

W-RISE Edukatorių rinkinys ŽAIDYBINIO MOKYMOŠI VEIKLOS SKAITMENINIAM IR TVARIAM VERSLUMUI



PRAKTINIŲ UŽDUOČIŲ RINKINYS

ĮŽANGINIS ŽODIS

Šis rinkinys buvo parengtas įgyvendinant projektą „Women on the RISE: Ukrainos pabėgėlių moterų įgalinimas per skaitmeninį verslumą ir žaliąsias kompetencijas“ (W-RISE). Tai metodinės gairės, siekiant padėti edukatoriams įgyti inovatyvius ir įtraukius mokymo metodus.

Sutelkiant dėmesį į žaidybiniumą, šis rinkinys pateikia praktinę medžiagą, leidžiančią edukatoriams ne tik stiprinti savo profesines kompetencijas, bet ir pasirengti tapti W-RISE kurso edukatoriams. Įtrauktos veiklos ir įrankiai yra glaudžiai susieti su šešiais W-RISE programos moduliais, taip užtikrinant mokymosi turinio ir taikomos mokymo metodikos nuoseklumą.

Įtraukiant besimokančiuosius per kūrybiškumą, dalyvavimą ir bendradarbiavimą, šis rinkinys padeda edukatoriams skatinti motyvaciją, gerinti mokymosi rezultatus ir kurti iš tiesų įtraukią mokymosi aplinką. Tai suteikia edukatoriams žaidybiniais metodais grįstų priemonių, leidžiančių veiksmingai ugdyti besimokančiuosius ir plėtoti pagrindines tvaraus ir skaitmeninio verslumo kompetencijas.

Šis rinkinys tiesiogiai prisideda prie projekto tikslų įgyvendinimo, pateikiant žaidybiniavimo rinkinį, suderintą su W-RISE mokymo programa. Rinkinys gali būti naudojamas tiek kaip praktinis vadovas, tiek kaip įkvėpimo šaltinis, skatinantis edukatorius taikyti inovatyvius įrankius ir atskleisti transformuojantį žaidybiniavimo mokymosi potencialą.

W-RISE konsorciumo vardu

SUSISIEKITE

TURINYS

PRAKTINIŲ UŽDUOČIŲ RINKINYS



Apie W-RISE rinkinį

Kaip naudotis šiuo rinkiniu
Mokymosi rezultatai
Įrankiai ir platformos

Įvadas + “ice-breaking” žaidimai

1 MODULIS Įvadas į antrepreneriškumą

- 1 skyrius – Antrepreneriškumo pagrindai
- 2 skyrius – Kas yra antrepreneris?
- 3 skyrius – Mano poreikiai – kaip sukurti man tinkantį verslą
- 4 skyrius – Verslo veiklų tipai

2 MODULIS (Tvarūs) verslo modeliai

- 1 skyrius – Verslo modeliai
- 2 skyrius – Verslo modelio drobė
- 3 skyrius – Ateičiai atsparūs verslo modeliai
- 4 skyrius – Tvaraus verslo modelio drobė

3 MODULIS Marketingo pagrindai

- 1 skyrius – Marketingo aplinkos vertinimas
- 2 skyrius – Marketingo strategijos
- 3 skyrius – Marketingo taktikos

TURINYS

PRAKTINIŲ UŽDUOČIŲ RINKINYS



4 MODULIS Financų pagrindai

- 1 skyrius – Kaštų struktūra
- 2 skyrius – Lėšų pritraukimo strategijų supratimas
- 3 skyrius – Mikrokreditai
- 4 skyrius – Europos ir privatūs fondai moterims

5 MODULIS E-komercija

- 1 skyrius – E-komercija
- 2 skyrius – Pozicionavimas paieškos sistemose ir socialiniuose tinkluose
- 3 skyrius – E. komercijos strategijos sėkmingai veiklai internete

6 MODULIS Verslo planas

- 1 skyrius – Kodėl verta rengti verslo planą?
- 2 skyrius – Verslo plano rengimas: žingsnis po žingsnio
- 3 skyrius – Baigiamosios pastabos ir patarimai, kaip rengti verslo planą

PRIEDAI IR ŠALTINIAI

- Greitinimo įrankių greitis vadovas
- Praktiniai patarimai naudojant žaidybinią
- Šablonai mokytojams
- Vertinimo kriterijai ir atsiliepimai
- Papildoma literatūra ir nuorodos

APIE W-RISE RINKINIŲ

Kaip naudotis šiuo rinkiniu

Šis rinkinys skirtas padėti edukatoriams pasirengti įgyvendinti W-RISE kursą, taikant inovatyvius ir įtraukiančius žaidybinio mokymosi metodus. Jis turėtų būti naudojamas kaip praktinis vadovas kartu su šešiais W-RISE programos moduliais, užtikrinant mokymosi turinio ir mokymo metodikos nuoseklumą.

Kiekvienoje rinkinio dalyje yra pateikiama:

- Nuoseklios, žingsnis po žingsnio parengtos instrukcija, kaip įgyvendinti žaidybinio mokymosi veiklas.
- Praktinės užduotys ir šablonai, padedantys taikyti veiklas realiuose mokymų kontekstuose.
- Siūlomi įrankiai ir platformos, skirti interaktyviam ir bendradarbiavimu grįstam mokymuisi.

Edukatoriai yra skatinami pritaikyti veiklas pagal besimokančiųjų poreikius, mokymosi aplinką ir konkrečius kiekvienos sesijos tikslus. Rinkinys yra lankstus ir gali būti taikomas tiek kontaktiniuose, tiek nuotoliniuose mokymuose.

Mokymosi rezultatai

Naudodamiesi šiuo rinkiniu, edukatoriai:

- Įgis žinių apie žaidybinio metodus ir jų taikymą mokyme;
- Ugdys gebėjimus kurti ir įgyvendinti įtraukiančias, interaktyvias mokymo veiklas;
- Sustiprins kompetencijas naudoti skaitmeninius išteklius, didinančius besimokančiųjų įsitraukimą ir motyvaciją;
- Bus pasirengę veikti kaip W-RISE kurso treneriai, užtikrindami nuoseklumą su šešiais programos moduliais;
- Kurs mokymosi aplinką, skatinančią kūrybiškumą, bendradarbiavimą ir įgalinimą.

Naudojami įrankiai ir platformos

Rinkinyje naudojami įvairūs įrankiai ir platformos, leidžiančios taikyti žaidybinį mokymąsi, įskaitant:

- Pristatymų ir dizaino įrankius patraukliai vizualinei medžiagai kurti;
- Interaktyvias platformas viktorinoms, apklausoms ir bendradarbiavimo veikloms;
- Komunikacijos ir nuotolinio mokymosi aplinkas, palengvinančias dalyvavimą ir komandinį darbą

Šie įrankiai yra lengvai naudojami, prieinami ir pritaikomi skirtingoms mokymosi aplinkoms, todėl tinkami tiek kontaktiniams, tiek nuotoliniams mokymams..

IŽANGA + “ICE-BREAKING” ŽAIDIMAI

1 DALIS: ATSITIKTINIS SUSKIRSTYMAS IR AKTYVI INTEGRACIJA (IŠVISO: 20–25 MIN.)

- I. Pasveikinimas ir trumpas dienos / savaitės pristatymas – 5 min.
- II. Spalvų traukimas ir grupių sudarymas – 5 min.
- III. 1 užduotis: „3 dalykai apie mane“ – 7–8 min.
- IV. 2 užduotis: „Bendrų bruožų žemėlapis“ (plakatas / sąrašas) – 7–8 min.

(Pastaba: integracija natūraliai vyksta iš karto po grupių sudarymo, todėl papildomo laiko nereikia – visa veikla telpa į 20–25 min.)

- 1) Dienos pradžioje dalyviai traukia spalvą (pvz., lipnūs lapeliai ar trintukai) – 6 spalvos, po 6 vienetus.
- 2) Pagal spalvas sudarytos grupės atlieka trumpą integracinę užduotį, skirtą geriau susipažinti.
- 3) „3 dalykai apie mane“ – kiekvienas pasako 3 teiginius (2 teisingi ir 1 neteisingas), kiti spėja.
- 4) „Bendrų bruožų žemėlapis“ – grupė sukuria plakatą ar sąrašą iš 5 dalykų, kurie juos sieja.

2 DALIS: SIMULIACIJA „SUKURK VERSLĄ PER 30 MINUČIŲ“ (IŠ VISO: 45 MIN.)

- I. Veiklos srities traukimas (atsitiktinai) – 5 min.
- II. Komandinis darbas: verslo idėjos kūrimas – 30 min.
- III. Idėjų pristatymai (1 minutės „pitch“ × 6 grupės) – 6–10 min. *(įskaitant perėjimus ir trumpą grįžtamąjį ryšį)*

- 1) Grupė atsitiktinai traukia veiklos sritį (pvz., gastronomija, mada, IT).
- 2) Per 30 minučių sukuria ir parengia mini verslo idėją.
- 3) Idėja pristatoma 1 minutės „pitch“ formatu.

3 DALIS: KOMANDOS VERTYBIŲ RATAS (IŠ VISO: 25–30 MIN.)

- I. Vertybių traukimas, diskusija ir 3 pagrindinių vertybių pasirinkimas – 10 min.
- II. Mini „kodo“ kūrimas (plakatas, sąrašas, šūkis ir kt.) – 10 min.
- III. Komandos vertybių pristatymas visoms grupėms (2 min. komandai) – 12 min.

- 1) Grupė traukia vertybių rinkinį (pvz., pasitikėjimas, drąsa, atvirumas, kokybė, bendruomenė).
- 2) Bendrai pasirenkamos 3 vertybės, kurios lydės komandos darbą visą savaitę.
- 3) Sukuriamas mini „kodus“ ir pristatomas kitoms grupėms.

1 MODULIS: ĮVADAS Į ANTREPRENERIŠKUMĄ

1 SKYRIUS: ANTREPRENERIŠKUMO PAGRDINAI

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: „ANTREPRENERIŠKUMO PASAULIS – TEORIJŲ ŽAIDIMAS“

Tikslas

Šios veiklos tikslas – padėti dalyviams suprasti ir įsiminti antrepreneriškumo apibrėžimus bei teorijas įtraukiančiu, smagiu ir lengvai prieinamu būdu.

Trukmė

40–45 min.

Grupių sudėtis

Mažos grupės (4–6 studentai)

Reikalingos priemonės

Kortelės su teorijų aprašymais (po vieną kiekvienai grupei), spalvotas popierius, flomasteriai, improvizacijai skirti rekvizitai (nebūtina), baltoji lenta arba „flipchart“ užrašams.

Naudojami žaidybinimo įrankiai

1. Grupių sudarymas ir temų paskirstymas:

o „Breakout Rooms“ funkcija „Zoom“, „Google Meet“ ar „Microsoft Teams“ platformose – dalyviams suskirstyti į komandas.

o „Google Docs“ / „Google Slides“ – teorijų aprašymams pasidalyti su kiekviena grupe

2. Scenos kūrimas (smegenų šturmas ir bendradarbiavimas):

o „Miro“ arba „Mural“ (virtualios lentos) – bendrai scenai kurti, užrašams ir siužeto schemoms.

o „Google Docs“ – scenarijaus tekstui rengti.

3. Scenos pristatymas:

o Ekranu bendrinimas „Zoom“, „Google Meet“ ar „Microsoft Teams“ platformose – gyviems pasirodymams pristatyti.

4. Auditorijos spėjimas (žaidybinimas):

o „Mentimeter“ arba „Kahoot!“ – greitoms, interaktyvioms apklausoms ar viktorinoms po kiekvieno pristatymo.

o Integruotos apklausos („Zoom“ / „MS Teams“) – paprastesnė balsavimo alternatyva.

5. Vertinimo / grįžtamojo ryšio mechanizmas:

o „Mentimeter“ (žodžių debesis / atviri klausimai) – grįžtamajam ryšiui ir refleksijoms po veiklos rinkti.

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis.

Vedėjas trumpai primena dalyviams, kas yra antrepreneriškumas, ir pabrėžia, kad egzistuoja skirtingi požiūriai bei teorijos. Paaiškinama, jog kiekvienos grupės užduotis – „atgaivinti“ vieną iš šių teorijų.

Dalyviai suskirstomi į 6 komandas (jei dalyvių mažiau, kai kurios temos gali būti sujungtos, pvz., apibrėžimai ir inovacijos). Kiekviena grupė burtų keliu arba paskirstymu gauna vieną iš šių temų:

1. Schumpeter – antreprenieris kaip inovatorius
2. Kirzner – antreprenieris kaip „budrus“ (alert) asmuo
3. Knight – rizika ir neapibrėžtumas
4. Cantillon + psichologinės teorijos (sujungta tema: antreprenieris kaip asmenybės tipas)

2 žingsnis.

Kiekviena grupė turi:

- trumpai susipažinti su teorija / apibrėžimu (vedėjas pateikia trumpą paaiškinimą kortelėje);
- sugalvoti trumpą sceną (2–3 minutės), kuri pavaizduotų šią teoriją „veiksme“, pavyzdžiui, per humoristinę istoriją, realų gyvenimo pavyzdį ar kūrybinę metaforą;
- scena gali būti pateikiama kaip dialogo simuliacija, mini reklama, radijo laida, scena įmonėje arba pantomima.

3 žingsnis.

Kiekviena grupė pristato savo sceną. Po kiekvieno pristatymo:

- auditorija spėja, kuri teorija ar apibrėžimas buvo pavaizduotas;
- vedėjas, jei reikia, papildo ir paaiškina pagrindinius teorijos aspektus.

Vertinimas:

Trumpas pokalbis su dalyviais:

- kuri teorija jiems buvo artimiausia;
- ar jie mato save kuriame nors iš šių vaidmenų;
- kas juos nustebino.

2 SYRIUS: KAS YRA ANTREPRENERIS?

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: ANTREPRENERYSTĖS BINGO. KAS YRA ANTREPRENERIS?

Tikslas

Šios užduoties tikslas – smagiu, bet kartu refleksyviu būdu atpažinti savo antrepreneriškas savybes ir įgūdžius.

Trukmė

30 min.

Grupių sudėtis

Individualiai arba mažose grupėse (4–6 studentai)

Reikalingos priemonės

BINGO kortelė su 16 teiginių (4×4 lentelė), rašikliai.

Naudojami žaidybinimo įrankiai

1. BINGO kortelių dalijimas ir žymėjimas:

o „Miro“ arba „Mural“ (virtualios lentos): naudojamas BINGO kortelės šablonas, kuriame dalyviai žymi langelius piešimo įrankiais arba lipniais lapeliais.

2. Stiprinamų savybių pasirinkimas ir refleksija:

o „Miro“ arba „Mural“: tekstiniai laukeliai / lipnūs lapeliai asmeniniuose rėmeliuose pasirinktoms savybėms ir veiksmų planams užrašyti.

3. Vedimas ir diskusija:

o Vaizdo konferencijų platformos („Zoom“, „Google Meet“, „Microsoft Teams“): instrukcijoms pateikti ir diskusijai, naudojant ekrano bendrinimą.

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis.

Vedėjas išdalija dalyviams BINGO korteles ir paprašo atidžiai perskaityti teiginius. Perskaičius kiekvienas dalyvis pasirenka tuos teiginius, kurie jam / jai tinka.

2 žingsnis.

Pažymimi langeliai, kurie geriausiai atitinka dalyvį (teisinga arba „iš dalies teisinga“). Galiausiai dalyvis pasirenka 3 savybes, kurias nori stiprinti, ir užrašo, kaip tai galėtų daryti kasdieniame gyvenime. Pažymėkite 3 savybes, kurias norite ugdyti, ir pagalvokite: ką galiu padaryti šią savaitę, kad sustiprinčiau šią savybę ar įgūdį?

<input type="checkbox"/> Man patinka kurti naujus dalykus	<input type="checkbox"/> Aš nebijau rizikos	<input type="checkbox"/> Gebu planuoti savo laiką	<input type="checkbox"/> Gebu dirbti esant spaudimui
<input type="checkbox"/> Tikiu savo idėjomis	<input type="checkbox"/> Man patinka mokytis naujų dalykų	<input type="checkbox"/> Gebu organizuoti žmones	<input type="checkbox"/> Gebu spręsti problemas
<input type="checkbox"/> Man patinka veikti savarankiškai	<input type="checkbox"/> Turiu daug energijos ir idėjų	<input type="checkbox"/> Gebu pasakyti „ne“	<input type="checkbox"/> Esu kūrybiškas (-a)
<input type="checkbox"/> Man patinka iššūkiai	<input type="checkbox"/> Džiaugiuosi kitų sėkme	<input type="checkbox"/> Lengvai nenusimenu	<input type="checkbox"/> Gebu apskaičiuoti kaštus ir pelną

Vertinimas

Dalyviai individualiai apmąsto, kiek tikslūs jiems atrodo gauti rezultatai.

