus, planuoti tolesnius veiksmus ir įgyvendinimą. <p>Trumpai (10/15 minučių) pristatykite atliktą darbą, remdamiesi struktūra ir kitais rezultatais.</p> <p>Naudodami balsavimo lenteles, įsivertinkite kartu su visais dalyviais. Po kiekvieno rodiklio skirkite laiko dalyvių klausimams ir atsakymams. Kas yra optimalu? Ką iš čia gali pridėti ar padaryti kiti?</p>	<p>Ši veikla trunka 60 minučių</p>

2 pratimas – Scenarijaus prognozė	Ištekliai
<p>Įsivaizduokite, kokios artimiausioje ateityje būtų galimybės pasirinktoje srityje, susijusios su programa, kurioje naudojamas (atviras) kultūrinis turinys. Pasistenkite sutelkti dėmesį į priemonę, kuri leis tai padaryti, o ne į abstrakčias situacijas.</p> <p>Dirbkite grupėse po 3-4 žmones ir apgalvokite galimus scenarijus. Užrašykite juos vienu sakiniu, naudodami 4 skirtingų spalvų lipnius lapelius, pradėdami žodžiais</p> <p>"[Kas būtų, jei būdamas] [galėčiau] [] [taip]" Naudokite bent vieną veiksmažodį, apibūdinantį veiksmą ir turinio tipą. (10 min.)</p> <p>Kiekvienas turi po lipnų lapelį ir vaidmenį:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Geltonas: naudotojai ○ Mėlynas: veiksmai ○ Žalias: turinys ○ Oranžinis: tikslai <p>Užklijuokite sakinį ant sienos ir pristatykite jį grupei. Likusieji dalyviai (priklausomai nuo jų vaidmens) kviečiami papildyti galimybes ir alternatyvas arba susiaurinti scenarijų pagal turimų lipdukų spalvą (veiksmai, turinys, tikslai). (30 min.)</p> <p>Pasidaliję ir padirbėję su visų dalyvių scenarijais, suteikite savo scenarijui pavadinimą (atsižvelgdami į pradinį sakinį, taip pat į kitas aplinkybes).</p> <p>Užrašykite savo scenarijaus pavadinimą lentoje, atsižvelgdami į jo technologinio sudėtingumo lygį, taip pat į jo potencialą sesijos srityje.</p>	<p>Lenta padalinta į 4 kvadratus:</p> <p>Lipnūs lapeliai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Geltoni ○ Mėlyni ○ Žali ○ Oranžiniai <p>Maži raudoni ir žali apvalūs lipdukai</p>

<p>Kai visi scenarijai bus išdėstyti ant ašies, kiekvienas žymekliais ir lipdukais pažymėkite, jūsų požiūriu, įdomiausias galimybes ir (arba) savybes. (Raudona: nedomina // Žalia: domina).</p> <p>Pagal tai pasirinkite, kurie scenarijai labiau tinka bandomajam projektui kurti arba jo funkcijoms papildyti, kad galėtumėte susiaurinti sritį ir toliau dirbti grupėse. (20 min.)</p>	
<p>Patarimai mokymų vadovui</p>	
<p>Vertinamajam prognozavimui iš esmės kitoks metodas yra scenarijais pagrįstas prognozavimas. Šio metodo tikslas - parengti prognozes remiantis tikėtiniais scenarijais. Gauta prognozė turi būti tikėtinai rezultatas, bet kiekviena scenarijais pagrįsta prognozė gali būti sunkiai įgyvendinama.</p> <p>Rengiant scenarijais grindžiamas prognozes galima sudaryti įvairias galimas prognozes ir nustatyti kai kuriuos kraštutinius. Pavyzdžiui, įprasta pateikti "geriausio", "vidutinio" ir "blogiausio" atvejo scenarijus, nors bus sukurta daug kitų scenarijų. Galvojant apie šiuos kontrastingus kraštutinius ir juos dokumentuojant galima iš anksto planuoti nenumatytus atvejus.</p>	<p>Ši veikla trunka 60 minučių.</p>

3 skyrius – Atvejo analizė

LEGO

Iš visų pavyzdžių jokia kita bendrovė geriau nei "LEGO" neparodo, kokią galią turi bendras kūrimas kartu su klientais.

LEGO visada garsėjo kūrybiškumu, tačiau bendrovės įsipareigojimas diegti naujoves padėjo išgelbėti prekės ženklą nuo sudėtingos finansinės padėties 2000-ųjų pradžioje, kuri susidarė dėl prekės ženklo išblukimo, pernelyg išplėtotų gaminių linijų ir per didelio augimo.

2004 m. pasikeitus vadovybei, buvo pradėtas naujas požiūris į atvirųjų išteklių produktų kūrimą ir sukurtas "LEGO Ideas". Nuo to laiko išteklių platforma sulaukė daugiau nei 1 mln. žmonių pasiūlymų, o gerbėjai balsavo už populiariausias idėjas.

Mainais už tai, kad prisidėjo prie laimėjusios idėjos kūrimo, kūrėjas gali patvirtinti galutinį produktą, būti atpažįstamas ant visų pakuočių ir rinkodaros priemonių ir netgi uždirbti tam tikrą produkto pardavimo procentą.

Šis novatoriškas požiūris padėjo išleisti 23 specialius "LEGO Ideas" rinkinius, kurie sulaukė didelio LEGO gerbėjų susidomėjimo. Ne tik tai, bet ir įsipareigojimas bendrai kurti padėjo padidinti pajamas, išgelbėdamas šią mylimą bendrovę nuo sunkios padėties.

Tai, kad "LEGO" ėmėsi bendro kūrimo kartu su klientais, rodo, kaip toks bendradarbiavimas gali padėti kurti naujas gerbėjų bendruomenes visame pasaulyje. Inicatyva "LEGO Ideas" taip pat sulaukė daug dėmesio žiniasklaidoje ir sustiprino klientų lojalumą.



Nuoroda: <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples>

1 skyrius - Įvadas

Kas yra dizaino mąstymas?