Grupinės diskusijos metu išsakytos įžvalgos taip pat gali būti naudojamos kaip neformalus grįžtamasis ryšys.

3 SKYRIUS: MANO POREIKIAI – KAIP SUKURTI MAN TINKANTĮ VERSLĄ

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: TARPASMENINIO STILIAUS ATRADIMAS – HARTMANO ASMENYBĖS TESTAS

Tikslas

- Padėti dalyviams identifikuoti dominuojantį tarpasmeninį ar asmenybės stilių pagal Hartmano asmenybės profilį (spalvos: raudona, mėlyna, balta, geltona).
- Skatinti didesnę savęs pažinimą ir kitų motyvacijų, elgsenos bei komunikacijos stilių supratimą.
- Ugdyti empatiją, bendradarbiavimą ir veiksmingą komandinę dinamiką, pripažįstant skirtingus stilius.

Trukmė:

Iš viso 45–60 min.:

- Įvadas ir pasirengimas: 10 min.
- Testo pildymas: 15–20 min.
- Rezultatų skaičiavimas ir interpretavimas: 10–15 min.
- Aptarimas ir grupinė diskusija: 10–15 min.

Grupės sudėtis

Individualiai arba mažose grupėse (4–6 studentai)

Reikalingos priemonės

- Atspausdintos Hartmano asmenybės testo kopijos (I ir II dalys) – po vieną kiekvienam dalyviui
- Rašikliai arba pieštukai
- Skaičiavimo lapai arba baltoji lenta / „flipchart“ grupiniams rezultatams fiksuoti
- Santraukos lapas su spalvų / asmenybės stilių aprašymais (raudona, mėlyna, balta, geltona)
- Laikmatis arba laikrodis
- Pasirinktinai: skaidrės ar vizualinė medžiaga pristatymui

Naudojami žaidybinimo įrankiai

1. Testo pildymas (I ir II dalys):

o„Google Forms“: tinkama platforma daugialypio pasirinkimo testui kurti. Kiekvienas klausimas pateikiamas atskirai, leidžiant dalyviams pasirinkti vieną atsakymą (A, B, C arba D).

2. Rezultatų skaičiavimas ir interpretavimas:

o„Google Forms“ (integruota su „Google Sheets“): atsakymai automatiškai perkeliama į skaičiuoklę. Naudojant paprastas funkcijas (pvz., COUNTIF), suskaičiuojami pasirinktų raidžių (A, B, C, D) dažniai kiekvienam dalyviui.

oRankinis skaičiavimas: dalyviai gali savarankiškai suskaičiuoti rezultatus pagal savo atsakymus.

3. Aptarimas ir diskusija:

oVaizdo konferencijų platformos (pvz., „Zoom Free“, „Google Meet Free“): bendram aptarimui ir vedėjo moderuojamiems klausimams.

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis. instrukcija vedėjui

1. Paruoškite patalpą (sėdėjimo vietas ir priemones) ir įsitikinkite, kad kiekvienas dalyvis turi testo kopiją ir rašiklį.
2. Pristatykite testo tikslą – paaiškinkite, kad jis padės atrasti dalyvių tarpasmeninį stilių ir suprasti, kaip jis veikia santykius bei komandinį darbą.
3. Nukreipkite dalyvius pildyti abi testo dalis. Nurodykite kiekvienam klausimui pasirinkti tik vieną atsakymą ir atsakyti sąžiningai bei intuityviai.
4. Padėkite suskaičiuoti rezultatus, kai testas bus baigtas. Kiekviena raidė (a, b, c, d) atitinka tam tikrą asmenybės spalvą (Raudona, Mėlyna, Balta, Geltona). Susumuokite abiejų dalių rezultatus.
5. Paaiškinkite asmenybės spalvas:
 - Raudona = galia / lyderystė (a)
 - Mėlyna = artumas / atjauta (b)
 - Balta = ramybė / stabilumas (c)
 - Geltona = linksmybės / optimizmas (d)
6. Moderuokite aptarimą ir refleksiją, naudodami nukreipiančius klausimus.

2 žingsnis. Aprašymas

Dalyviai atlieka Hartmano asmenybės testą, sudarytą iš dviejų dalių. Testas yra savęs vertinimo priemonė, padedanti įvertinti savybes ir reakcijas skirtingose situacijose. Užpildžius abi dalis, dalyviai suskaičiuoja, kiek kartų pasirinko kiekvieną raidę. Gautų atsakymų suma parodo dominuojančią spalvą / asmenybės tipą. Ši veikla skatina asmeninių elgsenos modelių ir tarpasmeninių preferencijų pažinimą.

3 žingsnis. Taisyklės / gairės

- Pasirinkite tik vieną atsakymą kiekvienam klausimui.
- Atsakykite kuo sąžiningiau ir intuityviau – teisingų ar neteisingų atsakymų nėra.
- Nepergalvokite ir nesirinkite atsakymų pagal tai, kaip „reikėtų“ elgtis.
- Nesidalykite atsakymais, kol nebaigtas rezultatų skaičiavimas.
- Gerbkite kitų rezultatus ir, jei pageidaujama, laikykitės konfidencialumo.

Hartmano asmenybės testas

IDALIS: Asmenybės stiprybės ir silpnybės

Pažymėkite atsakymą, kuris jums labiausiai tinka, apibrėždami apskritimu raidę prieš pasirinktą teiginį.

Jei suklydote, perbraukite apskritimą kryželiu (X), pasirašykite šalia ir pasirinkite teisingą atsakymą.

Baigę suskaičiuokite, kiek kartų pasirinkote kiekvieną raidę.

1.

- a) Aš nekeičiu savo požiūrio
- c) Turiu lakią vaizduotę
- d) Man patinka pramogos
- b) Esu rūpestingas (-a)

2.

- a) Man patinka jausti galią
- c) Esu perfekcionistas (-ė)
- d) Esu susitelkęs (-usi) į save
- b) Esu neryžtingas (-a)

3.

- a) Esu dominuojantis (-i)
- c) Esu geranoriškas (-a)
- d) Esu entuziastingas (-a)
- b) Esu tolerantiškas (-a)

4.

- a) Esu savarankiškas (-a)
- c) Esu įtarus (-i)
- d) Esu naivus (-i)
- b) Esu nesaugus (-i)

5.

- a) Greitai priimu sprendimus
- c) Esu patenkintas (-a)
- d) Esu linksmas (-a)
- b) Esu ištikimas (-a)

6.

- a) Esu arogantiškas (-a)
- c) Esu užsispyręs (-usi)
- d) Esu emociškai nestabilus (-i)
- b) Dažnai nerimauju

7.

- a) Esu tvirtas (-a)
- c) Esu malonus (-i)
- d) Esu bendraujantis (-i)
- b) Esu patikimas (-a)

8.

- a) Esu valdinga(s)
- c) Nenoriai imuosi veiksmy
- d) Man patinka provokuoti
- b) Esu savikritiškas (-a)

9.

- a) Mėgstu veikti
- c) Esu supratingas (-a)
- d) Esu nerūpestingas (-a)
- b) Turiu analitinį mąstymą

10.

- a) Esu kritiškas (-a)
- c) Esu drovus (-i)
- d) Su manimi gali būti sunku bendrauti
- b) Esu pernelyg jautrus (-i)

11.

- a) Esu ryžtingas (-a)
- c) Atidžiai klausausi
- d) Man patinka vakarėliai
- b) Esu kruopštus (-i)

12.

- a) Esu reiklus (-i)
- c) Man trūksta motyvacijos
- d) Esu savimyla (-a)
- b) Aš neatleidžiu

13.

- a) Esu atsakingas (-a)
- c) Esu švelnus (-i)
- d) Esu laimingas (-a)
- b) Esu idealistiškas (-a)

14.

- a) Esu nekantrus (-i)
- c) Esu pasyvus (-i)
- d) Esu impulsyvus (-i)
- b) Mano nuotaika dažnai svyruoja

15.

- a) Turiu stiprią valią
- c) Esu kantrus (-i)
- d) Mėgstu juokauti
- b) Gerbiu kitus

16.

- a) Mėgstu diskutuoti
- c) Esu svajotojas (-a)
- d) Pertraukiu kitus
- b) Man trūksta gyvenimo tikslo

17.

- a) Esu savarankiškas (-a)
- c) Esu patikimas (-a)
- d) Esu pasitikintis (-i)
- b) Esu subalansuotas (-a)

18.

- a) Esu agresyvus (-i)
- c) Dažnai jaučiuosi prislėgtas (-a)
- d) Esu užmaršus (-i)
- b) Galiu būti dviprasmiškas (-a)

19.

- a) Esu įsakmus (-i)
- c) Esu taktiškas (-a)
- d) Esu optimistiškas (-a)
- b) Esu apgalvojantis (-i)

20.

- a) Esu nejautrus (-i)
- c) Dažnai teisiu kitus
- d) Esu nedrausmingas (-a)
- b) Esu nuobodus (-i)

21.

- a) Mąstau logiškai
- c) Esu nuolaidus (-i)
- d) Esu mėgstamas (-a)
- b) Pasiduodu emocijoms

22.

- a) Visada esu teišus (-i)
- c) Dažnai jaučiu kaltę
- d) Esu mažai įsitraukęs (-usi)
- b) Man trūksta entuziazmo

23.

- a) Esu pragmatikas (-ė)
- c) Esu atviras (-a)
- d) Esu spontaniškas (-a)
- b) Esu mandagus (-i)

24.

- a) Esu negailestingas (-a)
- c) Esu rūpestingas (-a)
- d) Mėgstu pasirodyti
- b) Emociškai neįsitraukiu į tai, ką darau

25.

- a) Susitelkiu į tikslų siekimą
- c) Esu sąžiningas (-a)
- d) Esu energingas (-a)
- b) Esu diplomatiškas (-a)

26.

- a) Esu netaktiškas (-a)
- c) Esu tingus (-i)
- d) Esu triukšmingas (-a)
- b) Esu išrankus (-i)

27.

- a) Esu tiesmukas (-a)
- c) Lengvai prisitaikau
- d) Gyvenu tam, kad daryčiau įspūdį
- b) Esu kūrybiškas (-a)

28.

- a) Esu apskaičiuojantis (-i)
- c) Esu nesaugus (-i)
- d) Esu neorganizuotas (-a)
- b) Esu veidmainiškas (-a)

29.

- a) Esu savimi pasitikintis (-i)
- c) Esu draugiškas (-a)
- d) Esu charizmatiškas (-a)
- b) Esu drausmingas (-a)

30.

- a) Gąsdinu kitus
- c) Esu neproduktyvus (-i)
- d) Vengiu konfliktų
- b) Esu atsargus (-i)

I DALIES REZULTATAI:

Suskaičiuokite, kiek kartų pasirinkote kiekvieną raidę:

A - _____ B - _____ C - _____ D - _____

II DALIS: Situacijos

Pagalvokite, kaip reaguotumėte toliau pateiktose situacijose. Pasirinkite tik vieną atsakymą, kuris geriausiai jus apibūdina.

Apibraukite pasirinkto atsakymo raidę. Jei suklydote, perbraukite apskritimą kryželiu (X), pasirašykite šalia ir pasirinkite teisingą atsakymą.

Baigę suskaičiuokite, kiek kartų pasirinkote kiekvieną raidę.

31. Jei kandidatuočiau į darbą, greičiausiai būčiau priimtas (-a), nes esu:
- Tiesmukas (-a) ir labai įsitraukęs (-usi)
 - Atsargus (-i), tikslus (-i) ir patikimas (-a)
 - Kantrus (-i), taktiškas (-a) ir prisitaikantis (-i)
 - Bendraujantis (-i), atsipalaidavęs (-usi) ir entuziastingas (-a)
32. Kai santykiuose jaučiuosi emociškai pažeistas (-a), dažniausiai:
- Supykstu ir reaguju agresyviai
 - Atsitraukiu, slopinu pyktį, o vėliau „sprogstu“ dėl smulkmenų
 - Atsiriboju ir vengiu tolesnio konflikto
 - Verkiu, jaučiuosi įskaudintas (-a) ir planuoju kerštą
33. Gyvenimas turi prasmę tik tada, kai:
- Siekiu tikslo ir esu aktyvus (-i)
 - Jis laisvas nuo streso ir spaudimo
 - Mane supa žmonės ir turiu aiškų tikslą
 - Galiu juo mėgautis be rūpesčių
34. Vaikystėje buvau:
- Užsispyręs (-usi), sąmojingas (-a) ir / arba agresyvus (-i)
 - Tylus (-i), nereiklus (-i) ir / arba drovus (-i)
 - Mandagus (-i), rūpestingas (-a) ir / arba linkęs (-usi) į liūdesį
 - Kalbus (-i), linksmas (-a) ir / arba žaismingas (-a)
35. Suaugęs (-usi) esu:
- Užsispyręs (-usi), ryžtingas (-a) ir / arba dominuojantis (-i)
 - Tolerantiškas (-a), patenkintas (-a) ir / arba stokojantis (-i) motyvacijos
 - Atsakingas (-a), sąžiningas (-a) ir / arba laikantis (-i) nuoskaudas
 - Charizmatiškas (-a), pozityvus (-i) ir / arba kartais erzinantis (-i)
36. Kaip tėvas / motina esu arba būčiau:
- Reiklus (-i), karštakošis (-ė) ir / arba nekompromisinis (-ė)
 - Pernelyg nuolaidus (-i) ir / arba pervargęs (-usi)
 - Rūpestingas (-a), jautrus (-i) ir / arba kritiškas (-a)
 - Žaismingas (-a), nenuoseklus (-i) ir / arba neatsakingas (-a)
37. Ginčiuose su draugais dažniausiai:
- Tvirtai laikausi savo nuomonės
 - Atsižvelgiu į jų vertybes ir jausmus
 - Jaučiuosi nepatogiai, pasimetęs (-usi) ir / arba sutrikęs (-usi)
 - Pradedu kalbėti garsiai, jaučiu diskomfortą ir / arba nusileidžiu kompromisui

38. Kai draugai patiria sunkumą, aš esu:

- a) Rūpestingas (-a), išradingas (-a) ir greitai randantis (-i) sprendimus
- b) Nuoširdžiai susirūpinęs (-usi), empatiškas (-a) ir ištikimas (-a)
- c) Kantrus (-i), palaikantis (-i) ir geras klausytojas (-a)
- d) Optimistiškas (-a), lengvabūdiškas (-a) ir raminantis (-i)

39. Priimdamas (-a) sprendimus, esu:

- a) Tvirtas (-a), tikslus (-i) ir logiškas (-a)
- b) Apgalvojančias (-i), detalus (-i) ir atsargus (-i)
- c) Neryžtingas (-a), drovus (-i) ir prislėgtas (-a)
- d) Impulsyvus (-i), nenuoseklus (-i) ir atsiribojęs (-usi)

40. Kai man nepasiseka:

- a) Viduje save kritikuoju, bet ginasiuosi ir neigiu kaltę
- b) Jaučiu kaltę, esu savikritiškas (-a) ir linkęs (-usi) į liūdesį
- c) Viduje jaučiuosi nesaugus (-i) ir išsigandęs (-usi)
- d) Jaučiu gėdą, nervinuosi ir stengiuosi išvengti problemos

41. Kai kas nors mane įskaudina:

- a) Supykstu ir planuoju greitą kerštą
- b) Jaučiuosi giliai įskaudintas (-a) ir retai atleidžiu
- c) Jaučiu skausmą ir siekiu keršto arba vengiu to žmogaus
- d) Vengiu konfrontacijos ir menkinu situacijos svarbą

42. Darbas yra:

- a) Geriausias gyvenimo būdas
- b) Tai, ką reikia atlikti gerai arba visai neatlikti – pareiga svarbiau už malonumą
- c) Vertingas, jei man patinka ir jei nesu verčiamas (-a) jį užbaigti
- d) Būtinasis blogis, daug mažiau malonus nei pramogos

43. Socialinėse situacijose žmonės dažniausiai:

- a) Manęs bijo
- b) Mane žavisi
- c) Kreipia dėmesį į mane
- d) Man pavydi

44. Romantiniuose santykiuose man svarbiausia būti:

- a) Patvirtintam (-ai) ir morališkai teisiam (-ai)
- b) Suprastam (-ai), vertinamam (-ai) ir artimam (-ai)
- c) Gerbiamam (-ai), tolerantiškam (-ai) ir harmoningam (-ai)
- d) Vertinamam (-ai), laisvam (-ai) ir galinčiam (-ai) mėgautis gyvenimu

45. Kad jausčiausi gerai, man reikia:

- a) Lyderystės, nuotykių ir veiksmo
- b) Stabilumo, kūrybinio darbo ir prasmės
- c) Priėmimo ir saugumo
- d) Linksmybių, malonaus darbo ir bendravimo

II DALIES REZULTATAI:

Suskaitykite, kiek kartų pasirinkote kiekvieną raidę::

A - _____ B - _____ C - _____ D - _____

BENDRAS BALAS (I dalis + II dalis):

A - _____ B - _____ C - _____ D - _____

Vertinimas

- Dalyviai individualiai apmąsto, kiek tikslūs jiems atrodo gauti rezultatai.
- Pasirinktina galima naudoti trumpą grįžtamojo ryšio anketą su tokiais klausimais kaip:
 - „Ar gautas rezultatas atitiko tai, kaip save vertinate?“
 - „Ką sužinojote apie save ar kitus?“
 - „Kaip tai gali padėti darbe ar santykiuose?“
- Grupinės diskusijos metu pastebėjimai taip pat gali būti naudojami kaip neformalus grįžtamasis ryšys.