Dizaino mąstymas yra metodika. Dizaineriai ja dažnai naudojami, kad galėtų išspręsti sudėtingas problemas ir pateikti kūrybiškus sprendimus. Tai sprendimais grindžiamas mąstymo modelis, kuris prasideda nuo bendro tikslo, o ne tik nuo konkrečios problemos, padedantis kurti platesnio masto idėjas ir sprendimus, ir gali būti taikomas daugelyje verslumo sričių.



Pagrindiniai žingsniai gali būti apibūdinami taip:

- **Empatizuokite:** pirmas žingsnis - surinkite informacijos apie savo klientą. Išsiaiškinkite, kas juos veikia? Atraskite, kokių poreikių jie turi?
- **Apibrėžkite:** kitas etapas - tai empatijos tyrimo rezultatų apibendrinimas, siekiant sukurti kliento profilį: kas jie yra ir ko jiems iš tikrųjų reikia?
- **Sukurkite idėją:** išnagrinėkite galimus sprendimus naudodami smegenų šturmo metodą. Čia svarbiausia yra idėjų kiekis. Kartais daug gerų idėjų gali būti prarandama, kai per anksti jas atrenkame!
- **Sukurkite prototipą:** prototipų kūrimas, tai idėjos iš popieriaus perkėlimas į fizinį pavidalą. Darbas su prototipais padeda geriau įsijausti ir nuspręsti, kokių patobulinimų reikia.
- **Bandykite:** galutiniai produktai gali būti išbandomi, fiksuojant ir reaguojant į pastebėjimus bei kalbant su klientais.

Dizaino mąstymas – tai judėjimas, kuomet sistema gali padėti jauniems žmonėms, verslininkams, kūrėjams ir studentams kurti inovacijas, atliepiančias galutinio vartotojo poreikius.

Dizaino mąstymas yra esminė verslo kūrimo dalis. Jį galite naudoti siekdami pagrįsti verslo idėją ir sukurti komerciškai patrauklius produktus, kurie tikrai atneš sėkmę.

2 skyrius

1 pratimas – Dizaino iššūkis (1 versija)	Ištekliai
<p>Supažindinkite dalyvius su dizaino mąstymo koncepcija. Pasakykite jiems, kad jie turės ką nors sukurti naudodamiesi mąstymo dizainu metodu. Suskirstę dalyvius į poras ar į pavienius asmenis, paaiškinkite, kad jie gali naudoti savo mėgstamus žaislus, kurių dalys jungiasi viena su kita (Mechano, Lego, plastiliną ir kt.), kad sukurtų ką nors klientui. Parodykite jiems dizaino mąstymo pratybų užuominas, kurios yra prieduose.</p> <p>Klientas bus vienas iš jų draugų ar šeimos narių, todėl jie susipažins su empatijos sąvoka ir galės ištirti kliento poreikius ir reikalavimus iš savo subjektyvios pozicijos.</p> <p>Tada apibrėžkite iššūkį. Čia nėra jokių taisyklių, leiskite jiems ištirti, kas, jų manymu, yra iššūkis ir ko iš tikrųjų reikia klientui.</p> <p>Po to, kai iššūkis bus apibrėžtas ir kils minčių, paskatinkite juos užrašyti keletą idėjų ir projektų ant popieriaus, leiskite jiems kurti idėjas. Čia svarbiausia yra kiekybė! Pirmieji dizaino projektai gali būti labai paprasti, tačiau reikėtų atsižvelgti į turimas medžiagas.</p>	<p>Mėgstami žaislai, kurių dalys jungiasi viena su kita (Meschano, Lego, plastilinas ir kt.)</p> <p>*Priedas- Dizaino mąstymo pratybų užuominos papildomame lape</p>

<p>Dabar dalyviai turėtų kurti prototipus – perkelti projektus į fizinę formą ir sujungti idėjos ir prototipo kūrimo etapus – čia vaizduotė turėtų susiliesti su realybe.</p> <p>Po šio etapo produktą galima išbandyti su klientu. Šis etapas yra labai svarbus, nes jo metu klausomasi, tobulinama ir svarstoma, kaip pagerinti galutinį produktą. Tai yra abipusis procesas tarp kūrėjo ir kliento, kuriame turėtų būti skatinamas konstruktyvus grįžtamasis ryšys.</p> <p>Tuomet dalyviai turėtų paaiškinti, kaip jie rinkosi, planavo ir gamino produktus.</p>	
<p>Patarimai mokymų vadovui</p>	
<p>Šios dvi "Dizaino iššūkio" užduotys viena kitą papildo, o pirmoji užduotis laikoma bandomąja prieš pradėdant antrąją.</p> <p>(Jei nėra fizinių statybinių medžiagų – žaislų, pabandykite tai padaryti virtualiai, naudodami įsivaizduojamus elementus. Sukurkite virtualią programėlę, kompiuterinę programą ir pan.)</p>	<p>Ši veikla gali trukti 1-3 valandas.</p>

<p>2 pratimas – Dizaino iššūkis (2 versija). „4 P’s“ – Planuoti (plan), gaminti (produce), reklamuoti (promote) ir pristatyti (pitch)</p>	<p>Ištekliai</p>
<p>Tai sudėtingas pratimas, padedantis ugdyti įvairius su verslumu ir dizaino mąstymu susijusius įgūdžius. Šiam pratimui reikia puikių bendravimo ir komandinio darbo įgūdžių, nes kiekvienai grupei (geriausia, kad kiekvienoje grupėje būtų 2-4 dalyviai) bus pateikta tam tikra medžiaga ir grupė turės sugalvoti produktą, jį pagaminti, sukurti jo reklamos strategiją ir pristatyti produktą vertinimo komisijai.</p> <p>Teisėjai nuspręs, kuri grupė laimės ir vertins grupes pagal 4 kriterijus: plano ir produkto idėjos stiprumą, pagaminto produkto kokybę, reklamos strategijos stiprumą ir gebėjimą pristatyti arba parduoti produktą potencialių vartotojų auditorijai.</p> <p>Kaip ir prieš tai, parodykite grupėms dizaino mąstymo užduočių užuominas, kurios yra prieduose.</p> <p>Klientas vėl gali būti draugas ar šeimos narys, taip sustiprinant empatijos koncepciją ir suteikiant galimybę ištirti kliento poreikius ir reikalavimus iš subjektyvios pozicijos.</p> <p>Tada apibrėžkite iššūkį. Čia nėra jokių taisyklių, leiskite jiems ištirti, kas, jų manymu, yra iššūkis ir ko iš tikrųjų reikia klientui. Smagūs iššūkliai yra gerai!</p> <p>Po to, kai iššūkis bus apibrėžtas ir pradės kilti mintys, paskatinkite juos užrašyti keletą idėjų ir projektų ant popieriaus, leiskite jiems kurti idėjas. Čia labai svarbu kiekis - daugiau yra geriau! Pirmieji dizaino projektai gali būti labai paprasti, tačiau reikėtų atsižvelgti į turimas medžiagas.</p>	<p>Pakankamas kiekis maišelių</p> <p>Maišelių turinys</p> <ul style="list-style-type: none"> -25 cm x 25 cm spalvotas audinys -6 žalvariniai žiedai -6 mediniai iešmeliai -1 metras spalvotos virvelės -4 x spalvoti A4 formato lapai -4 x paprasti A4 formato lapai -2 rutuliukai -įvairi fanera -Mažas polietileno lakštas <p>Reikalinga įranga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Skylamušis -Žirklys -Pjaustymo lenta -Lipalas -Lipni guma (eksponavimo tikslais)

<p>Dabar dalyviai turėtų kurti prototipus – perkelti projektus į fizinę formą ir sujungti idėjos ir prototipo kūrimo etapus - čia vaizduotė turėtų susiliesti su realybe.</p> <p>Po šio etapo produktą galima išbandyti su klientu. Šis etapas yra labai svarbus, nes jo metu klausomasi, tobulinama ir svarstoma, kaip pagerinti galutinį produktą. Tai yra abipusis procesas tarp kūrėjo ir kliento, kuriame turėtų būti skatinamas konstruktyvus grįžtamasis ryšys.</p> <p>Tuomet dalyviai turėtų paaiškinti, kaip jie rinkosi, planavo ir gamino produktus.</p>	<p>-Lipni juosta (eksponavimo tikslais)</p> <p>-Pieštukas -1 x 30 cm liniuotė</p>
<p>Patarimai mokymų vadovui</p>	
<p>Suskirstykite dalyvius į grupes po 3 arba 4.</p> <p>Tada kiekviena grupė nežiūrėdama išsirenka po vieną maišelį (kiekvieno maišelio turinys turi būti toks pat).</p> <p>Planavimas – kiekviena grupė turi panaudoti bent 3 maišelyje esančius išteklius (bet nebūtinai visus), kad sukurtų "produktą". Grupės turi aptarti ir suplanuoti, koks tai bus "gaminys" ir kokius išteklius jie naudos jam sukurti.</p> <p>Gamyba – kiekviena grupė sukuria "produktą", naudodama tik pateiktus išteklius.</p> <p>Reklamavimas – sukūrus "produktą" grupei reikės parengti rinkodaros ir (arba) rėmimo strategiją – žingsnis po žingsnio parengti vadovą, kaip jie reklamuos savo "produktą" (įskaitant žiniasklaidos</p>	<p>10 minučių</p> <p>30 minučių</p> <p>60 minučių</p> <p>30 minučių</p>

<p>priemonės, kurias jie naudos, ir, kas bus jų tikslinė grupė).</p> <p>Pristatymas – tada kiekviena grupė pristatys produktą tik komisijai (ne prieš visas grupes, nes tai suteiktų pranašumą tiems, kas pristatys vėliau).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kam skirtas produktas? ● Ar produktas yra reikalingas? ● Koks yra unikalus produkto pranašumas? ● Kokių panašių produktų yra rinkoje? ● Ar šis produktas gali būti gaminamas vietoje? ● Ar produktas gaunamas ir gaminamas etiškai? ● Ar šis produktas bus asortimento dalis? 	<p>30 minučių</p>
<p>Po to teisėjai aptars grupių pristatymus ir demokratiškai nuspręs, kuri grupė laimėjo. Pateikite komisijos atsiliepimus visoms grupėms, kad visos grupės gautų pozityvo.</p>	<p>20 minučių</p>

3 skyrius – Atvejo analizė

Nors dizaino mąstymas nėra savarankiškas projektų, produktų ir procesų planavimo metodas, tačiau per pastaruosius kelis dešimtmečius jį taikė daugybė žinomų prekių ženklų. Nuo bankų iki greitojo maisto, gazuotų gėrimų ir sveikatos produktų – geras dizaino mąstymo naudojimas gali turėti didelę įtaką vartotojams.