Aptarimo diskusija

Vedėjo užduodami klausimai, skirti įžvalgoms ir mokymuisi aptarti:

- Ar jus nustebino jūsų rezultatas? Kodėl taip arba kodėl ne?
- Kaip manote, kaip jūsų tarpasmeninis stilius veikia jūsų darbą ar santykius su kitais?
- Kaip šių stilių supratimas gali padėti sprendžiant konfliktus ar gerinant komandinį darbą?
- Kaip galite pritaikyti savo komunikaciją dirbdami su skirtingų asmenybės tipų žmonėmis?

Skatinkite dalyvius pasidalyti pavyzdžiais ar istorijomis, kaip jų stilius pasireiškė realiose situacijose. Pabrėžkite, kad stilių įvairovė stiprina grupės dinamiką.

4 SKYRIUS: VERSLO VEIKLŲ TIPAI

Žaidybinė užduotis: Pasirink savo verslo kelią

Tikslas

Dalyviai apmąstys skirtingas verslo veiklos formas ir nustatys, kuri iš jų geriausiai atitinka jų asmenybę, darbo stilių ir tikslus.

Ši užduotis padeda gilinti savęs pažinimą, susijusį su lyderystės preferencijomis, atsakomybės pasidalijimu ir tolerancija rizikai.

Taip pat skatinamas kritinis mąstymas apie praktinius ir emocinius verslo kūrimo aspektus.

Trukmė

15–20 min.

Grupės sudėtis

Individualiai arba mažose grupėse (4–6 studentai)

Reikalingos priemonės

- Atspausdintas A4 formato darbo lapas (arba redaguojama skaitmeninė versija per „Google Docs“ ar „Canva“)
- Rašikliai
- Pasirinktinai: dalijamoji medžiaga / infografikas, pristatantis šešias pagrindines verslo veiklos rūšis Europoje

Naudojami žaidybinimo įrankiai

1. Darbo lapo pildymas (refleksiniai klausimai):

o „Google Docs“: sukuriamas redaguojamas skaitmeninis darbo lapas individualiems ar poriniams atsakymams.

o „Miro“ arba „Mural“ (virtualios lentos): darbo lapas suprojektuojamas lentoje, leidžiant dalyviams pildyti atsakymus naudojant lipnius lapelius ar tekstinius laukelius.

2. Individualus / darbas grupėje:

o Vaizdo konferencijų platformų darbo kambariai („Zoom Free“, „Google Meet Free“, „MS Teams Free“): susitelkusiam individualiam ar poriniam darbui.

3. Žaidybinimo elementas (pasirinkimų žymėjimas ir „verslo kelių siena“):

o „Miro“ arba „Mural“ (virtualios lentos): dalyviai naudoja integruotas piktogramas ar formas savo pasirinkimams pažymėti ir prisideda prie bendros „verslo kelių sienos“.

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis. Įvadas (3 min.):

Trumpai pakartokite skirtingas verslo veiklos formas (pvz., individuali veikla, partnerystė, kapitalo įmonė, franšizė, kooperatyvas, ne pelno organizacija).

Pabrėžkite, kad ši užduotis yra asmeninė – nėra teisingų ar neteisingų atsakymų.

2 žingsnis. Veiklos parengimas (2 min.):

Išdalinkite darbo lapus. Dalyviai gali dirbti individualiai arba poromis, kad padėtų vieni kitiems apgalvoti savo pasirinkimus.

3 žingsnis. Refleksiniai klausimai (10–12 min.):

Darbo lape dalyviai atsako į klausimus:

- Kurios verslo formos jus labiausiai domina? Kodėl?
- Kokius iššūkius numatote kiekvienoje iš jų?
- Ar jums patogiau dirbti savarankiškai, ar komandoje?
- Kaip jaučiatės dalydamiesi atsakomybe ar sprendimų priėmimu?
- Ką norėtumėte išbandyti, iširti ar patirti prieš pasirinkdami kryptį?

4 žingsnis. Pasidalijimas (nebūtina, 5 min.):

Savanoriai gali pasidalyti savo išvalgomis su grupe. Vedėjas gali išryškinti skirtingus pasirinkimus ir pabrėžti, kad skirtingi keliai yra normalūs.

Veiklos aprašymas

Šis refleksinis darbo lapas padeda besimokantiems apsvarstyti, kuris verslo modelis geriausiai atitinka jų asmenybę, gyvenimo tikslus ir turimas žinias.

Apmąstydami privalumus, trūkumus ir neapibrėžtumus, jie pradeda formuoti asmeninę savo antreprenerinės kelionės viziją.

Ši užduotis veikia kaip savęs vertinimo priemonė ir diskusijos pradžia, ypač kai naudojama modulio apie verslo formas pradžioje.

Žaidybinis elementas (nebūtina):

Naudokite lipdukus ar piktogramas (pvz. ★💡!) kad dalyviai pažymėtų savo pagrindinį pasirinkimą, didžiausią rūpestį ar labiausiai intriguojančią verslo formą.

Sukurkite „verslo kelių sieną“, kurioje dalyviai gali patalpinti savo darbo lapus ar piktogramas, kad būtų matomos grupės tendencijos.

Vertinimas

- Vedėjo grįžtamasis ryšys: pateikiami palaikantys komentarai apie refleksijų aiškumą ir dalyvių parodytą smalsumą.
- Bendraamžių grįžtamasis ryšys (nebūtina): dirbdami poromis, dalyviai gali palyginti atsakymus ir pateikti vieni kitiems pasiūlymų ar padėsinimų.
- Darbo lapai gali būti saugomi asmeniniuose mokymosi aplankuose ir naudojami kaip atskaitos taškas kurso pabaigoje arba verslo planavimo etapuose.

Aptarimo diskusija. Klausimai diskusijai:

- „Ar kas nors jus nustebino jūsų atsakymuose?“
- „Kuri verslo forma atrodė tinkama emociškai, o ne tik praktiškai?“
- „Kokių klausimų jums dar kyla prieš priimant sprendimą realiame gyvenime?“

Vedėjas skatina dalyvius toliau tikslinti savo pasirinkimus ir preferencijas, gilindami žinias šiame modulyje.

2 MODULIS: (TVARŪS) VERSLO MODELIAI

1 SKYRIUS: VERSLO MODELIAI

UŽDUOTIS: „4 PAGRINDINIAI KLAUSIMAI“

Tikslas

Šios veiklos tikslas – pritaikyti teorines žinias apie verslo modelius realių pavyzdžių analizei. Dalyviai siekia suprasti ir apibūdinti, kaip įmonės kuria, pateikia ir pasisavina vertę, atsakydami į keturis pagrindinius klausimus, naudodami struktūruotą šabloną.

Trukmė

15 minučių pasirengimui + 2 minutės kiekvienos grupės pristatymui

Grupės sudėtis

- Individualiai arba mažose grupėse (4–6 studentai)

Needed Material

- Atspausdinti darbo lapai
- Šią užduotį taip pat galima atlikti skaitmeninėje aplinkoje, pavyzdžiui, naudojant „Miro“ ar „Mural“

instrukcija edukatoriams

1 žingsnis: Verslo atvejo analizė

Kiekviena grupė (4–6 dalyviai) gauna vieną verslo atvejį. Atvejai atspindi skirtingus verslo modelius ir veiklos sektorius, įskaitant:

- Airbnb (apgyvendinimas neturint nuosavo nekilnojamojo turto)
- Spotify (prenumeratos pagrindu veikianti muzikos transliavimo platforma)
- IKEA (plokščiai supakuoti baldai ir vidinė logistikos sistema)
- Fairphone (modulinė, etiška elektronika)
- Too Good To Go (maisto švaistymo mažinimo mobilioji platforma)
- Patagonia (tvari lauko drabužių gamyba)

Dalyviams pateikiamas darbo lapas, kuriame yra trumpas priskirtos įmonės aprašymas ir klausimų rinkinys. Kiekviena grupė analizuoja savo įmonę, atsakydama į šiuos keturis klausimus:

- Kas yra klientas? (Kam įmonė kuria vertę?)
- Kokia vertė kuriama? (Kokią problemą įmonė sprendžia arba kokį poreikį tenkina?)
- Kaip ši vertė pateikiama? (Per kokius kanalus ir veiklos procesus vertė yra suteikiama?)
- Kaip įmonė uždirba pinigus? (Kokie yra pagrindiniai pajamų šaltiniai ir kaštų struktūra?)

Dalyviai bendradarbiauja ir pildo darbo lapą diskutuodami bei fiksuodami savo įžvalgas visose keturiuose srityse.

2 žingsnis: Pristatymas

Veiklos pabaigoje kiekviena grupė klasei pristato 2 minučių savo įmonės verslo modelio santrauką, pabrėždama, kaip įmonė kuria, pateikia ir pasisavina vertę.

2 SKYRIUS: VERSLO MODELIO DROBĖ

UŽDUOTIS: 9 SUDEDAMOSIOS DALYS (BUILDING BLOCKS)

Tikslas

Pagilinti dalyvių supratimą apie devynias Verslo modelio drobės (BMC) sudedamąsias dalis, pritaikant jas realiam pavyzdžiui. Siekiama nustatyti, kaip tvarus verslas, toks kaip Faith in Nature, kuria, pateikia ir pasisavina vertę.

Trukmė

10 minučių vaizdo įrašo peržiūra

Grupės sudėtis

- Individualiai arba mažose grupėse (2-4 studentai)

Reikalingos priemonės

Atspausdinta Verslo modelio drobė (BMC Plus pildymui)

Šią užduotį taip pat galima atlikti skaitmeninėje versijoje, pvz., naudojant „Miro“ lentą

Taip pat egzistuoja ir kitos platformos, siūlančios skaitmenines Verslo modelio drobės versijas

instrukcija edukatoriams

1 žingsnis: Vaizdo įrašo peržiūra

Dalyviai peržiūri du trumpus vaizdo įrašus apie Faith in Nature. Peržiūros metu jie daro pastabas atspausdintoje Verslo modelio drobėje, sutelkdami dėmesį į visas devynias sudedamąsias dalis. Šios pastabos vėliau nėra aptariamoms ar pristatomoms.

2 žingsnis: Drobės pildymas

Edukatoriui paeiliui pristatant Verslo modelio drobę, dalyviai toliau pildo savo darbo lapus, remdamiesi papildoma pateikta informacija.

3 SKYRIUS: ATEIČIAI ATSPARŪS VERSLO MODELIAI

UŽDUOTIS: TVARUMO VIKTORINA

Tikslas

Supažindinti dalyvius su pagrindinėmis tvarumo ir regeneracijos sąvokomis įtraukiančiu ir lengvai suprantamu būdu. Viktorina skatina aktyvų mokymąsi ir įtvirtina pagrindines idėjas penkiose teminėse srityse.

- Sustiprintos žinios apie tvarumo terminus ir principus
- Pagerinti grupinio bendravimo ir diskusijų įgūdžiai
- Didesnis suvokimas apie daugiamatę tvarumo prigimtį
- Motyvacija per lengvą konkurenciją

Trukmė

20 Min.

Darbo grupės

- Individualiai arba mažose grupėse (4–6 studentai)

Reikalingos priemonės

- Atspausdintas klausimų rinkinys: Sustainability_Jeopardy_final (PDF) arba rodomas per projektorius
- Laikmatis arba laikrodys (30 sekundžių atsakymui)
- Pasirinktinai: baltoji lenta arba „flipchart“ taškams ir kategorijoms vizualiai fiksuoti
- Šią viktoriną taip pat galima vykdyti internetu, pavyzdžiui, naudojant „Mentimeter“

instrukcija edukatoriams

Dalyviai sudaro 4–6 asmenų grupes. Jei pageidaujama, jie gali likti tose pačiose komandose kaip ir ankstesnių užsiėmimų metu. Vedėjas užduoda viktorinos klausimus iš penkių kategorijų:

- Planeta
- Žmonės
- Pelnas
- Pionieriai
- Produktai

Kiekviena komanda turi 30 sekundžių aptarti ir pateikti atsakymą. Jei viena komanda negali atsakyti, galimybė atsakyti suteikiama kitai komandai. Klausimų sudėtingumas didėja eigoje. Kiekvienas klausimas vertinamas nuo 100 iki 500 taškų, priklausomai nuo sudėtingumo lygio. Laimi komanda, surinkusi daugiausia taškų iki žaidimo pabaigos. Nors veikla yra konkurencinė, pagrindinis dėmesys skiriamas bendradarbiaujančiam mokymuisi ir dalijimuisi žiniomis.

4 SKYRIUS: TVARAUS VERSLO MODELIO DROBĖ

UŽDUOTIS: TVARAUS VERSLO MODELIO DROBĖS „ĖJIMAS“ (SUSTAINABLE BUSINESS MODEL CANVAS WALK)

TIKSLAS

Šios užduoties tikslas – įtraukti dalyvius į praktinį Tvaraus verslo modelio drobės (SBMC) taikymą, apimant visas 11 sudedamųjų dalių per patyriminį ir bendradarbiavimu grįstą formatą. Dirbdami su savo arba pasirinktomis verslo idėjomis, dalyviai kritiškai reflektuos, kaip tvari vertė gali būti kuriama, pateikiama ir pasisavinama holistiniame verslo modelio kontekste.

Numatomi rezultatai

- Parengta SBMC realiai arba fiktyviai verslo idėjai
- Kritinis įsitraukimas į visas 11 SBMC sudedamųjų dalių, įskaitant socialinius ir aplinkosauginius aspektus
- Sustiprinti grupinio bendradarbiavimo ir problemų sprendimo įgūdžiai
- Gilesnis supratimas, kaip tvarumo ir regeneracijos principai integruojami į verslo modelio kūrimą

Trukmė

125 Min.

Darbo grupės

– Individualiai arba mažose grupėse (4–6 studentai)

Reikalingos priemonės

Atspausdintas SBMC darbo lapas (po vieną kiekvienai grupei)

11 teminių „stočių“ plakatai

Šią veiklą taip pat galima vykdyti naudojant internetines baltąsias lentas, pvz., „Mentimeter“ ar „Mural“

instrukcija edukatoriams

Dalyviai sudaro 6 asmenų grupes. Jei pageidaujama, jie gali likti tose pačiose grupėse kaip ir ankstesnių veiklų metu. Kiekviena grupė pradeda nuo individualių verslo idėjų pasidalijimo ir kartu nusprendžia, su kuria idėja dirbs. Pasirinkta idėja įrašoma SBMC (BMC+) darbo lapo viršuje.

Pagrindinė veiklos dalis organizuojama kaip „Canvas Walk“: 11 SBMC sudedamųjų dalių paskirstomos atskirose teminėse stotyse patalpoje.

Kiekviena grupė paeiliui juda per stotis, kiekvienoje praleisdama maždaug 7–10 minučių. Kiekvienoje stotyje grupė diskutuoja ir kartu pildo atitinkamą drobės dalį darbo lape.

Eiga prasideda nuo 1 bloko: Klientų segmentai ir 2 bloko: Vertės pasiūlymas, kurie sudaro verslo modelio pagrindą.

Baigiasi 10 bloku: Socialinės–aplinkosauginės sąnaudos ir 11 bloku: Socialinė–aplinkosauginė nauda, kurie išplečia drobę, apimdami poveikį ir atsakomybę.

Užbaigus visą ratą, grupės grįžta į savo vietas 10–15 minučių vidinei refleksijai ir apibendrinimui. Galiausiai kiekviena grupė kviečiama trumpai pristatyti savo darbą. Plenarinės sesijos metu jos apmąsto savo patirtį, remdamosi šiais orientaciniais klausimais:

- Ar pavyko užpildyti visus elementus?
- Kas buvo sudėtingiausia?
- Su kuriuo bloku buvo lengviausia ar sunkiausia dirbti?
- Ar yra dar kas nors, kuo norėtumėte pasidalinti su grupe?

3 MODULIS: MARKETINGO PAGRINDAI

1 SKYRIUS: MARKETINGO APLINKOS VERTINIMAS

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: MANO PRODUKTAS IR PERSONA

Tikslas

Sukurti produkto idėją ir parengti išsamias vartotojų personas, kurios atspindėtų tikslinės auditorijos poreikius, tikslus ir iššūkius.

Trukmė

1 val. 15 min.

Grupių sudėtis

- Individualiai arba mažose grupėse (2–4 studentai)

Reikalingos priemonės

- Prieiga prie bendradarbiavimo platformos (pvz., Miro, Mentimeter).
- Interneto prieiga tyrimams ir vizualams (pvz., Canva, FreeLogoDesign).

instrukcija edukatoriams

1 žingsnis: Produkto idėjos vystymas

1. Dalyviai turėtų pagalvoti, kokių produktų ar paslaugų trūksta rinkoje. Įvertinti svarbiausias tendencijas ir pasiūlyti naujus produktų ar paslaugų papildymus (esamų plėtrą arba naujus sprendimus).
2. Kiekvienas komandos narys lape užrašo bent vieną idėją.
3. Balsuojant pasirenkama viena idėja ir užrašoma lapo viduryje.
4. Pasirinktai idėjai toliau vystyti naudojamos pasirinktos metodikos (minčių žemėlapis, SCAMPER metodas ir kt.).

2 žingsnis: Vartotojų personų kūrimas

Kiekviena komanda sukurs vieną ar daugiau vartotojų personų, kurios atstovaus tikslinių klientų segmentą, vadovaudamosi toliau pateikta struktūruota forma. Ši veikla bus vykdoma Miro platformoje.

Personos kūrimo gairės:

1. Demografiniai duomenys:
 - o Amžius, lytis, pajamos, gyvenamoji vieta, šeimninė padėtis, profesija ir kt.
2. Tikslai, motyvacija ir svajonės:
 - o Ką jie nori pasiekti ar gauti naudodamiesi produktu / paslauga?
 - o Kas juos motyvuoja ar daro įtaką jų pirkimo sprendimams?
 - o Kokie jų siekiai, gyvenimo tikslai ar vertybės?
 - o Kas palengvintų jų gyvenimą ar suteiktų jiems laimės?

3. Trūkumai ir iššūkiai:

- Su kokiais iššūkiais jie susiduria ieškodami sprendimo?
- Kas juos erzina dabartiniuose pasiūlymuose ar pas konkurentus?
- Kokias rizikas ar abejones jie turi?

4. Naudojami kanalai ir technologijos:

- Platformos, įrenginiai ar komunikacijos kanalai, kuriuos jie dažniausiai naudoja.

5. Mėgstami prekių ženklai:

- Prekių ženklai, su kuriais jie tapatinasi arba kuriuos dažniausiai renka.

6. Kiti aspektai:

- Gyvenimo būdas, vertybės, mitybos įpročiai, elgsena ir kt.

7. Citata (personos balsas):

- Trumpas teiginys, atspindintis jų požiūrį į jūsų produktą / paslaugą.
- Kodėl jie domisi? Kokio sprendimo jie ieško? Kas jiems svarbiausia?

Užbaigus užduotį, komandos pristatys savo personas per Mentimeter platformą, kur kiti dalyviai galės pateikti grįžtamąjį ryšį realiuoju laiku.


instrukcija dalyviams

1 žingsnis: Produkto idėjos vystymas

1. Pagalvokite, kokių produktų ar paslaugų trūksta rinkoje. Įvertinkite svarbiausias tendencijas ir pasiūlykite naujus produktų ar paslaugų papildymus (esamų plėtrą arba naujus sprendimus).
2. Kiekvienas komandos narys lape užrašo bent vieną idėją.
3. Balsuojant pasirenkama viena idėja ir užrašoma lapo viduryje.
4. Pasirinktai idėjai toliau vystyti naudokite pasirinktas metodikas (minčių žemėlapi, SCAMPER metodą ir kt.).

2 žingsnis: Vartotojų personų kūrimas

Dirbdami 2–4 asmenų komandose, sukurkite išsamią vartotojo personą (-as), atspindinčią tipinį tikslinį klientą. Kurdami naudokitės žemiau pateiktu šablonu.

Photo	Name Surname	Quote: <i>(A short statement that captures their attitude toward your product/service. Why are they interested? What solution are they seeking? What matters most?)</i>
Bio: Gender: Age: Profession: Income: Location: Marital status: Hobbies: Personal attributes:	Goals, Motivation, and Dreams: <i>What do they want to achieve or gain from using the product/service?</i> <i>What motivates their choices or influences their purchase decisions?</i> <i>What are their aspirations, life goals, or values?</i> <i>What would make their lives easier or bring them happiness?</i> Channels and Technologies Used: <i>Platforms, devices, or communication channels they frequently use.</i>	Problems and Frustrations:  <i>What challenges do they face when looking for a solution?</i> <i>What frustrates them about current options or competitors?</i> <i>What risks or concerns do they have?</i> Favorite Brands: <i>Brands they identify with or frequently choose</i> Other Aspects: <i>Lifestyle, values, eating habits, behavior, etc.</i>

Personos kūrimo gairės:

1. Demografiniai duomenys:

- Amžius, lytis, pajamos, gyvenamoji vieta, šeimninė padėtis, profesija ir kt.

2. Tikslai, motyvacija ir svajonės:

- Ką jie nori pasiekti ar gauti naudodamiesi produktu / paslauga?
- Kas motyvuoja jų pasirinkimus ar daro įtaką pirkimo sprendimams?
- Kokie jų siekiai, gyvenimo tikslai ar vertybės?
- Kas palengvintų jų gyvenimą ar suteiktų laimės?

3. Problemos ir frustracijos:

- Su kokiais iššūkiais jie susiduria ieškodami sprendimo?
- Kas juos erzina dabartiniuose pasiūlymuose ar pas konkurentus?
- Kokias rizikas ar abejones jie turi?

4. Naudojami kanalai ir technologijos:

- Platformos, įrenginiai ar komunikacijos kanalai, kuriuos jie dažniausiai naudoja.

5. Mėgstami prekių ženklai:

- Prekių ženklai, su kuriais jie tapatinasi arba kuriuos dažniausiai renkasi.

6. Kiti aspektai:

- Gyvenimo būdas, vertybės, mitybos įpročiai, elgsena ir kt.

7. Citata:

- Trumpas teiginys, atspindintis jų požiūrį į jūsų produktą / paslaugą.
- Kodėl jie domisi? Kokio sprendimo jie ieško? Kas jiems svarbiausia?

Užbaigus užduotį, komandos pristatys savo personas per Mentimeter platformą, kur kiti dalyviai galės pateikti grįžtamąjį ryšį realiuoju laiku.

Mokymosi rezultatai

Dalyviai parodo aiškesnį savo produkto idėjos ir tikslinių personų supratimą, įskaitant esamus ir potencialius klientų poreikius bei elgseną.

2 SKYRIUS: MARKETINGO STRATEGIJOS

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: POZICIONAVIMO ŽEMĖLAPIS IR POZICIONAVIMO TEIGINYS

Tikslas

Parengti konkurentų analizę, vizualiai išanalizuoti prekės ženklo, produkto ir paslaugų konkurentus, įvertinti, kaip jų prekės ženklas, produktas ar paslauga yra pozicionuojami rinkoje konkurentų atžvilgiu, ir sukurti aiškų, įtikinamą pozicionavimo teiginį, kuris komunikotų unikalią vertę konkrečiai tikslinei auditorijai.

Trukmė

1 val. 15 min.

Grupės sudėtis

- Individualiai arba mažose grupėse (2–4 studentai)

Reikalingos priemonės

- Prieiga prie bendradarbiavimo platformos (pvz., Miro, Mentimeter).
- Interneto prieiga tyrimams ir vizualinei medžiagai (pvz., Canva, FreeLogoDesign).
- Tuščias pozicionavimo žemėlapių šablonas (skaitmeninis arba spausdintas).
- Pozicionavimo žemėlapių ir teiginių pavyzdžiai.

instrukcija edukatoriams

1 žingsnis. Konkurentų vertinimas

Dalyviai vertins, kaip jų įmonė ar produktas / paslauga lyginasi su pagrindiniais konkurentais, naudodami dvi lenteles. Dalyviai užpildys dvi lenteles.

1 lentelė: Konkurentų analizė

- instrukcija:
 - Išvardinkite pagrindinius konkurentus.
 - Nustatykite pagrindinius naudos atributus (pvz., kaina, kokybė, klientų aptarnavimas, inovacijos ir kt.).
 - Pažymėkite (+), jei jūsų įmonė veikia geriau, (-), jei blogiau.
 - Pateikite trumpus pavyzdžius arba pagrindimą, jei taikoma.

2 lentelė: Konkurentų stiprybių ir silpnybių analizė pagal segmentus

- instrukcija:
 - Tęskite darbą su pagrindiniais konkurentais.
 - Nustatykite pagrindinius segmentus.
 - Vėl naudokite (+) arba (-) ir pateikite trumpus pavyzdžius, pagrindžiančius jūsų vertinimą.
 - Pateikite trumpus pavyzdžius arba argumentus, jei taikoma.

Pristatymas: Dalyviai pristatys užpildytas lenteles ir įžvalgas naudodami Mentimeter arba Miro.

2 žingsnis: Pozicionavimo žemėlapių kūrimas

Dalyviai sukurs pozicionavimo žemėlapi – paprastą diagramą, padedančią vizualizuoti, kaip skirtingi prekės ženklai ir (arba) produktai yra suvokiami rinkoje pagal pagrindinius atributus.

instrukcija:

1. Dalyviai nustatys du atributus, kurie yra svarbiausi jų tikslinei auditorijai (pvz., kaina vs. kokybė, inovatyvumas vs. pažįstamumas, tvarumas vs. patogumas).
2. Pažymėkite X ir Y ašis šiais atributais.
3. Pažymėkite savo produktą / paslaugą žemėlapyje.
4. Pažymėkite bent 3 pagrindinius konkurentus tame pačiame žemėlapyje.
5. Diskusija:
 - Kur jūsų prekės ženklas yra konkurentų atžvilgiu?
 - Ar rinkoje yra spragų ar galimybių?

Užbaigus užduotį, komandos pristatys savo pozicionavimo žemėlapi per Mentimeter, kur kiti dalyviai galės teikti grįžtamąjį ryšį realiuoju laiku.

3 žingsnis: Pozicionavimo teiginio parengimas

Dalyviai sukurs pozicionavimo teiginį, naudodamiesi pateiktu šablonu. Kai prekės ženklo pozicionavimas tampa pakankamai aiškus, rekomenduojama naudoti pozicionavimo teiginio techniką, kurią sudaro šie etapai:

- Apibrėžti tikslinę auditoriją
- Apibūdinti verslo kategoriją
- Įvardyti unikalumą
- Nurodyti pagrindinę naudą
- Pateikti priešastį tikėti

Šablonas:

1. Kas, fokusas (konkrete tikslinė auditorija)
2. Prekės ženklas (konkrete produkto kategorija)
3. Kas siūloma (prekės ženklo pranašumai, siūloma nauda)
4. Priežastis tikėti

1 žingsnis: Konkurentų vertinimas

Įvertinkite, kaip jūsų įmonė ar produktas / paslauga lyginasi su pagrindiniais konkurentais, naudodami dvi vertinimo lenteles.

1 lentelė: Konkurentų analizė

Key Competitors	Biggest Benefits				
	1st Benefit	2nd Benefit	3rd Benefit	4th Benefit	5th Benefit
Your Company					
Competitor 1					
Competitor 2					

instrukcija:

- Išvardinkite pagrindinius konkurentus.
- Nustatykite 3–5 pagrindines naudos savybes (pvz., kaina, kokybė, klientų aptarnavimas, inovacijos, pristatymo greitis).
- Pažymėkite (+), jei jūsų įmonė veikia geriau, (-), jei prasčiau.
- Pateikite trumpus pavyzdžius arba paaiškinimus, kur tai taikoma.

Lentelė 2. Konkurentų stiprybių ir silpnybių analizė pagal segmentą

Key Competitors	Segment A	Segment B	Segment C	Segment D	Segment E
Your Company					
Competitor 1					
Competitor 2					

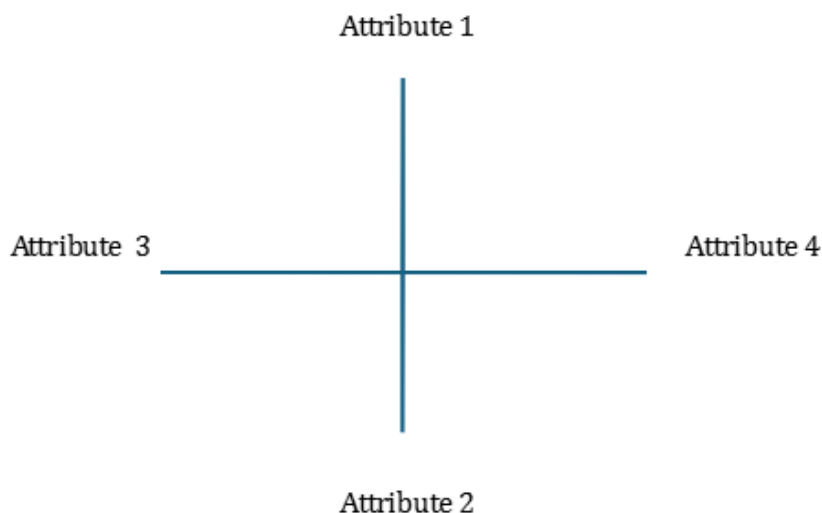
instrukcija:

- Tęskite su tais pačiais konkurentais.
- Nustatykite aktualius rinkos segmentus.
- Naudokite (+), jei jūsų įmonė yra stipresnė, (-), jei silpnesnė kiekviename segmente.
- Pateikite trumpus pavyzdžius arba paaiškinimus.

Pristatymas: Dalyviai pristatys užpildytas lenteles ir išvalgas naudodami Mentimeter arba Miro.

2 žingsnis: Sukurkite pozicionavimo žemėlapi

Sukurkite pozicionavimo žemėlapi – paprastą diagramą, padedančią vizualizuoti, kaip skirtingos prekės ženklai ir/ar produktai yra suvokiami rinkoje pagal pagrindines savybes.



instrukcija:

1. Nustatykite dvi savybes, kurios yra svarbiausios jūsų tikslinei auditorijai (pvz., Kaina vs. Kokybė, Inovacija vs. Pažįstamumas, Tvarumas vs. Patogumas).
2. Pažymėkite X ir Y ašis šiomis savybėmis.
3. Atžymėkite savo produktą/paslaugą žemėlapyje.
4. Atžymėkite bent 3 pagrindinius konkurentus tame pačiame žemėlapyje.
5. Aptarkite:
 - Kur jūsų prekės ženklas yra palyginti su konkurentais?
 - Ar rinkoje yra spragų ar galimybių?

Baigus, komandos pristatys savo pozicionavimo žemėlapius per Mentimeter, kur kiti dalyviai galės pateikti realaus laiko atsiliepimus.

3 žingsnis: Sukurkite pozicionavimo teiginį

Dalyviai kurs pozicionavimo teiginį naudodami šabloną. Kai prekės ženklo pozicija tampa aiškesnė, rekomenduojama naudoti pozicionavimo teiginio metodiką, kurią sudaro šie etapai:

- Apibrėžti tikslinę auditoriją
- Apibūdinti jūsų verslo kategoriją
- Jūsų unikalumas
- Galutinė nauda
- Priežastis patikėti

Šablonas:

1. **Kas, dėmesys (konkrete tikslinė auditorija)**
2. **prekės ženklas (konkrete produktų kategorija)**
3. **Ką siūloma (prekės ženklo privalumai, teikiamos naudos)**
4. **Priežastis patikėti.....**

Mokymosi rezultatai

Dalyviai pristatys savo konkurentų analizę, pozicionavimo žemėlapi ir pozicionavimo teiginį naudodami Miro, Mentimeter ar kitą vizualinę platformą. Dalyviai identifikuos ir vizualizuos rinkos poziciją. Dalyviai atskirs savo pasiūlymą nuo konkurentų ir parašys aiškų, auditorijai skirtą pozicionavimo teiginį.

3 SKYRIUS: MARKETINGO TAKTIKOS

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IŠŠŪKIS – DALYVIS KURIA ŽALIAŲ PREKĖS ŽENKLĄ IR PRISTATO JĮ NAUDODAMAS BRAND CANVA LAPĄ

Uždavinys / veiklos tikslas: sukurti unikalų ir tvarų prekės ženklo konceptą, tyrinėjant pagrindinius prekės ženklo elementus – tokius kaip prekės ženklo pavadinimas, pažadas, asmenybė, istorija ir vizualinė tapatybė – bei suprasti, kaip juos suderinti su žaliomis vertybėmis ir klientų poreikiais. Dalyviai ugdys kūrybinį mąstymą, komandinį darbą ir komunikacijos įgūdžius, tuo pačiu mokydami, kaip prekės ženklai jungiasi emociniu ir funkciniu ryšiu su auditorija.

Trukmė

1 val. 30 min

Reikalingos medžiagos

Brand Canvas lapas (skaitmeninis arba spausdintas)

Interneto prieiga tyrimams ir vizualams (pvz., TMview, Canva, FreeLogoDesign)

Prieiga prie bendradarbiavimo platformos (pvz., Miro arba Padlet)

Aiškios instrukcija edukatoriui

Padalinkite mokinius į 2–4 asmenų komandas.