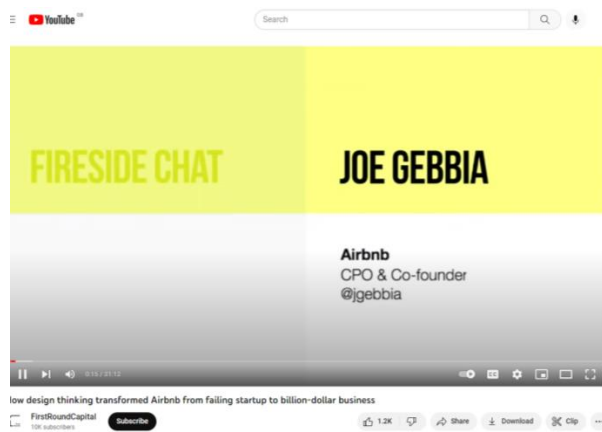


„Airbnb“ – 2009 m. atsidūrę ant bankroto ribos, įmonės įkūrėjai pasitelkė dizaino mąstymo metodus, kad išsiaiškintų, kodėl jų paslauga nepasiekė planuotų rezultatų. Jie suvokė, kad daugiau nei 40 skelbimų platformoje turėjo bendrą panašumą – nekokybiškas nuotraukas. Supratę, kokia tai problema, jie sugalvojo sprendimą, kuris buvo nesudėtingas: tiesiog nuvykti į Niujorką, išsinuomoti fotoaparatus ir padėti klientams padaryti geras jų namų nuotraukas. Tada komanda pabandė įsijausti į "Airbnb" klientų rolę ir sužinoti ko jie iš tikrųjų ieško - empatizuoti, apibrėžti, kurti (idėją), prototipuoti ir išbandyti. Norėdami išspręsti problemas, jie turėjo atsidurti kitų vietoje, o susitikimas su klientais realiame pasaulyje buvo geriausias būdas spręsti problemas ir pasiūlyti protingus sprendimus. Nuo šio atradimo ir įžengimo į dizaino mąstymo sritį, visi nauji darbuotojai pirmąją savaitę turi vykti į kelionę ir ją dokumentuoti. Siekiama, kad jiems kiltų kuo daugiau klausimų, kad darbuotojai savo akimis pamatytų kokios problemos gali kilti ir būtų kūrybingi.

Vienam iš įmonės dizainerių buvo liepta ištirti, kokią funkciją atlieka nuomos įstaigoms suteiktos žvaigždės. Praleidęs dieną vienoje iš įstaigų dizaineris nusprendė žvaigždutę pakeisti širdėle, nes manė, kad naudotojams žvaigždutė atrodė per šalta. Jis padarė teisingą sprendimą ir širdelė pasiteisino. Vien dėl to, kad žvaigždutę pakeitė širdėle, verslas paaugo daugiau nei 30%.



"Airbnb" perėjo nuo 200 eurų uždarbio per savaitę iki revoliucijos turizmo srityje: 2015 m. daugiau nei 1 500 000 skelbimų 192 šalyse ir 34 000 miestų, o bendras kambarių naudotojų skaičius viršijo 40 milijonų. Išgirskite keletą įžvalgų [čia >>>](#)

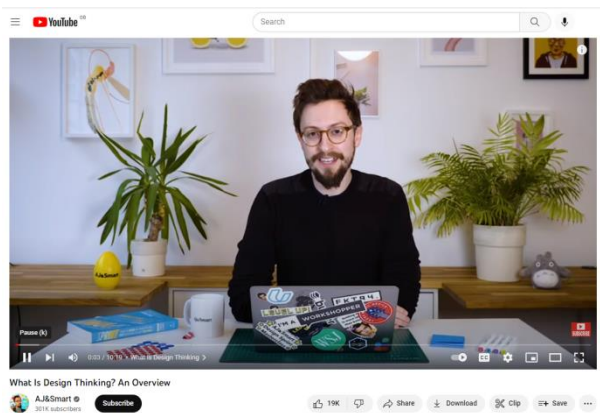


Ar galite prisiminti įmonę, kuri galėjo taikyti dizaino mąstymą? O gal galite sugalvoti gaminį, kurį būtų galima patobulinti pasitelkus dizaino mąstymą?

[More about Design Thinking and Banking >>>](#)

[Youth Activities and Design Thinking >>>](#)

[Design thinking for equity in a national park >>>](#)



<https://www.youtube.com/watch?v=gHGN6hs2gZY>

***Priedas- dizaino mąstymo pratybų užuominos**

Kažkas esminio	Kažkas juokingo (naujovė)	Kažkas naudingo
Kažkas kitiems	Kažkas suaugusiems	Kažkas vaikams
Kažkas, kas juda	Kažkas, ką galima nešiotis	Kažkas, ką gali dovanoti
Kažkas ir niekas	Kažkas gimtadieniams	Kažkas skirtas kiekvienam

IO1 - ACE Youth Kūrybinio sektoriaus verslumo mokymo programa

CC6 – Kultūriniai ir kūrybiniai mokymai – Etikos klausimai

1 skyrius - Įvadas

Iš esmės etika - tai moraliniai principai, kuriais vadovaujasi asmuo, elgdamasis ar vykdydamas tam tikrą veiklą. Tai vertybės, kuriomis reikėtų vadovautis gyvenant. Etiniai sumetimai užtikrina, kad niekas nesielgtų taip, kad būtų daroma žala visuomenei ar asmeniui. Tai sulaiko žmones ir organizacijas nuo piktavališko elgesio. Šio modulio tikslas - suprasti, kodėl menas ir etika yra susiję ir nustatyti, kokiais etiniais sumetimais turėtų vadovautis menininkas.



Menas yra subjektyvus, t. y. grindžiamas arba formuojamas asmeniniais jausmais, skoniu ar nuomone. Kadangi menas yra subjektyvus, jis gali būti vertinamas etiniu požiūriu, todėl skirtingi žmonės jį priims ar interpretuos skirtingai. Tai, kas vienam gali būti neetiška, kitam gali būti etiška. Menas labiausiai pažeidžiamas, kai visuomenė neturi istorinio konteksto ar supratimo, reikalingo kūrinio turiniui ar išvaizdai įvertinti.

Supratimo stoka nereiškia, kad etinis vertinimas yra neteisingas ar neracionalus, tai rodo, kad meno ir stiliaus vertinimas laikui bėgant kinta. Istorijoje buvo įprasta, kad neigiamai vertinamas menas sulaukdavo palankumo, kai būdavo daugiau eksponuojamas. Pavyzdžiui, po pirmosios impresionistų parodos, 1874 m. Prancūzijoje, pasipiktinęs kritikas apie Monet paveikslą „Impresija saulėlydis“ rašė: „Tapetas embriono būsenoje yra labiau išbaigtas!“. Dabar tas pats paveikslas vertinamas 300 mln. eurų.