Veskite juos žingsnis po žingsnio per Brand Canvas lapą.

Skatinkite kūrybiškumą, tuo pačiu pagrįsdami sprendimus tvarumu.

Skirkite laiko internetiniams tyrimams, bendraamžių vertinimui ir idėjų testavimui.

Leiskite kiekvienai komandai pristatyti savo sukurtą prekės ženklą klasei.

Veskite grupinę diskusiją grįžtamajam ryšiui ir refleksijai.

Rezultatų užtikrinimas: aptarimas po praktinių veiklų

Formatas: Komandinė prezentacija ir gyvas balsavimas

Rekomenduojami įrankiai: Mentimeter

Instrukcija dalyviams

1. Komandų pristatymai (po 5 minutes kiekvienai komandai): kiekviena komanda pristato savo užpildytą Brand Canvas, pabrėždama šiuos elementus: prekės ženklo pavadinimas, prekės ženklo pažadas, prekės ženklo asmenybė, istorija, vizualinė tapatybė (logotipas, spalvos, tipografija)
2. Bendraamžių balsavimas – žaidybinis stilius: po kiekvieno pristatymo visa klasė anonimiškai balsuoja pagal įdomias kategorijas. Galima naudoti Mentimeter arba paprastus lipdukus / žetonus, jei nėra interneto.

Balsavimo kategorijos galėtų būti: įsimintiniausias prekės ženklo pavadinimas; stipriausias emocinis pažadas; kūrybiškiausias logotipas; geriausia istorijos pasakojimo strategija; prekės ženklas, kurį aš iš tikrųjų naudotų.

1. Lyderių lentelės atskleidimas: po visų pristatymų atskleiskite kiekvienos kategorijos nugalėtojus gyvoje lyderių lentelėje (Mentimeter) arba fizinėje lentoje. Švęskite laimėjusias komandas simbolinėmis dovanėlėmis, pvz., skaitmeniniais ženklais, atspausdintais sertifikatais arba titulais, tokiais kaip: „Žalioji genijus“, „Vizualinis vizionierius“, „Istorijų pasakymo žvaigždė“.
2. Refleksija ir aptarimo klausimai. Po balsavimo organizuokite trumpą grupinę refleksiją, naudodami klausimus, tokius kaip:
 - Koks prekės ženklo konceptas jums labiausiai įsiminė ir kodėl?
 - Kokias idėjas iš kitų komandų galėtumėte pritaikyti savo prekės ženklui tobulinti?
 - Kaip jūsų komanda įtraukė tvarumą ar žiedinę ekonomiką į prekės ženklą?
 - Dabar, kai matėte kitų pristatymus, ką patobulintumėte savo Brand Canvas?

Siūlomas žaidybinio įrankis

Miro yra puikus pasirinkimas – leidžia studentams vizualiai išdėstyti savo prekės ženklo elementus bendroje skaitmeninėje erdvėje, naudodami lipdukus, ikonas ir įkeltas nuotraukas.

Alternatyvūs įrankiai:

- Canva – vizualiam dizainui ir prototipavimui
- Padlet – idėjų dalijimuisi ir balsavimui dėl prekės ženklo pavadinimų/logotipų
- Mentimeter – gyvam grįžtamajam ryšiui arba komandiniams viktorinoms apie prekės ženklų koncepcijas

Mokymosi rezultatai

Baigus šią veiklą, dalyviai gebės sukurti prekės ženklo koncepciją, tyrinėdami pagrindinius prekės ženklo elementus – tokie kaip pavadinimas, pažadas, asmenybė, istorija ir vizualinė tapatybė – ir supras, kaip juos suderinti su žaliomis vertybėmis bei klientų poreikiais. Jie ugdytų kūrybinį mąstymą, komandinį darbą ir komunikacijos įgūdžius, mokydamiesi, kaip prekės ženklai jungiasi emociju ir funkciniais ryšiais su auditorija.

Žemiau pateikiami prekės ženklo kūrimo žingsniai. Geriausios pasaulio įmonės naudoja bendrą įrankių rinkinį, kad apibrėžtų ir komunikotų savo prekės ženklą. Žemiau pateikta sąrašo organizacija pagal Story – Symbols – Strategy (Istorija – Simboliai – Strategija) sistemą.

Istorija

1 žingsnis: Prekės ženklo pavadinimas

Žemiau pateiktas lapas, kuris padeda žingsnis po žingsnio pereiti per šį procesą.

List brand names of your competitors	List a word or words (not less than 7-10) that encompass the most important thing your brand is here to change? (verbs, nouns, adjectives or combinations)	Word or word combinations that could best convey what your product does Select the best 4-5 options (at minimum).	Of those which is the most original or recognizable? Select at least 2	Of those which can be trademarked? Evaluate if the brand is registered already https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview Pick the one

2 žingsnis: Sukurkite Pozicionavimo teiginį (iš 2-osios dalies – praktinė užduotis)

3 žingsnis. Sukurkite Prekės ženklą pažadą

Kiekvienas geras prekės ženklas turi pažadą, kuris tilptų ant automobilio lipduko. Pavyzdžiai: Ferrero Rocher (Italija) – „Moments of gold“, Vinted (Lietuva) – „New Again“, H&M (Švedija) – „Long live fashion“, Tarczyn (Lenkija) – „Taste the Tradition“, Desigual (Ispanija) – „Life is cool“.

Prekės ženklą pažadas yra aiški idėja ir vertės pasiūlymas, kuris jungia prekės ženklą su vartotojais tiek funkciniu, tiek emociniu lygmeniu. Bet pirmiausia reikia apibrėžti, ką vertina jūsų klientai, koks yra emocinis patrauklumas arba net galimybė įtraukti žiedinę ekonomiką.

<p>1. My customers value (e.g. freedom, social status, convenience, saving money, being happy, etc.)</p>	<p>4. Emotional draw (how this makes people feel) e.g. altruistic? empowered? smart? techy? inspired?</p>
<p>3. Circular opportunity (if relevant) e.g. making our package biodegradable</p>	<p>5. Your message. How you will position this? (the bumper sticker for your brand, 2-4 words)</p>

4 žingsnis: Prekės ženklą asmenybė

Puikūs prekės ženklai taip pat komunikuoja per unikalų ir patrauklią asmenybę. Dažniausiai prekės ženklą asmenybė yra įkūrėjo asmenybės tąsa. Norint nustatyti savo prekės ženklą asmenybę, naudinga identifikuoti žodžius, kuriais norėtumėte, kad žmonės apibūdintų jūsų prekės ženklą. Norint padėti, pateikiu keletą asmenybės bruožų sąrašą:

Select at least 3 traits that best match your brand as a personality from the table below.	Explain your choices
1	
2	
3	

Adventurous	Classy	Disciplined	Futuristic	Kind	Obstinate	Rebellious	Sociable
Affectionate	Clean	Discreet	Generous	Knowledgeable	Old-fashioned	Refined	Solemn
Agile	Clever	Disruptive	Gentle	Laid-back	Optimistic	Reliable	Sophisticated
Agreeable	Coherent	Dramatic	Grumpy	Liberal	Outgoing	Religious	Souful
Alert	Compassionate	Eager	Handsome	Lively	Outspoken	Reserved	Stable
Altruistic	Competent	Easy-going	Happy	Local	Passionate	Resolute	Strong
Ambitious	Competitive	Eccentric	Hard-working	Logical	Paternal	Resourceful	Studious
Analytical	Confident	Efficient	Helpful	Loud	Patient	Respectful	Subtle
Argumentative	Conservative	Emotional	Hip	Loyal	Patriotic	Responsible	Systematic
Artistic	Consistent	Empathetic	Humble	Masculine	Peaceful	Restless	Tactful
Assertive	Controlling	Energetic	Idealistic	Maternal	Pensive	Rowdy	Talented
Astute	Cooperative	Enterprising	Impetuous	Mature	Picky	Safe	Thoughtful
Balanced	Courageous	Enthusiastic	Impulsive	Methodical	Playful	Sarcastic	Tidy
Brave	Crafty	Exuberant	Incisive	Meticulous	Polite	Sassy	Traditional
Calm	Crazy	Fashionable	Independent	Mischievous	Popular	Scientific	Trustworthy
Candid	Creative	Fearless	Indiscreet	Modern	Practical	Sensitive	Unassuming
Capable	Critical	Feminine	Ingenious	Modest	Precise	Serene	Unconventional
Careless	Curious	Fervent	Innocent	Motivated	Proactive	Serious	Urban
Caring	Deep	Fierce	Innovative	Mysterious	Proficient	Sexy	Versatile
Cautious	Defiant	Flashy	Insightful	Natural	Profound	Sharp	Warm-hearted
Charismatic	Delicate	Flirtatious	Inspiring	Naughty	Proud	Silly	Watchful
Charming	Determined	Formal	Intellectual	Neat	Provincial	Sincere	Wealthy
Chatty	Devoted	Frank	Interesting	Nostalgic	Prudent	Sloppy	Wise
Chic	Diligent	Friendly	Joyful	Nosy	Punctual	Smart	Witty
Child-like	Diplomatic	Funny	Keen	Nurturing	Reassuring	Snobby	Young

5 žingsnis. Sukurkite savo kliento personą (žr. praktinį uždavinį „Personos & konkurentų analizė“)

Kai žinote, kas yra jūsų tipinis klientas, kitas žingsnis – sukurti istoriją apie tai, kaip jūsų prekės ženklas padės jam pasiekti savo siekius.

6 žingsnis. Sukurkite prekės ženklo storyboard'ą

Prekės ženklo storyboard'as yra jūsų prekės ženklo koncepcijos širdis ir siela. Jį sukurti paprasta: palyginkite savo kliento dabartinę realybę su ateities transformacija, kurią jūsų prekės ženklas žada suteikti. Žemiau pateikiamas šablonas, kuris padės jums kurti prekės ženklo storyboard'ą.

Cu rr en t st at e	Once upon a time... (personas)	He/<u>she</u> always... (main tasks)	<u>But always</u> had a problem... (main issue)	He/<u>she</u> tried to solve it... (competing solutions)
Fu tu re st at e	But she/he wished that.. (potential solutions)	Until one day.. (brand exposure)	Unlike his/her solution.. (brand differentiation)	His/her wish came true: to.. (customer's aspiration)

„Vinted“ prekių ženklų pavyzdys

Cu rr en t st at e	Once upon a time... (personas) Emma, a young professional who loves fashion but has a closet full of clothes she rarely wears.	He/<u>she</u> always... (main tasks) Regularly buys new clothes online and at shops, adding to her already crowded wardrobe.	<u>But always</u> had a problem... (main issue) Felt guilty about wasting money and contributing to fast fashion's environmental impact.	He/<u>she</u> tried to solve it... (competing solutions) Occasionally donated clothes to charity shops, but she missed the idea of getting some value back and felt disconnected from the process.
Fu tu re st at e	But she/he wished that.. (potential solutions) She could easily sell her unused clothes, make some extra money, and help the planet by extending the life of fashion items.	Until one day.. (brand exposure) She discovered the Vinted app through a friend's recommendation.	Unlike his/her solution.. (brand differentiation) Vinted made selling and buying second-hand clothes incredibly simple, fun, and community-driven—with no seller fees.	His/her wish came true: to.. (customer's aspiration) She turned her clutter into cash, found stylish bargains, and contributed to a more sustainable fashion world—all while feeling part of a vibrant community.

Symboliai

7 žingsnis: Nuspręskite dėl savo prekės ženklo tipografijos

Kitas žingsnis – pasirinkti tipografiją, kuri efektyviai atspindėtų jūsų prekės ženklo vertybes. Nors daug verslo profesionalų tipografiją laiko smulkmena, dizaineriai ją laiko pagrindiniu dizaino elementu – tokiu, kuris reikšmingai formuoja prekės ženklo emocinį suvokimą. Atsižvelgiant į jos poveikį, tinkamos tipografijos pasirinkimas yra pusė sėkmės kuriant galingus ir įsimintinus prekės ženklo simbolius.

Norėdami greitai susipažinti su tipografija ir sužinoti, kaip nuspręsti, kurios raidžių kombinacijos tinkamiausios jūsų prekės ženklui, peržiūrėkite Tim Brown (Adobe tipografijos vadovo) nemokamą vadovą „Combining Typefaces“, kurį galite rasti šiame [nuoro doje](#).

Font	
Images (min 3)	
https://www.shutterstock.com/	
https://pixabay.com/	

8 žingsnis: Nuspręskite dėl savo prekės ženklo spalvų paletės

Kaip ir tipografija, tinkamos spalvų paletės pasirinkimas vaidina svarbų vaidmenį formuojant emocinę reakciją į jūsų prekės ženklą. Renkant spalvas, atkreipkite dėmesį į tris pagrindinius dalykus: naudokite spalvas, kurios jau turi asociacijų su jūsų produktu, paslauga ar pramone; pasirinkite spalvas, kurios išreiškia jūsų prekės ženklo asmenybę; rinkitės spalvas, kurios atitinka šiuolaikinės spalvų teorijos principus. Jungiant spalvas su prekės ženklo asmenybe, gali būti naudinga naudoti spalvų asociacijų žemėlapi, panašų į pateiktą žemiau.

Message each color conveys		Your brand's personality traits					
		Trait 1	Trait 2	Trait 3	Trait 4	Trait 5	Trait 6
RED	EXCITING FIERY BOLD LOVE AGGRESSIVE ACTIVE DESIRE						
ORANGE	CREATIVE DELICIOUS ENTHUSIASM EXCITING SUCCESS COURAGE						
YELLOW	ENERGY FRESH HAPPY OPTIMISTIC CONFIDENT FUN						
GREEN	PEACEFUL HEALTHY CALM NATURAL FRIENDLY LIFE WEALTH						
BLUE	TRUSTWORTHY DEPENDABLE STRONG YOUNG FAITH POWER						
PURPLE	CREATIVE REGAL FLAMBOYANT SMART MYSTERY SPIRITUAL						
BLACK	BALANCED CALM LUXURIOUS SENSIBLE CLASSY FORMAL						
BROWN	NATURAL RUGGED DEPENDABLE EARTHY CASUAL GENUINE						

Pavyzdžiui, Vinted prekės ženkle asmenybė jaučiasi draugiška, neformali, patikima ir jauna. Tai yra peer-to-peer (vartotojas–vartotojui) antrinės mados prekyvietė, orientuota į tvarumą ir bendruomenę.

Remiantis tuo, spalvos būtų susietos taip:

- Mėlynai–žalia / tamsiai žalia (kurią jie iš tikrųjų naudoja!) → perteikia patikimumą, jaunatviškumą ir draugiškumą.
- Balta → švari, paprasta, gaivi (dažnai siejama su sąžiningumu ir skaidrumu).

Brand personality traits from step 4	Colors

9 žingsnis: Sukurkite savo prekės ženkle logotipą

Kai turite įtikinamą istoriją, reprezentatyvią raidžių šeimą ir stiprią spalvų paletę, galingo logotipo kūrimas tampa daug paprastesniu procesu. Naudokite nemokamas platformas, tokias kaip <https://www.freelogodesign.org/>, <https://hatchful.shopify.com/> ir kt.

Strategija

Trečioji drobės dalis yra jūsų prekės ženkle strategija. Ši dalis atsako į klausimą: „Kaip jūsų prekės ženklas bus pastebėtas ir išliks aktualus jūsų tikslinėms klientų grupėms?“

Norint sukurti stiprią strategiją, ją suskaidysime į keturias pagrindines sritis:

1. Žinomumas – kaip jūsų prekės ženklas bus pastebėtas
2. Pardavimai – kaip jūsų prekės ženklas bus komunikuojamas pardavimo metu
3. Pristatymai – kaip jūsų prekės ženklas bus komunikuojamas pristatymo metu
4. Po–pristatymo – kaip jūsų prekės ženklas išliks susijęs ir aktualus po pardavimo

Tęsiant ankstesnius žingsnius kuriant puikų prekės ženklą, pereisime per kiekvieną iš šių sričių tokia tvarka, kokia jos pateiktos drobėje.

10 žingsnis: Sukurkite planą, kaip didinti žinomumą

Esant tiek daug dėmesį atimančių veiksnių, jūsų prekės ženkle pastebėjimas nebus lengvas. Gera žinia ta, kad yra daug galimybių didinti žinomumą – nuo tradicinės reklamos iki internetinės. Nors galimybių daug, svarbu suprasti, kad kai kurios platformos bus efektyvesnės ir ekonomiškesnės nei kitos. Vienintelis būdas tai nustatyti – atlikti du veiksmus:

- Naudoti kanalus, kuriuos jūsų konkurentai ar panašūs produktai jau sėkmingai naudoja.
- Dažnai eksperimentuoti su skirtingais kanalais ir atidžiai sekti našumo rodiklius, tokius kaip kaina už parodymą arba kaina už potencialų klientą.

Prieš keletą metų atradau kažką, vadinamą Marketing Map – puikų įrankį, kuris dokumentuoja ir organizuoja šiandien prieinamas plačias rinkodaros galimybes. Jo fragmentas pateiktas žemiau, o daugiau sužinoti galite apsilankę www.marketing-map.co.uk.

11 žingsnis: Suplanuokite, kaip jūsų prekės ženklas bus komunikuojamas pardavimo metu

Kai ateina laikas užbaigti pardavimą, labai svarbu turėti aiškų, gerai apgalvotą planą, kaip jūsų prekės ženklas bus komunikuojamas. Nesvarbu, ar jūsų produktas eksponuojamas parduotuvės lentynoje, parduodamas per programėlę, kaip Vinted, ar siūlomas per parduotuvės patirtį, kaip IKEA, kiekvienas pardavimo procesas turi perteikti nuoseklią prekės ženklo žinutę. Vinted atveju pardavimo momentas vyksta programėlėje, kur aiškios, draugiškos žinutės, saugūs mokėjimo procesai ir dėmesys bendruomenės pasitikėjimui sustiprina prekės ženklo neformalų, saugų ir tvarų identitetą. IKEA atveju pardavimas dažniausiai vyksta savitarnos aplinkoje, kur paprasti ženklai, įkvepiančios kambarių ekspozicijos ir supaprastinti atsiskaitymo procesai visi perteikia pagrindines IKEA prekės ženklo vertybes: prieinamumą, paprastumą ir klientų įgalinimą kurti savo namus.

12 žingsnis: Suplanuokite, kaip jūsų prekės ženklas bus komunikuojamas pristatymo metu


Pristatymo momentas yra kritinė galimybė palikti ilgalaikį prekės ženklo įspūdį. Pristatymas šiuo kontekstu reiškia momentą, kai jūsų sprendimas perduodamas klientui. Vinted atveju pristatymas vyksta, kai pirkėjas gauna siuntinį iš pardavėjo. Vinted prekės ženklo patirtis sustiprinama per paprastus, draugiškus programėlės pranešimus, siuntos sekimo atnaujinimus ir paskatinimą vartotojams palikti teigiamą atsiliepimą – visa tai sukurta tam, kad antrinės rankos pirkimas būtų lengvas, saugus ir asmeniškias. IKEA atveju pristatymas apima daugiau nei tik produkto gavimą. Tai apima išpakavimo patirtį, aiškią surinkimo instrukciją ir net papildomus elementus, tokius kaip minimalistinė pakuotė ir žaismingi vadovai, kurie daro baldų surinkimą patrauklų ir suderinamą su IKEA prekės ženklo vertybėmis: prieinamumu, kūrybiškumu ir vartotojo įgalinimu.

13 žingsnis: Suplanuokite, kaip jūsų prekės ženklas bus komunikuojamas naudojimo metu arba po pristatymo

Naudojimas ir po pristatymo yra nuolatiniai momentai, kai jūsų klientai sąveikauja su produktu ar paslauga ir naudojami jų privalumais. Šios patirtys suteikia galingas galimybes sustiprinti prekės ženklą, kurti lojalumą ir gilinti ryšį su klientais. Pavyzdžiui, Vinted toliau komunikuoja savo prekės ženklą net po pardavimo pabaigos. Draugiški programėlės pranešimai, lengvai naudojama komunikacija tarp pirkėjų ir pardavėjų, atsiliepimų prašymai ir lojalumo apdovanojimai aktyviems vartotojams palaiko patirtį neformalia, pozityvia ir bendruomeniška – puikiai atitinkančią prekės ženklo vertybes: pasitikėjimą, draugiškumą ir tvarumą.

Apibendrinkite viską drobėje

Šio proceso pabaigoje turėsite prekės ženklo drobę, kuri apibrėžia jūsų prekės ženklo istoriją, simbolius ir strategiją. Žemiau pateikiamas Vinted pavyzdys.

Story			Symbols		Strategy	
<i>Name</i>	<i>Vinted</i>	<i>Persona</i> <i>Name: Sophie</i> <i>Lives in Amsterdam</i> <i>27 years old</i> <i>Loves finding unique vintage pieces</i>	<i>Typography</i>	<i>Friendly, rounded sans-serif font (e.g., "Poppins" or "Montserrat")</i>	<i>Awareness</i>	<i>Social media ads</i> <i>Influencer partnerships</i> <i>App store optimization</i> <i>Word-of-mouth referrals</i>
<i>Positioning statement</i>	<i>For fashion lovers and eco-conscious shoppers who are dissatisfied with the wastefulness and high prices of fast fashion and the inconvenience of traditional second hand shopping, our product/service is a peer-to-peer online marketplace for second hand fashion that provides an easy, affordable, and trusted way to buy and sell pre-loved clothing unlike traditional thrift stores, classifieds, or brand marketplaces, we have assembled a simple mobile app, buyer protection features, direct shipping options, and a vibrant community of sellers and buyers.</i>	<i>Cares about sustainability</i> <i>Active social media user</i>	<i>Color palette</i>	<i>Blue-green, white</i> 	<i>Sales</i>	<i>App interface: simple, friendly checkout process with strong buyer protection messaging</i>

<i>Promise</i>	<i>Fashion that feels good—for you and the planet.</i>	<i>Storyboard</i> <i>Emma, a young professional who loves fashion but has a closet full of clothes she rarely wears. She regularly buys new clothes online and at shops, adding to her already crowded wardrobe. Emma felt guilty about wasting money and contributing to fast fashion's environmental impact. Occasionally donated clothes to charity shops, but she missed the idea of getting some value back and felt disconnected from the process. She could easily sell her unused clothes, make some extra money, and help the planet by extending the life of fashion items. Thus, she discovered the Vinted app through a friend's recommendation. Vinted made selling and buying second-hand clothes incredibly simple, fun, and community-driven—with no seller fees. She turned her clutter into cash, found stylish bargains, and contributed to a more sustainable fashion world—all while feeling part of a vibrant community.</i>	<i>Logo</i>		<i>Delivery</i>	<i>App notifications, clear order tracking, friendly reminder emails when orders are shipped</i>
<i>Personality</i>	<i>Friendly, responsible, Young, Trustworthy</i>		<i>Image</i>	<i>Casual, authentic lifestyle photography</i> <i>Real people, natural looks — NOT polished, glossy models</i> <i>Second hand fashion: people wearing vintage, thrifted outfits</i> <i>Eco-friendly vibes: minimalism, nature, soft tones</i> <i>Positive, empowering emotions: feeling happy about sustainable choices</i> 	<i>Post-delivery</i>	<i>Buyer-seller feedback system</i> <i>Loyalty rewards for active users</i> <i>Invite-a-friend program to encourage community growth</i>

4 MODULIS: FINANSŲ PAGRINDAI

1 SKYRIUS: KAŠTŲ STRUKTŪRA

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: SUKURKITE SAVO FINANSINĮ PLANĄ

Tikslas

Taikyti finansinio planavimo koncepcijas, sukuriant pilną finansinį planą pasirinktam startuolio idėjai, naudojant gaires suteikiančią skaičiuoklės šabloną. Tikslas – simuluoti realaus verslo planavimo patirtį ir sustiprinti praktinius finansinio raštingumo įgūdžius, kurie yra būtini tvariam verslui kurti ir valdyti.

Trukmė

1,5–2 valandos

(priklausomai nuo verslo idėjos sudėtingumo ir pažinties su finansinėmis sąvokomis bei skaičiuoklių įrankiais.)

Grupės sudėtis

- Individualiai arba mažose grupėse (2–3 studentai)
- Gali būti atliekama vienas arba kartu, priklausomai nuo dėstytojo pageidavimo ar kurso formato.
- Pasirinktina: paskirstyti vaidmenis komandoje (pvz., finansų direktorius, rinkodaros vadovas, operacijų vadybininkas), kad būtų skatinamas įsitraukimas ir atsakomybės jausmas.

Reikalingos medžiagos

- Google Sheets šablonas: Gamified Exercise: Build Your Own Financial Plan.xlsx
- Interneto prieiga
- 1 skyriaus pastabos (kaštai, planavimo metodai, finansinės strategijos)
- Žaidybiniai įrankiai (fiziniai arba skaitmeniniai): Vaidmenų kortelės (CEO, CFO ir kt.)

Naudoti žaidybiniai įrankiai

Padlet

- Įrankio tipas: bendradarbiavimo skaitmeninė lenta
- Tikslas: skatinti kolegų sąveiką, idėjų dalijimąsi ir grįžtamąjį ryšį
- Vaidmuo užduotyje:
 - Startuolio idėjų dalijimasis
 - Baigtų finansinių planų kolegų peržiūra

Mentimeter

- Įrankio tipas: tiesioginės apklausos ir interaktyvūs testai
- Tikslas: skatinti refleksiją, žinių patikrinimus ir įsitraukimą
- Vaidmuo užduotyje:
 - Milestone patikrinimai (pvz., testai, pasirenkamieji klausimai)
 - Galutinė refleksija per žodžių debesis arba atvirus atsakymus

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1. Pradėkite nuo idėjų generavimo lentos (Padlet)

- Kaip naudoti: studentai pateikia trumpą savo startuolio idėjos aprašymą bendroje Padlet lentoje, sukurtoje suaugusiųjų mokytojo.
- Tikslas: skatina kūrybiškumą, suteikia galimybę matyti klasės draugų idėjas ir įkvepia per kolegų indėlių.
- Patarimas: paprašykite studentų „pamėgti“ arba pakomentuoti dvi kitas idėjas, kad būtų skatinamas įsitraukimas.

1. Atsisiųskite ir pradėkite finansinį planą

- Kiekvienas studentas/grupė sukuria kopiją Google Sheets šablono ir pradeda pildyti finansinio plano skyrius:
 - Startuolio kaštai
 - Finansavimo šaltiniai
 - Fiksuoti ir veiklos kaštai
 - Kintamieji kaštai
 - Tikėtinos pajamos
 - Atsipirkimo analizė

3. Tiesioginės pažangos ir tarpinės apklausos (Mentimeter)

- Kaip naudoti: po svarbių etapų (pvz., užpildžius Startuolio kaštus arba Atsipirkimo analizę) suaugusiųjų mokytojas paleidžia greitą Mentimeter tiesioginę apklausą arba testą.
- **Pavyzdžiai:**
 - „Kuri kaštų kategorija buvo sunkiausia įvertinti?“
 - „Koks jūsų atsipirkimo taškas?“
 - Pasirinkimo klausimai apie kaštų tipus arba finansavimo strategijas.
- **Tikslas:** leidžia studentams reflektuoti, palyginti savo pažangą ir stiprinti mokymąsi smagiu, nevertinamu būdu.

4. Kolegų peržiūra (Padlet įrašas ir komentaras)

- Kai planas paruoštas, studentai įkelia trumpą santrauką arba ekrano kopiją savo finansinio plano į antrą Padlet lentą pavadinimu „Investor Wall“.
- Studentai peržiūri 1–2 kitus įrašus, palikdami konstruktyvų grįžtamąjį ryšį pagal paprastą formatą:
 - Kas man patiko: ...
 - Vienas pasiūlymas: ...

5. Apibendrinimas ir refleksija (Mentimeter žodžių debesis arba atviras tekstas)

- Baigti sesiją galima Mentimeter klausimu, pavyzdžiui:
 - „Ką vieno dalyko išmokote kurdami finansinį planą?“
 - „Apibūdinkite šią patirtį vienu žodžiu.“

Atsakymai pateikiami tiesioginiame žodžių debesyje arba atviro teksto lentoje.

2 SKYRIUS: LĖŠŲ PRITRAUKIMO STRATEGIJŲ SUPRATIMAS

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: SUKURKITE SAVO LĖŠŲ PRITRAUKIMO PLANĄ

Tikslas

Sukurti pilną lėšų pritraukimo planą projektui ar verslo idėjai, naudojant 2 skyriaus strategijas. Ši veikla padeda studentams įgyti praktinių įgūdžių organizuojant ir valdant lėšų pritraukimo kampanijas, ypatingą dėmesį skiriant moterų vadovaujamos iniciatyvoms tvariose, žaliosiose arba skaitmeninėse srityse. Užduotis integruoja vieną ar du žaidybinės edukacijos įrankius, kad skatintų įsitraukimą, bendradarbiavimą ir refleksiją.

Trukmė

1,5–2 valandos

Grupės sudėtis

- Individualiai arba mažose komandose (2–3 studentai)
- Pasirinktinai: paskirstyti vaidmenis grupėje (pvz., komunikacijos vadovas, rėmėjų ryšių koordinatorius, strategijos koordinatorius)

Reikalingos medžiagos

- Lėšų pritraukimo strategijos šablonas (iš 2.3 skyriaus)
- 2 modulio pastabos ar ištekliai (lėšų pritraukimo metodai, rėmėjų įsitraukimo strategijos, komunikacijos taktika)
- Įrenginiai su interneto prieiga
- Prieiga prie dviejų žaidybinės edukacijos įrankių:
 - Jamboard (bendram kampanijos planavimui)
 - Mentimeter (greitiems balsavimams ir galutinei refleksijai)

Naudoti žaidybiniai įrankiai

Jamboard

- Įrankio tipas: bendradarbiauti kuriant lėšų pritraukimo kampaniją ir derinti idėjas su strategija kūrybišku, smagiu būdu
- Tikslas: vizualus bendradarbiavimas ir idėjų generavimas
- Vaidmuo užduotyje: skatina komandinį darbą ir struktūrą vizualiai patrauklioje formoje

Mentimeter

- Įrankio tipas: tarpinė apklausa pažangai ir strategijai patikrinti + galutinė refleksija per žodžių debesis arba klausimų ir atsakymų sesiją
- Tikslas: refleksija, tiesioginė sąveika ir kolegų palyginimas

Vaidmuo užduotyje: palaiko metakogniciją ir įsitraukimą per greitą, anoniminių grįžtamąjį ryšį

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1. Pasirinkite projektą arba verslo idėją
 - Kiekvienas studentas arba grupė pasirenka realią arba įsivaizduojamą idėją (idealu, jei ji susijusi su tvaria, skaitmenine arba moterų vadovaujama inovacija).

2. Bendras planavimas (Jamboard)
 - Kaip naudoti: naudokite bendrą Jamboard, kur kiekviena grupė vizualiai išdėsto pagrindines savo plano dalis naudodama lipdukus arba šablonus.
 - Ką įtraukti į Jamboard:
 - Lėšų pritraukimo metodas (pasirinkite vieną: 3F, crowdfunding, renginys)
 - Tiksliniai rėmėjai
 - Komunikacijos kanalai
 - Lėšų pritraukimo tikslai
 - Laiko planas ir veiklos
 - Tikslas: padeda vizualizuoti ir kartu kurti idėjas dinamiškai, bendradarbiaujant.

3. Sukurkite lėšų pritraukimo planą naudodami šabloną
 - Studentai užpildo supaprastintą lėšų pritraukimo strategijos šabloną (2.3 skyrius), kuriame yra gairių klausimai.

4. Patikrinkite ir užbaikite planą
 - Studentai užbaigia rašytinį planą, užtikrindami, kad visi skyriai būtų aiškiai atsakyti ir suderinti su 2 skyriaus strategijomis.

5. (Pasirinktinai) Kolegų dalijimasis
 - Suaugusiųjų mokytojas gali paprašyti grupių trumpai pristatyti savo Jamboard arba įkelti ekrano kopiją / santrauką į LMS ar klasės lentą, kad gautų grįžtamąjį ryšį.

6. Galutinė refleksija (Mentimeter žodžių debesis arba atviras klausimas)
 - Užduokite atvirą klausimą, pavyzdžiui:
 - „Koks vienas dalykas, kurį išmokote kurdami lėšų pritraukimo planą?“
 - „Ką kitą kartą padarytumėte kitaip?“
 - Atsakymai pateikiami realiuoju laiku žodžių debesyje arba teksto lentoje.

UNIT 3: MIKROKREDITAI

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: SIMULIACIJA – KAIP PRADĖTI MAŽĄ VERSLĄ SU MIKROKREDITU

Tikslas

Simuliuoti mikrokreditų naudojimą, sukuriant realistišką planą mažam verslui pradėti ar plėsti. Veikla leidžia studentams mąstyti kaip mikroverslininkams, taikyti 3 skyriaus žinias ir spręsti praktinius aspektus, tokius kaip biudžeto sudarymas, paskolos grąžinimas, rizikos valdymas ir pagalbos poreikiai. Interaktyvių žaidybinių įrankių naudojimas skatina refleksiją, bendradarbiavimą ir įsitraukimą.