Jei žmogus ką nors sukuria ir nusprendžia, kad tai yra menas, vadinasi, tai yra menas. Todėl

auditorija yra nebūtina, o menininkai neturi jokių įsipareigojimų nei auditorijai, nei etikai ar moralei. Vis dėlto, jei siekiate pasidalinti savo darbu su pasauliu ir norite tai daryti su geriausiais ketinimais, štai keletas su etika susijusių aspektų, į kuriuos turėtumėte atkreipti dėmesį:

Pasisavinimas. Tai veiksmas, kai kas nors paimama neteisėtai arba nesąžiningai. Tipiškas pavyzdys – kultūrinis pasisavinimas, t. y. kitos kultūros ikonografijos perėmimas ir jos naudojimas originalios kultūros nenumatytais tikslais. Tai gali kelti ginčų, kai dominuojančios kultūros nariai pasisavina mažumų kultūrų kūrinius.

Medžiagų naudojimas. Medžiagos, kurias menininkai naudoja savo kūriniams kurti, paprastai prisideda prie jų vertės. Socialinėms vertybėms prieštaraujančių medžiagų naudojimas žiūrovui kelia klausimų. Pavyzdžiui, vieni mano, kad dramblio kaulas yra pageidautina medžiaga drožybai, tačiau kiti gali būti susirūpinę dėl grėsmės drambliams. Žiūrovų informuotumas apie augalų ir gyvūnų gyvybę, kuriai daromas poveikis kuriant meną, vis didėja ir vis dažniau lemia menininko pasirenkamas medžiagas.

Skaitmeninė manipuliacija. Tai skaitmeninis vaizdo redagavimas, kad jis atrodytų kitaip. Skaitmeniniu manipuliavimu naudojami tiek fotografai mėgėjai, tiek profesionalai, ir tai gali būti naudinga, konstruktyvi priemonė. Tačiau, kai nuotraukomis manipuluojama siekiant pakeisti faktinę informaciją, peržengiama etinė riba.

Jei susiduriate su etine dilema, galite taikyti McMasterio universiteto Kanadoje ISSUES koncepciją. Ši etinių sprendimų priėmimo priemonė skirta padėti apgalvoti sudėtingus sprendimus ir pagrįsti savo pasirinkimus.

ISSUES;

I – Nustatykite problemą (Identify the issue)

S – Išnagrinėkite faktus (Study the facts)

S – Pasirinkite pagrįstus variantus (Select reasonable options)

U – Supraskite vertybes ir pareigas (Understand values and duties)

E – Įvertinkite ir pagrįskite galimybes (Evaluate and justify options)

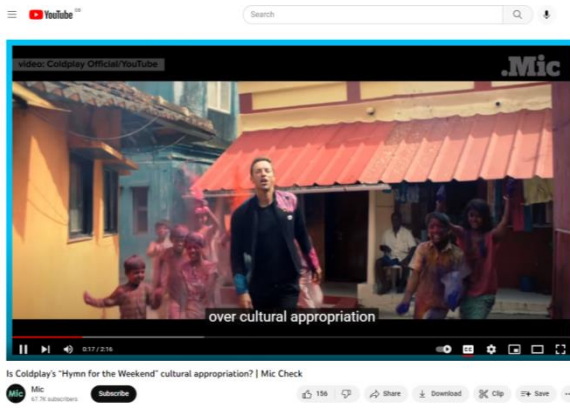
S - Tęskite ir peržiūrėkite planą (Sustain and review the plan)

Svarbu prisiminti, kad dažnai, kai susiduriame su etinėmis dilemomis, greitam sprendimui naudojames instinktais. Tačiau norėdami taip išspręsti problemą galime nepastebėti svarbių faktų. Etinių sprendimų priėmimas prasideda nuo tvirto pagrindo, pagrįsto aiškiu problemos pobūdžio ir visų svarbių faktų bei perspektyvų supratimu.

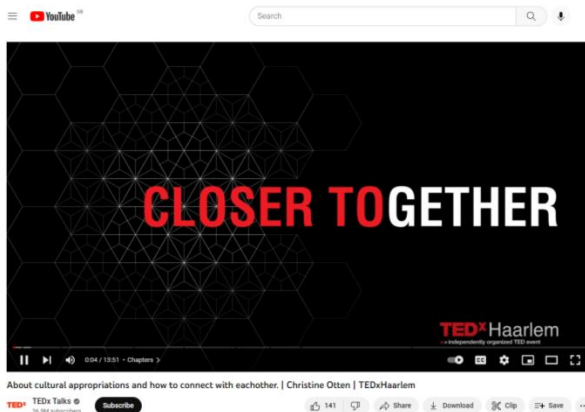
2 skyrius – Pratimai

1 pratimas- Grupinė diskusija, skirta kultūrinio pasisavinimo klausimui spręsti	Ištekliai
<p>Dėl didelės medijų įtakos ir nežinomų asmeninių išankstinių nuostatų daugelis jaunų žmonių nesuvokia kultūrinio pasisavinimo problemų. Svarbiausias pirmas žingsnis siekiant supaprastinti kultūrinį pasisavinimą - tiksliai jį apibrėžti ir nesukelti neigiamo nusistatymo besimokantiejiems. Į šį procesą įtrauksite dalyvius. Aptarkite medijų ir popkultūros kaip kaltininkų, kurios daro įtaką klaidingiems įsitikinimams, vaidmenį kultūrinio pasisavinimo modeliavime ir įtvirtinime visuomenėje</p> <p>Pirmiausia lentoje užrašykite šiuos apibrėžimus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kultūrinis pasisavinimas - tai kai grupės nariai perima mažumoms priklausančių grupių kultūros elementus. Juos išnaudoja nepagarbiai ar stereotipiškai. • Kultūrinis vertinimas - tai kai žmogus stengiasi suprasti ir pažinti kitą kultūrą, kad praplėstų savo požiūrį ir užmegztų ryšį su kitais žmonėmis, kurie yra skirtingų kultūrų atstovai. <p>Sukurkite Venn'o diagramą, kad palygintumėte ir sugretintumėte kultūrinio pasisavinimo ir kultūrinio vertinimo pavyzdžius. Išnagrinėkite nusistovėjusius stereotipus ir kultūrinę vagystę, palyginti su realia visuomenės ir asmenine patirtimi, kuri susijusi su kultūriniu pasisavinimu. Diskutuodami grupėje galite pastebėti, kad kai kurios iš šių sąvokų sutampa. Jei taip, įrašykite jas į Venn'o diagramos vidurį.</p>	<p>Kompiuteris</p> <p>Projektorius</p> <p>Projektoriumi ekranas</p> <p>Garsiakalbiai</p>

[Is Coldplay's "Hymn for the Weekend" cultural appropriation? | Mic Check](#) (2 minutės ir 16 sekundžių)



[Here's what it looks like when cultural appropriation is done right.](#) (2 minutės ir 40 sekundžių)



[Cultural Appropriation: Whose problem is it? BBC Stories](#) (8 minutės ir 40 sekundžių)



Pasinaudokite toliau pateiktais diskusiniais klausimais, kad paskatintumėte giliau apmąstyti šias problemas.

- Ar esate matę kultūrinio pasisavinimo pavyzdžių medijose?
- Ką darytumėte, jei pamatytumėte žmogų dėvintį ar darantį ką nors kultūriškai įžeidžiančio?
- Ar yra kažkas, ką darote ar dėvite, kas įtvirtina rasinius ar religinius stereotipus? Kažką arba kokią nors kultūrą supaprastinate iki karikatūros?
- Ar apsipirkdami klausiate savęs, ar tai, ką norite įsigyti, yra susiję su kultūra? Ar tai tiksliai atspindi tą kultūrą, ar yra jos stereotipas?
- Pagalvokite apie savo mėgstamą atlikėją. Ar kada nors matėte, kad jie dėvėtų ar darytų ką nors, kas būtų kultūrinis pasisavinimas? Pagalvokite apie šio asmens populiarumą ir jo daromą įtaką. Apsvarstykite šią sąvoką.
- Ar kada nors dėvėjote ką nors tik dėl to, kad norėjote "pademonstruoti madą", nesuvokdami, kad tai yra iš kitos kultūros ir kad tai yra kultūrinis pasisavinimas?
- Ar vertinate kultūrą, kai ją reprezentuoja kažkas, kas perkama iš komercinių tinklų parduotuvių?
- Kaip branginate kultūrą, kurios dalis esate?

Patarimai mokymų vadovui

Pirmiausia pateikite keletą kultūrinio pasisavinimo pavyzdžių, pavyzdžiui, Helovino kostiumus. Tada pakreipkite diskusiją apie tai, kad kai kurie žmonės gali domėtis kitomis kultūromis ir kad susižavėjimas nėra asmeninis šališkumas.

Jei įmanoma, pakvieskite dalyvius pasidalinti savo kultūrine patirtimi ir pasirūpinkite, kad saugioje aplinkoje būtų galima užduoti klausimus apie jų kultūrinę tapatybę ir domėjimąsi kitomis kultūromis.

Vertinimas grupinėje diskusijoje dažnai gali priklausyti nuo dalyvavimo ir kitų sąveikos sričių.
Leiskite pokalbiui vykti laisvai. Jei įmanoma, neribokite laiko.

Svarbu nevengti sudėtingų diskusijų, kurios gali kilti dėl politinių nuostatų, su kuriomis galima susidurti šių pokalbių metu. Darykite viską, kas įmanoma, kad dalyviai būtų pasirengę judėti į priekį pokalbio metu, ieškant aptartų sudėtingų problemų sprendimų.

2 pratimas – Savo ir kitų elgesio apklausa	Ištekliai
<p>Elgsenos mokslo tyrimai parodė, kad žmonės savo sprendimus priima ne taip nuosekliai ir ne taip racionaliai, kaip norėtų. Kartais žmogus gali net nežinoti, kada jo elgesys nukrypsta nuo etikos normų. Taip yra todėl, kad pasiteisinimai ir šališkas vertinimas sumenkina etikos pažeidimų suvokimą (EBPO, 2018).</p> <p>Toliau pateiktas pratimas paimtas iš Jungtinių Tautų Narkotikų ir nusikalstamumo biuro parengto mokymų vadovo dėstytojams, kurie naudojami E4J universiteto moduliais apie sąžiningumą ir etiką.</p> <p>Šioje veikloje dalyviai turės užpildyti apklausą (Priedas Nr. 1). Ši apklausa suteiks duomenų, kurie gali iliustruoti pateiktas sąvokas ir leis dalyviams geriau suprasti jas, matant sąvokas savo elgesyje.</p> <p>Pakviesite dalyvius nuspėti, kiek tikėtina, kaip jie, palyginti su kitais dalyviais, pažymės 14 elgesio veiksmų.</p>	<p>Atskiros darbo zonos</p> <p>Spausdinta dalijamoji medžiaga kiekvienam</p> <p>Rašikliai</p>
<p>Patarimai mokymų vadovui</p>	
<p>Galite tiesiog parodyti dalyviams kiekvieno elgesio įvertinimo vidurkį arba galite atskirai pateikti septynių doro ir septynių nedoro elgesio rūšių įvertinimo vidurkį.</p> <p>Ši užduotis padės pradėti pokalbį apie elgesio etiką ir elgesį lemiančius</p>	

3 skyrius – Atvejo analizė

„Fairphone“

Ar žinojote, kad išmanieji telefonai gaminami naudojant vertingus žemės plutos gabalus, išgautus kasyklose visoje planetoje? Apskaičiuota, kad išmaniaisiais telefonais naudojasi 3,5 mlrd. žmonių (statista.com), o kiekvienam iš jų pagaminti reikia išgauti nepakeičiamų elementų, tokių kaip auksas, kobaltas ar litis.



"Fairphone" – tai išmanusis telefonas, sukurtas atsižvelgiant į sąžiningą darbo praktiką ir atliekų perdirbimą. Siekdama kovoti su vis didėjančiu atliekų kiekiu, susidarančiu dėl išmetamų elektronikos prekių, "Fairphone" sukūrė ilgąamžį išmanųjį telefoną, kurį galima lengvai pataisyti.

"Fairphone" leidžia ne keisti visą telefoną, o tiesiog pakeisti sugedusią dalį. Galima pakeisti viską – nuo akumulatoriaus iki garso jungties, todėl mažiau telefonų atsidurs sąvartynuose.