Trukmė

1,5–2 valandos

Grupės sudėtis

- Individualus darbas asmeninei refleksijai ir sprendimų priėmimui
- Pasirinktina: vėliau mažos grupės dalijimasis (poros arba trijulės), kad būtų galima palyginti strategijas ir požiūrius

Reikalingos medžiagos

- 3.2 paragrafas ir pavyzdžiai iš 3 skyriaus
- Paprastas skaičiuotuvas arba skaičiuoklės įrankis
- Įrenginiai su interneto prieiga
- Prieiga prie:
 - Padlet (mikrokreditų planų dalijimuisi ir kolegų grįžtamajam ryšiui)
 - Mentimeter (interaktyviai refleksijai ir apklausoms)

Naudoti žaidybiniai įrankiai

Mentimeter

- Įrankio tipas: tiesioginės apklausos, refleksija ir anoniminis palyginimas
- Tikslas: galutinė refleksija
- Nauda: didina įsitraukimą ir leidžia studentams realiu laiku reflektuoti bei palyginti idėjas

Padlet

- Įrankio tipas: studentai skelbia savo mikroloan planą ir teikia atsiliepimus kitiems
- Tikslas: vizualus dalijimasis ir kolegų tarpusavio grįžtamasis ryšys
- Vaidmuo užduotyje: skatina bendradarbiavimą, kritinį mąstymą ir bendruomeninį mokymąsi

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1. Scenarijaus nustatymas

- Studentai įsivaizduoja, kad gavo 3 000 € mikrokreditą.
- Suaugusiųjų mokytojas pristato simuliacijos scenarijų ir primena pagrindines 3 skyriaus sąvokas:
 - Mikrofinansavimo tipai (grupinės paskolos, socialinis užstatas, individualios paskolos)
 - Rizikos valdymas
 - Nereguliarūs pajamų modeliai

2. Sudarykite verslo planą paskolos panaudojimui

- Studentai užrašo pagrindines išlaidas (įranga, medžiagos, pradžios kaštai, rinkodara ir kt.).
- Jiems skatinama laikytis 3 000 € limito ir mąstyti realistiškai.

3. Sukurkite paskolos grąžinimo strategiją

- Studentai nusprendžia:
 - Per kiek laiko grąžins paskolą
 - Kaip tvarkysis su nereguliariomis pajamomis
 - Pavyzdys: fiksuoti mėnesio mokėjimai arba lanksčios sumos pagal pajamas

4. Rizikų įvertinimas ir mažinimo planas

- Studentai identifikuoja galimas rizikas (pvz., sezoninius svyravimus, infliaciją, asmenines krizes).
- Paaškina strategijas, kaip su šiomis rizikomis susidoroti (pvz., atsarginis fondas, lankstus atsargų pirkimas, diversifikuotos pajamos).

5. Pagalbos sistemos nustatymas

- Reflektuokite, kokios pagalbos gali prireikti: grupinė paskola, finansinis mokymas, mentorystė ir kt.
- Studentai tada pasirenka vieną mikrofinansavimo metodą iš 3 skyriaus ir paaškina, kodėl jis tinka jų atvejui.

6. Kolegų dalijimasis ir grįžtamasis ryšys (Padlet)

- Kaip naudoti: studentai įkelia trumpą savo mikroloan plano santrauką į Padlet lentą (pavadinimas, išlaidos, grąžinimo laikotarpis, pasirinktas metodas).
- Perskaito ir komentuoja 1–2 kitų studentų planus, naudodami paprastą formatą:
 - Vienas plano privalumas
 - Vienas pasiūlymas patobulinimui

7. Galutinė refleksija (Mentimeter atviras klausimas)

- Klausimo pavyzdys:
 - „Ko išmokote valdydami pinigus per šią mikroloan simuliaciją?“
 - Rezultatai pateikiami ekrane žodžių debesyje arba atviro teksto lentoje.

4 SKYRIUS: EUROPOS IR PRIVATŪS FONDAI MOTERŲ VADOVAUJAMIEMS SKAITMENINIAMS/ ŽALIESIEMS STARTUOLIAMS

ŽAIDYBINIS PRATIMAS: PARENGTI FINANSAVIMO PARAIŠKĄ NAUDOJANT LOGINĖS STRUKTŪROS METODĄ

Tikslas

Pritaikyti loginės struktūros metodą, kuriant supaprastintą finansavimo pasiūlymą fikciniam dotacijų programos projektui. Studentai

- Transformuoja idėją į struktūrizuotą projekto planą
- Suderina pasiūlymą su ES finansavimo prioritetais
- Mokosi kurti problemų ir tikslų medžius
- Praktikuojasi formuluojant aiškius tikslus, rodiklius ir rizikų vertinimą

Ši užduotis stiprina praktinius įgūdžius rašant realius projektų pasiūlymus, ypač žaliųjų ir skaitmeninių sektorių kontekste, integruojant žaidybinius įrankius įsitraukimui ir kolegų mokymuisi skatinti.

Trukmė

2–2,5 valandos

Grupių sudėtis

- Mažos grupės po 2–3 studentus
- Skatinti vaidmenų paskirstymą: Projekto vadovas, Analitikas, Rašytojas

Reikalingos medžiagos

- „4 skyrius – žaidybinė užduotis – finansavimo paraiškos rengimas naudojant loginės struktūros metodą“ (įskaitant visą kvietimo dokumentaciją)
- Prieiga prie:
- Miro (bendram Problemų medžio / Tikslų medžio kūrimui)
- Padlet (pasiūlymų dalijimuisi ir kolegų peržiūrai)
- Įrenginiai su interneto prieiga
- Loginio karkaso matrico šablonas (skaitmeninis arba spausdintas)

Naudoti žaidybiniai įrankiai

Miro

- Įrankio tipas: grupės bendradarbiaudamos kuria ir peržiūri iššūkius bei transformuoja juos į projekto tikslus
- Tikslas: vizualiai žemėlapiuoti sudėtingas idėjas (Problemų medis → Tikslų medis)
- Vaidmuo užduotyje: skatina vizualinį mąstymą ir komandinį darbą planavimo procese

Padlet

- Įrankio tipas: skelbti loginio karkaso matricų santraukas, peržiūrėti kitų pasiūlymus
- Tikslas: idėjų dalijimasis ir kolegų grįžtamasis ryšys
- Vaidmuo užduotyje: skatina refleksiją, kolegų mokymąsi ir simuliuoja viešo pasiūlymo pateikimo aplinką

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1. Supraskite kvietimą teikti pasiūlymus

- Studentai atidžiai perskaito fikcinį finansavimo kvietimą, kad suprastų:
 - Tikslinius sektorius (žaliosios ir skaitmeninės iniciatyvos)
 - Finansavimo tikslus
 - Kriterijus ir prioritetus

2. Apibrėžkite savo startuolio idėją

- Studentai generuoja realistišką projekto idėją (pvz., AI įrankis skaitmeniniam raštingumui, programėlė elektroninių atliekų mažinimui ir pan.).

3. Sukurkite problemų medį (Miro)

- Kaip naudoti: kiekviena grupė sukuria Problemų medį bendrame Miro šablone, naudodama lipdukus.
- Struktūra:
 - Pagrindinė problema (medžio kamienas)
 - Priežastys (šaknys)
 - Pasekmės (šakos)
- Tikslas: vizualiai pavaizduoti iššūkius ir jų poveikį interaktyvioje, bendradarbiavimo formoje.

4. Transformuokite į tikslų medį (Miro)

- Kiekvieną Problemų medžio elementą paverskite teigiamu tikslu:
 - Šaknies priežastis → konkretus tikslas
 - Pagrindinė problema → bendrasis tikslas
 - Pasekmė → tikėtinas rezultatas
- Atliekama toje pačioje arba antroje Miro šablono lentoje.

5. Užpildykite loginės struktūros metodą

- Naudodami šabloną, kiekviena grupė:
 - Apibrėžia bendrus ir konkrečius tikslus
 - Nurodo išmatuojamus rodiklius
 - Identifikuoja patikrinimo priemones
 - Įvertina rizikas ir prielaidas
- Suderina pasiūlymą su kvietimo teikti pasiūlymus prioritetais.

6. Apibendrinimo refleksija (pasirinktinai: gyva diskusija arba Mentimeter)

- Pasirinktinai: dėstytojas gali naudoti Mentimeter (jei leidžia laikas), užduodamas klausimus:
 - „Kuri dalis rašant pasiūlymą buvo sudėtingiausia?“
 - „Ką vieną patobulintumėte savo loginės struktūros plane?“

5 MODULIS: E-KOMERCIJA

UNIT 1: E-KOMERCIJA

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: ELEKTRONINĖS PREKYBOS RINKOS SIMULIACIJA (ŽAIDIMAS)

Tikslas

Studentai patirs procesą, kaip įkurti ir valdyti internetinę parduotuvę, rinkodaros priemonėmis skatinti savo produktus bei dalyvauti pirkimo ir pardavimo veikloje simuliuojamoje elektroninės prekybos rinkoje. Tai padės suprasti pagrindines elektroninės prekybos sąvokas, tokias kaip kainodara, prekės ženklo kūrimas, klientų aptarnavimas ir konkurencija.

Trukmė

1 valanda

Reikalingos medžiagos

Baltos lentos; Plakatai, dideli popieriaus lapai; Užrašų knygelės

Naudoti žaidybiniai įrankiai

Google Slides, Padlet

- Grupės kartu kuria ir peržiūri iššūkius, transformuodamos juos į projekto tikslus
- Suteikia patirtį kuriant internetinę parduotuvę ir dalyvaujant pirkimo–pardavimo procese
- Padeda studentams suprasti pagrindines elektroninės prekybos sąvokas

Patarimai

Čia pateiktas išsamus darbo lapas jūsų Elektroninės prekybos rinkos simuliacijos žaidimui! Jame yra žingsnis po žingsnio nurodymai, vietos atsakymams ir struktūruotos veiklos studentams.

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1. Paruoškite rinkos aplinką

- Klasė arba virtuali platforma veiks kaip rinka (pvz., Amazon, Etsy, Shopify).
- „Rinkos lenta“ (baltos lentos, plakatai arba skaitmeninis dokumentas) rodys produktų sąrašus.
- Kiekvienas studentas pradeda kaip verslininkas, kurdamas savo mažą internetinį verslą.

2. Paskirstykite virtualią valiutą

- Kiekvienas studentas gauna virtualių pinigų (pvz., 100 € arba 100 taškų) produktų pirkimui.
- Tai skatina strateginį mąstymą – studentai turi nuspręsti, ar taupyti, reinvestuoti ar leisti pinigus.

3. Apibrėžkite produktų kategorijas

- Studentai gali parduoti rankų darbo gaminius, skaitmenines paslaugas, mados prekes, elektroniką ar kitas kategorijas.
- Skatinkite kūrybiškumą! Studentai gali „sukurti“ produktus pagal tendencijas (pvz., ekologiškos prekės, technologiniai prietaisai, skaitmeninis menas).

4. Sukurkite parduotuvės profilius

- Kiekvienas studentas sukuria parduotuvės profilį, nurodydamas:
 - Parduotuvės pavadinimą
 - Parduodamą (-us) produktą (-us)
 - Kainas
 - Produkto aprašymą ir iliustraciją (piešinys, atspausdinta nuotrauka arba skaitmeninis maketas)
 - Trumpą reklaminį šūkį

Žaidimo eiga ir fazės:

1 fazė: Parduotuvės kūrimas ir rinkodara (20–30 min.)

- Studentai generuoja idėjas ir kuria savo parduotuves pagal pasirinktas nišas.
- Jie sudaro produktų sąrašus (ant popieriaus, baltos lentos arba skaitmeninėje platformoje, pvz., Google Slides).
- Rinkodaros iššūkis:
 - Kiekvienas studentas turi 1–2 minutes „reklamuoti“ savo parduotuvę per socialinių tinklų įrašą, vaizdo pristatymą arba trumpą pristatymą („elevator pitch“).
 - Kiti studentai gali užduoti klausimus kaip „potencialūs klientai“.

2 fazė: Pirkimas ir pardavimas (20–30 min.)

1. Studentai naudoja savo virtualius pinigus „apsipirkti“ rinkoje..
 - Jie lanko skirtingas „parduotuves“ ir nusprendžia, ką pirkti, atsižvelgdami į kainą, rinkodarą ir vertę.
 - Jie gali derėtis dėl sandorių (pasirinktinai) ir užbaigia pirkimus.
2. Pardavėjai įrašo sandorius (pvz., rašo pardavimus „žurnale“ arba naudoja skaičiuoklę).
3. Konkurencija ir paklausa:
 - Jei vienas produktas tampa labai populiarus, studentai gali kelti kainas.
 - Pardavimo taktikos: nuolaidos, komplektai arba nemokamas pristatymas.
 - Kai kuriems studentams gali būti sunku parduoti, tad jie turi kūrybiškai spręsti problemas (pvz., geresnė rinkodara, kainos sumažinimas).

3 fazė: Veiklos vertinimas (15–20 min.)

1. Pelno skaičiavimas
 - Studentai suskaičiuoja savo pardavimų pajamas ir atskaičiuoja „verslo išlaidas“ (pvz., reklamos mokesčius, tiekėjų kaštus – pateikia mokytojas).
 - Kas uždirbo daugiausia? Kas protingai reinvestavo?
2. Klasės refleksija
 - Kokios strategijos pasiteisino geriausiai?
 - Kokios rinkodaros priemonės įtakėjo pirkėjus?
 - Kaip kainų pokyčiai paveikė pardavimus?
 - Kokias pamokas galima pritaikyti realioje elektroninėje prekyboje?

Vaidmenys (pasirinktinai):

Jei klasė didelė, galima paskirti papildomus vaidmenis, kad simuliuoti realią rinką:

- Tiekėjai: teikia medžiagas/produktus (pvz., jei studentas parduoda papuošalus, tiekėjas „pardavinėja“ karoliukus).
- Rinkodaros ekspertai: padeda kitiems su prekių ženklais už nedidelį „konsultavimo mokestį“.
- Pristatymo paslaugos: veikia kaip kurjeriai, pristatantys produktus.
- Investuotojai: suteikia papildomų virtualių pinigų verslams, kuriuos laiko perspektyviais.

Variacijos ir pratęsimai:

- Internetinė versija: naudokite Google dokumentą ar skaičiuoklę, kad stebėtumėte sąrašus ir pardavimus.
- Netikėti įvykiai: įveskite atsitiktinius įvykius (pvz., „Blogas atsiliepimas sumažina pardavimus“ arba „Viralinė tendencija padidina paklausą“).
- Ilgalaikė simuliacija: leiskite studentams reinvestuoti pelną į naujus produktus ir pakartoti procesą kelias dienas.

2 SKYRIUS: POZICIONAVIMAS PAIEŠKOS SISTEMOSE IR SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: SKAITMENINĖS RINKODAROS IŠŠŪKIS – SUSTIPRINK SAVO MATOMUMĄ INTERNETE

Tikslas

Skaitmeninės rinkodaros iššūkio tikslas – patikrinti dalyvių supratimą apie SEO (paieškos sistemų optimizavimą), SEM (paieškos sistemų marketingą) ir SMM (socialinių tinklų marketingą), tuo pačiu skatinant komandines diskusijas ir kūrybišką problemų sprendimą. Žaidimas padeda pritaikyti skaitmeninės rinkodaros strategijas realiose situacijose bei ugdo komandų bendradarbiavimą ir idėjų generavimą. Komandos varžosi atsakydamos į klausimus ir kurdamos idėjas, kaip pagerinti verslo internetinę matomumą bei rinkodaros strategiją.

Trukmė

45 minutės

Reikalingos medžiagos

Išmanusis telefonas prisijungimui prie Quizlet

Naudoti žaidybiniai įrankiai

Quizlet

Paruošimas:

1. Komandos: Dalyvius padalinkite į mažas komandas po 3–5 žmones.
2. Platforma: Naudokite skaitmeninę mokymosi priemonę, pvz., Quizlet, arba panašią platformą klausimams pateikti. Jei Quizlet neprieinama, galima naudoti popierinius lapus arba skaidres.
3. Laiko limitas: Kiekvienam klausimui komandos turi 5 minutes galvoti ir atsakyti.
4. Žaidimo įrankiai: Dalyviai turi turėti kompiuterį, planšetę arba išmanųjį telefoną dalyvavimui.

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 fazė: Įvadas (5 minutės)

- Apžvalga: Paaiškinkite žaidimo taisykles ir tikslus dalyviams.
- Komandų formavimas: Padalinkite dalyvius į komandas ir kiekvienai komandai suteikite pavadinimą (pvz., Komanda SEO, Komanda SEM, Komanda SMM).
- Įrankių paruošimas: Įsitinkinkite, kad visi dalyviai turi prieigą prie Quizlet rinkinio arba kitos platformos, kurioje vyks klausimynas.