"Fairphone" siekia, kad žmonės geriau suprastų savo produktus ir skatintų diskusijas apie tai, ką iš tikrųjų reiškia sąžiningumas.



"Fairphone" prasidėjo kaip kampanija, kuria buvo siekiama didinti informuotumą apie konfliktus dėl mineralų naudojimo buitinėje elektronikoje. Nuo pat savo veiklos pradžios

"Fairphone" pirmauja ieškant atsakingų alavo, tantalio, volframo ir aukso šaltinių. Bendrovė bendradarbiauja su kasyklomis, lydymo įmonėmis, tiekėjais ir daugeliu kitų šalių, kad į savo tiekimo grandinę įtrauktų atsakingai gaunamas medžiagas.

Nuo pat savo veiklos pradžios "Fairphone" dalyvauja iniciatyvose, kuriomis remiamos vietos bendruomenės ir mažos apimties kasyklos konfliktų paveiktose ir didelės rizikos teritorijose, skatinama ekonominė plėtra ir atsakinga kasybos praktika.

Kurdama tvaresnį išmanųjį telefoną, "Fairphone" demonstruoja begalines teisingesnės ateities galimybes visiems.

Kokius etninius aspektus taiko „Fairphone“?

Ar „Fairphone“ laikote etišku prekės ženklu?

1 Priedas

Apklausa: savo ir kitų elgesys

Toliau pateiktas pratimas paimtas iš Jungtinių Tautų Narkotikų ir nusikalstamumo biuro parengto mokymų vadovo dėstytojams, kurie naudojami E4J universiteto moduliais apie sąžiningumą ir etiką.

Šios apklausos klausimai pritaikyti pagal Klein, Nadav ir Nicholas Epley (2016). Maybe holier, but definitely less evil, than you: Bounded self-righteousness in social judgment. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 110, pp. 660-674.

Šioje apklausoje kalbama apie kelis elgesio būdus, kuriais žmonės gali užsiimti. Atidžiai perskaitykite šiuos elgesio būdus ir tada nuspręskite, ar esate labiau, ar mažiau linkę elgtis taip, kaip vidutinis klasės mokinys.

Pavyzdžiui, vienas iš elgesio būdų gali būti: "ateiti į pamoką laiku". Jūsų užduotis yra nurodyti, ar manote, kad į pamokas dažniau ateinate laiku nei vidutinis klasės mokinys, ar vidutinis klasės mokinys dažniau ateina laiku nei jūs, žemiau pateiktoje skalėje pažymėkite skaičių, kuris geriausiai atitinka jūsų vertinimą.

- 3	-2	-1	0	1	2	3
Kiti tai daro daug dažniau nei aš	Kiti labiau linkę tai daryti nei aš	Kiti tai daro šiek tiek dažniau nei aš	Darau tai nei dažniau, nei rečiau nei kiti	Esu šiek tiek labiau linkęs tai daryti nei kiti	Esu labiau linkęs tai daryti nei kiti	Aš tai darau daug dažniau nei kiti.

Atidžiai įvertinkite kiekvieną iš toliau nurodytų elgesio būdų. Ar manote, kad esate labiau linkę taip elgtis nei kiti žmonės, ar, kad kiti yra labiau linkę taip elgtis nei jūs?

Apibraukite skaičių, kuris geriausiai atitinka jus.

Elgesys	-3	-2	-1	0	1	2	3
Sustoti padėti žmogui, kuriam nukrito krepšys, o daiktai išsibarstė.							
Pasidalinti savo pietumis su žmogumi, kuris pamiršo savuosius.							
Gražinti policijai rastą piniginę, neliečiant joje esančios nemažos pinigų sumos.							
Praleisti sekmadienį savanoriškai renkant šiukšles.							
Pasakyti mokytojui, kad jis neteisingai įvertino jūsų baigiamąjį egzaminą ir skyrė jums per aukštą įvertinimą.							
Gražinti 20 eurų, kuriuos per klaidą davė kaip gražą, po nedidelio pirkinio.							
Nupirkti maisto prie parduotuvės stovinčiam benamiui.							
Pasinaudoti žmogumi, kuris nežino produkto vertės, ir parduoti jam produktą už per didelę kainą.							
Skubėti užimti paskutinę vietą perpildytame autobuse prieš pagyvenusią moterį.							
Restorane radus padavėjui paliktus 20 eurų arbatpinigių, pasiimti pinigus sau.							
Niekam nematant sulaužyti mokyklos turtą ir pasišalinti niekam nepranešus.							
Meluoti klasės draugams, kad padidintume savo, o ne jų galimybes laimėti konkursą.							
Pasiūlyti padėti įgyvendinti būsimą projektą, nors žinote, kad neketinate įvykdyti pažado, kai ateis laikas.							
Nusirašinėti testo metu							

IO1 - ACE Youth Kūrybinio sektoriaus verslumo mokymo programa

CC7 – Kultūriniai ir kūrybiniai mokymai - Vizija

1 skyrius - Įvadas

Jūsų **vizija** - tai, kokios yra idealios būtų sąlygos jūsų įmonei veikti, t. y. kaip viskas atrodytų, jei jums svarbi problema būtų visiškai išspręsta.



Vizija yra konkretus būdas padedantis suinteresuotosiems šalims, ypač darbuotojams, suprasti jūsų verslo prasmę ir tikslą, nes joje aprašomi ilgalaikiai jūsų įmonės pastangų rezultatai, kuriuos yra norima pasiekti.

Darbuotojai, kurie mano, kad jų įmonės vizija yra prasminga, yra labiau įsitraukę nei kiti: jie yra produktyvesni ir veiksmingesni įmonės ambasadoriai visuomenėje.

Apibrėžti savo verslo viziją gali būti sunki užduotis – ji turi apibrėžti jūsų įmonę ir, svarbiausia, jos ateitį.

Jei tikslingai stengsitės ir būsite pasiryžę sunkiai dirbti, galite sukurti viziją, kurioje būtų nurodyti pagrindiniai jūsų organizacijos idealai ir pateiktos gairės, kur link ji nori eiti.

2 skyrius - Pratimai

1 pratimas– Su patiekalais susiję raktažodžiai	Ištekliai															
<p>1 užduotis</p> <p>Suskirstykite dalyvius į komandas po 3 ar 4 narius, kiekvienai komandai duokite po patiekalą (pvz., lazaniją, makaronus, picą, mėsainį, keptą žuvį, ledus) ir paprašykite, kad naudodamiesi šia schema jie rastų keletą raktažodžių ir išrikiuotų 3 geriausius:</p> <table border="1" data-bbox="175 764 1065 1310"> <thead> <tr> <th></th> <th>Trumpas aprašymas</th> <th>Raktiniai žodžiai</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KOKS</td> <td>Koks tai patiekalas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>KAS</td> <td>Kas valgys/ nevalgys šio patiekalo?</td> <td></td> </tr> <tr> <td>KAIP</td> <td>Kaip jį paruošti?</td> <td></td> </tr> <tr> <td>KODĖL</td> <td>Kodėl kas nors jį valgys?</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Kiekviena komanda turi pristatyti savo darbą kitoms komandoms, pasidalinti komentarais, atsiliepimais ir patarimais.</p> <p>2 užduotis</p> <p>Naudodamiesi ta pačia 1 pavyzdžio forma, visi dalyviai kartu turi rasti šio mokymų modulio raktinius žodžius.</p>		Trumpas aprašymas	Raktiniai žodžiai	KOKS	Koks tai patiekalas		KAS	Kas valgys/ nevalgys šio patiekalo?		KAIP	Kaip jį paruošti?		KODĖL	Kodėl kas nors jį valgys?		<p>Popierius, vizualinė medžiaga, įvairių spalvų pieštukai</p>
	Trumpas aprašymas	Raktiniai žodžiai														
KOKS	Koks tai patiekalas															
KAS	Kas valgys/ nevalgys šio patiekalo?															
KAIP	Kaip jį paruošti?															
KODĖL	Kodėl kas nors jį valgys?															
Patarimai mokymų vadovui																
Paaiškinkite, kokie yra 1 užduoties tikslai ir priemonės, suteikite	10 minučių															

kiekvienai komandai „įmonės“ pavadinimą, skirkite ribotą laiką darbui atlikti.	
Suteikite visoms komandoms pakankamai laiko atlikti užduotį.	20 minučių
Aptarkite kiekvieną darbą su visomis komandomis ir paprašykite jų įvertinti, padiskutuoti.	20 minučių
2 užduotyje - paprašykite visų dalyvių, dar kartą viską padaryti ir paieškoti raktinių žodžių šiam mokymų moduliui.	20 minučių

2 pratimas- Vizijos kūrimas	Ištekliai
<p>1 užduotis</p> <p>Suskirstykite dalyvius į komandas po 3 ar 4 narius.</p> <p>Kiekvienai komandai priskirkite įmonės pavadinimą, pavyzdžiui, "Google", "Ikea", "Hilton", "Amazon", "Samsung", "British Airways", "Versace", "Ferrari", "Adidas".</p> <p>Kiekviena komanda turi sukurti naują įmonės viziją, naudodamasi mokymų vadovo pateikta forma.</p> <p>Kai kiekviena komanda sukurs naują įmonės viziją, jie turės ją pristatyti visiems, gauti kitų komandų įvertinimą, patarimus.</p> <p>2 užduotis</p> <p>Visi dalyviai dirba prie naujos šio mokymų modulio vizijos apibrėžimo.</p>	<p>Popierius, vizualinė medžiaga, įvairių spalvų pieštukai</p>

Patarimai mokymų vadovui

Paaiškinkite, kokie yra tikslai ir priemonės, suteikite kiekvienai komandai įmonės pavadinimą, skirkite ribotą laiką darbui atlikti.

10 minučių

Forma naujoms vizijoms:

	Trumpas aprašymas	Raktiniai žodžiai
KOKS/ KUO	Kokius produktus ir (arba) paslaugas teikiate savo klientams? Kokie jūsų tikslai? Kuo esate žinomas? Kokie yra jūsų idealūs darbuotojai?	
KAS	Kas yra jūsų klientai?	
KAIP	Kaip įgyti klientų pasitikėjimą? Kaip gaminate savo produktą / teikiate paslaugą?	
KODĖL	Kodėl žmonės norės tapti jūsų bendruomenės nariais? Kodėl žmonės norės dirbti jūsų įmonėje?	

Suteikite visoms komandoms pakankamai laiko atlikti užduotį.

20 minučių

Aptarkite kiekvieną darbą su visomis komandomis ir paprašykite jų įvertinti, padiskutuoti.

20 minutes

2 užduotyje – visi dalyviai kuria šio mokymų modulio viziją.

20 minutes

3 skyrius- Atvejo analizė

Vizija turėtų skatinti vaizduotę ir kartu teikti gaires bei aiškumą. Ji nurodys jūsų įmonės kryptį ir nustatys prioritetus, kartu skatindama darbuotojus tobulėti. Visų pirma, vizija turi įtikinti ne tik aukšto lygio įmonės vadovus, bet ir visus darbuotojus.



„Caterpillar“ (www.cat.com): "Mūsų vizija – pasaulis, kuriame pagrindiniai žmonių poreikiai, tokie kaip pastogė, švarus vanduo, sanitarinės sąlygos, maistas ir energija, būtų tenkinami aplinkosauginiu požiūriu, tvariu būdu, ir tokia įmonė, kuri gerina aplinkos ir bendruomenių, kuriose gyvename ir dirbame, kokybę".

„Smithsonian“ (americanart.si.edu/): "Iki 2022 m. Smithsonian pasinaudos savo unikaliomis stiprybėmis, kad įtrauktų, įkvėptų ir padarytų poveikį daugiau žmonių, kartu skatindami svarbias diskusijas apie problemas, darančias įtaką mūsų tautai ir pasauliui."



„TED“ (www.ted.com): "Skleiskite idėjas".



2020-3-TR01-KA205-097137

www.aceyouth.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union