2 fazė: 1 ratas – SEO pagrindai (10 minučių)

- Klausimas 1: Kam daugiausia naudojamas SEO?
 - A) Mokamų reklamų kūrimui
 - B) Padidinti svetainės matomumą natūraliose paieškos rezultatuose
 - C) Socialinių tinklų buvimo kūrimui
 - D) El. pašto rinkodaros kampanijų nustatymui
 - Papildoma diskusija: Kaip surastumėte vertingų atgalinių nuorodų (backlink) savo svetainei? Pasidalinkite kūrybiškais ir realiais metodais.
- Klausimas 2: Kas yra „backlink“?
 - A) Mokamos reklamos forma Google
 - B) Kitos svetainės rekomendacija, kuri gerina SEO
 - C) Turinio tipas, dalinamas socialiniuose tinkluose
 - D) Įrankis SEO draugiškam svetainės dizainui kurti
 - Papildoma diskusija: Pasidalinkite strategijomis, kaip gauti backlink'ų savo svetainei be mokamų paslaugų.

3 fazė: 2 ratas – SEM ir mokamos reklamos (10 minučių)

- Klausimas 1: Kas yra SEM?
 - A) Paieškos sistemų marketingas – mokama rinkodaros strategija per paieškos sistemas
 - B) Socialinių tinklų įsitraukimo marketingas
 - C) Turinio kūrimo technika
 - D) Įrankis socialinių tinklų įrašams kurti
 - Papildoma diskusija: Kokius veiksnius turėtumėte apsvarstyti nustatydami biudžetą SEM kampanijai Google Ads platformoje?
- Klausimas 2: Kodėl verslas investuotų į SEM kampanijas?
 - A) Generuoti natūralų srautą į svetainę
 - B) Greitai didinti prekės ženklo žinomumą ir gauti tikslinį srautą
 - C) Pagerinti SEO reitingą be didelių investicijų
 - D) Pagerinti turinio kūrimą socialiniuose tinkluose
 - Papildoma diskusija: Kokie būdai optimizuoti SEM kampaniją, kad būtų maksimalus investicijų grąžos rodiklis (ROI)?

4 fazė: 3 ratas – Socialinių tinklų marketingas (SMM) (10 minučių)

- Klausimas 1: Kuo pagrindinis skirtumas tarp organinės ir mokamos socialinių tinklų rinkodaros?
 - A) Organinė rinkodara apima mokamas reklamas, o mokama – ne
 - B) Organinė rinkodara yra nemokama, o mokama reklama reikalauja išlaidų
 - C) Organinė rinkodara orientuota į SEO, o mokama – tik socialinius tinklus
 - D) Organinė rinkodara naudojama tik Google, o mokama – Facebook reklamai
 - Papildoma diskusija: Jei būtumėte mažas verslas su ribotu rinkodaros biudžetu, kurių socialinių tinklų platformą rinktumėtės organinei rinkodarai ir kodėl?
- Klausimas 2: Kurioje socialinių tinklų platformoje efektyviausia B2B rinkodara?
 - A) TikTok
 - B) LinkedIn
 - C) Instagram
 - D) Facebook
 - Papildoma diskusija: Pasidalinkite turinio strategija, kuri padėtų verslams įtraukti tikslinę auditoriją LinkedIn platformoje.

5 fazė: 4 ratas – Svetainės optimizavimas (10 minučių)

- Klausimas 1: Kodėl svetainės optimizavimas svarbus SEO?
 - A) Kad svetainė gerai atrodytų klientams
 - B) Kad svetainė greičiau krautųsi ir būtų pritaikyta mobiliems, kas gerina paieškos reitingus
 - C) Kad svetainė būtų matoma tik tam tikriems vartotojams
 - D) Kad padidintų mokamų reklamų srautą
 - Papildoma diskusija: Kokios paprastos svetainės optimizavimo technikos pagerintų SEO?
- Klausimas 2: Ką reikia įtraukti į svetainės pagrindinį puslapį, kad pagerėtų naudotojo patirtis?
 - A) Ilgą sąrašą visų siūlomų paslaugų
 - B) Aiškią navigaciją, prekės ženklą ir raginimą veikti (CTA)
 - C) Daugybę iššokančių langų (pop-up)
 - D) Sudėtingą dizainą, kuris atrodo įspūdingai
 - Papildoma diskusija: Kaip užtikrintumėte, kad svetainė būtų patogi naudoti tiek kompiuteriu, tiek mobiliuoju įrenginiu?

6 fazė: 5 ratas – Strategijų vertinimas ir tobulinimas (10 minučių)

- Klausimas 1: Kuris iš šių įrankių gali padėti stebėti skaitmeninės rinkodaros kampanijų efektyvumą?
 - A) Google Analytics
 - B) Canva
 - C) WordPress
 - D) Wix
 - Papildoma diskusija: Kaip galite panaudoti Google Analytics, kad pagerintumėte savo skaitmeninės rinkodaros strategiją?
- Klausimas 2: Koks yra pagrindinis duomenų stebėjimo per įrankius, kaip Google Analytics, privalumas?
 - A) Leidžia rašyti geresnius tinklaraščio įrašus
 - B) Padeda optimizuoti rinkodaros strategijas, suprantant klientų elgseną
 - C) Suteikia platformą reklamai rodyti
 - D) Padeda kurti socialinių tinklų profilius
 - Papildoma diskusija: Kokias naudingas įžvalgas galite gauti iš svetainės lankytojų duomenų, kurias galėtumėte praktiškai pritaikyti savo rinkodaros strategijose?

3 SKYRIUS: E. KOMERCIJOS STRATEGIJOS SĖKMINGAI VEIKLAI INTERNETE

ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS: E. KOMERCIJOS BINGO IŠŠŪKIS

Tikslas

- Mokyti apie e. prekybą žaidybine ir interaktyvia forma
- Skatinti tyrinėti savo arba kitą e. prekybos svetainę
- Skatinti diskusijas ir draugišką varžymąsi

Trukmė

30 minučių

Reikalingos medžiagos

Popierius

Naudoti žaidybiniai įrankiai

FLIPPITY

Paruošimas:

- Kiekvienas žaidėjas nupiešia paprastą 3x3 bingo lentelę ant popieriaus (ilgiau žaidimui galima 5x5).
- Užpildykite kiekvieną langelį paprastomis e. prekybos užduotimis.
- Pavyzdinės užduotys:
 - ✓ Aplankyti internetinę parduotuvę
 - ✓ Įdėti prekę į pageidavimų sąrašą
 - ✓ Rasti prekę su nuolaida
 - ✓ Pastebėti iššokantį langą pagrindiniame puslapyje
 - ✓ Pasidalinti mėgstama preke
 - ✓ Rasti atsiliepimą su nuotrauka
 - ✓ Paieškoti vietinio prekės ženklo internete
 - ✓ Pasiūlyti prekę draugui
 - ✓ Įdėti prekę į krepšelį

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1. Pradėkite iššūkį

Nustatykite laiko limitą (pvz., 15–30 minučių). Kiekvienas žaidėjas naudoja telefoną arba kompiuterį, kad atliktų užduotis savo lentelėje. Pavyzdžiui:

- Aplankykite savo mėgstamą internetinę parduotuvę ir įdėkite prekę į krepšelį
- Raskite prekę su atsiliepimu
- Padarykite ekrano kopiją arba praneškite grupei, kai užduotis atlikta

2. Žymėkite atliktas užduotis

Kiekvieną kartą atlikus užduotį, pažymėkite langelį arba “X”

3. Skelbkite „Bingo!“

Pirmasis žaidėjas, užpildęs visą eilutę (horizontalią, vertikalią arba įstrižą), sušunka „BINGO!“ ir laimi

4. Papildomas ratas (neprivaloma)

Galima tęsti žaidimą, kad pamatytumėte, kas pirmas užpildo visą lentelę

6 MODULIS: VERSLO PLANAS

1 SKYRIUS: KODĖL RAŠYTI VERSLO PLANĄ ŽAIDYBINĖ UŽDUOTIS 1: KĄ DARYTUM?

Tikslas

Ši užduotis suteikia studentams patirtinį supratimą, per realių sprendimų simuliaciją, kodėl svarbu turėti verslo planą prieš pradėdant projektą. Mokytojo pateiktos situacijos turėtų parodyti praktines pasekmes, kai planavimas neatliekamas, ir naudą, kai jis atliekamas.

Trukmė

20 minučių

Reikalingos medžiagos

- Internetinė apklausų platforma (pvz., Kahoot, Quizizz, Socrative ar Mentimeter)
- Kompiuteris arba telefonas su interneto prieiga
- Teorinis 6 modulio turinys, daugiausia 1 skyrius

Naudoti žaidybiniai įrankiai

Internetinė apklausų platforma

- Įrankio tipas: internetinė priemonė, leidžianti vykdyti apklausas internetu, pvz., Kahoot, Socrative ar Mentimeter
- Tikslas: padidinti studentų įsitraukimą ir motyvaciją, vertinti jų supratimą realiu laiku bei skatinti bendrą refleksiją dinamiškai ir žaidybiškai
- Užduoties vaidmuo: pateikti studentams sprendimų priėmimo scenarijus interaktyvia apklausa, leidžiant jiems reflektuoti apie dažniausiai pasitaikančias klaidas pradėdant verslą ir per diskusiją bei atsakymų palyginimą suprasti verslo plano kūrimo svarbą, o ne improvizuoti.

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis: Paruoškite internetinę apklausų priemonę

Naudokite internetinį įrankį (pvz., Kahoot, Quizizz, Socrative ar Mentimeter) kuriant animuotas, žaidybiškas grupines apklausas. Sukurkite 5–10 realių situacijų apie nesėkmes dėl verslo plano trūkumo. Galite naudoti žemiau pateiktus pavyzdžius arba sugalvoti naujų.

Siūlomos situacijos:

Scenarijus 1: Turite inovatyvią sveikatos programėlės idėją, bet nežinote, kiek yra konkurentų. Ką darytumėte prieš paleisdami projektą?

- a) Pradedu kuo greičiau, nesirūpindamas konkurencija
- b) Klausiu draugų, ar jie naudotų mano programėlę
- c) Atlieku rinkos analizę, kad sužinočiau konkurencinę aplinką
- d) Tiesiog paskelbiu socialiniuose tinkluose

Scenarijus 2: Investuotojas klausia jūsų verslo atsipirkimo taško. Jūs neturite finansinio plano, ką darote?

- a) Kurpiu atsakymus „eigoje“
- b) Sakau, kad dar apie tai nesusimąsčiau
- c) Paaiškinu, kad dirbu prie plano ir duomenis turėsiu netrukus
- d) Pakeičiu temą

Scenarijus 3: Turėjote uždaryti verslą dėl likvidumo problemų. Ką būtumėte galėję padaryti kitaip?

- a) Naudoti asmenines kreditines korteles
- b) Imti daugiau paskolų
- c) Turėti finansinį planą su pinigų srautų prognoze
- d) Parduoti greičiau, nesirūpinant sąnaudomis

Scenarijus 4: Radote galimybę ekologiško sektoriaus srityje. Ką darytumėte prieš investuodami?

- a) Investuoju dabar, kol kiti nepasinaudojo galimybe
- b) Rašau verslo planą, kad patikrintų galimybių įgyvendinamumą
- c) Klausiu draugų ir giminaičių dėl pinigų
- d) Pirkčiau produktus nežinodamas, ar jie bus parduoti

Scenarijus 5: Esate verslumo mugėje. Investuotojas domisi jūsų idėja ir klausia apie jūsų konkurencinį pranašumą. Ką darytumėte?

- a) Sakau, kad esu unikalus, nes „turiu aistrą“
- b) Pasakau apie savo socialinius tinklus
- c) Parodau SWOT analizę ir išskirtinę vertės pasiūlą
- d) Sakau, kad nesirūpinu konkurencija

2 žingsnis: Paaiškinkite užduotį studentams

Paaiškinkite grupei, kad jie dalyvaus interaktyvioje apklausoje, kurioje priims sprendimus tarsi būtų verslininkai. Tikslas – ne tik pasirinkti „teisingą“ atsakymą, bet ir apmąstyti, kokias pasekmes turi verslo plano turėjimas arba neturėjimas.

3 žingsnis: Paleiskite internetinę priemonę

Naudokite pasirinktą įrankį šiai veiklai atlikti (Kahoot, Quizizz, Socrative ar Mentimeter).

4 žingsnis: Įvertinkite atsakymus

Aptarkite atsakymus su visa grupe ir sukurkite erdvę diskusijai, kad būtų galima reflektuoti apie neteisingus atsakymus.

Mokymosi rezultatai: Studentai gebės pagrįsti verslo plano poreikį ir naudą lyginant su improvizavimu tikrose verslo sprendimų situacijose.

2 SKYRIUS- VERSLO PLANO RENGIMAS: ŽINGSNIS PO ŽINGSNIO

ŽAIDYBINIS PRATIMAS: VERSLO PLANO KŪRIMAS ŽINGSNIS PO ŽINGSNIO

Tikslas

Šios veiklos metu studentas gebės parašyti pilną, struktūruotą ir profesionalų verslo planą, nuosekliai ir refleksyviai spręsdamas kiekvieną esminę dalį: vykdomąją santrauką, įmonės aprašymą, rinkos analizę, marketingo planą, operacijų ir organizacijos planą, finansinį planą. Ši užduotis sukurta kaip integruota mokymosi patirtis, jungianti teorinį turinį, praktinį bendradarbiavimą ir internetines žaidybines dinamikos priemones. Ji pritaikyta prie verslo plano dalių ir struktūruota į 6 sub-užduotis.

Trukmė

6–7 valandos

Grupės sudėtis

Individualiai arba mažose komandose (2–3 studentai), priklausomai nuo pasirinktos idėjos ar projekto.

Reikalingos priemonės:

- Google Docs
- Kompiuteris su interneto prieiga
- Įrankiai bendrų darbų lentoms kurti (Padlet arba Miro)
- Įrankiai apklausoms, žodžių debesims ar kt. (Mentimeter, Kahoot ir kt.)
- Teorinio modulio 6 turinys – daugiausia 2 skyrius
- Teorinė medžiaga iš kursų 2, 3, 4 ir 5 modulių
- Praktinės užduotys iš kursų 2, 3, 4 ir 5 modulių

Naudojami žaidybiniai įrankiai:

Padklet or Miro

- Įrankio tipas: internetinė bendradarbiavimo lenta, kurioje kiekviena grupė turi savo erdvę.
- Tikslas: leisti studentams vizualizuoti ir organizuoti skirtingas verslo plano dalis (įmonės aprašymas, rinkos analizė, marketingo planas, operacijų ir organizacijos planas, finansinis planas), suteikiant bendrą struktūruotą erdvę kiekvienai sub-užduočiai.
- Rolė užduotyje: kiekviena grupė gali publikuoti savo verslo plano dalinius rezultatus, matyti kitų grupių pažangą, skatinti palyginimą, įkvėpimą ir tarpusavio mokymąsi. Tai taip pat tarnauja kolektyvinei diskusijai, kai dėstytojas projektuoja lentą su visų grupių įnašais.

Mentimeter

- Įrankio tipas: programa realaus laiko apklausoms, žaidybiniams anketoms ar žodžių debesų generavimui.
- Tikslas: skatinti aktyvų ir refleksyvų dalyvavimą, greitai įvertinti supratimą ir surinkti kolektyvias nuomones apie sukurtų planų kokybę.
- Rolė užduotyje: pateikti stimuliuojančius klausimus kiekvienoje sub-užduotyje, skatinti kritinę refleksiją ir diskusijas apie verslo sprendimus, remiantis tiesioginio balsavimo rezultatais.

Užduoties paaiškinimas

Ši užduotis sukurta taip, kad studentai galėtų kurti savo verslo planą žingsnis po žingsnio. Ji susideda iš penkių skirtingų veiklų, kurios turi būti atliktos po to, kai paaiškinta atitinkama teorinė dalis, kaip nurodyta žemiau:

2.1 užduotis Įmonės aprašymas: ši veikla turėtų būti atlikta po to, kai paaiškinti 2.1, 2.2 ir 2.3 teorinio modulio turiniai.

2.2 užduotis Rinkos analizė: ši veikla turėtų būti atlikta po to, kai paaiškintas 2.4 teorinio modulio turinys.

2.3 užduotis Marketingo planas: ši veikla turėtų būti atlikta po to, kai paaiškintas 2.5 skyriaus teorinis turinys.

2.4 užduotis Veiklos ir organizacinis planas: ši veikla turėtų būti atlikta po to, kai paaiškintas 2.6 skyriaus teorinis turinys.

2.5 užduotis Finansinis planas: ši veikla turėtų būti atlikta po to, kai paaiškintas 2.7 skyriaus teorinis turinys.

Prieš pradėdant veiklą (bendras nurodymas)

Padalinkite klasę į grupes pagal verslo idėjas ir pagal grupes, sudarytas ankstesniuose kurso moduluose.

Paprašykite studentų (pagal numatytas grupes) sukurti bendrą dokumentą Google Docs ir pasidalinti jo nuoroda su mokytoju. Jie turėtų sukurti pirmą lentelę ir užpildyti ją: projekto pavadinimas, nariai ir pradinė idėja, apibendrinta vienu sakiniu. Šiame dokumente jie turėtų pridėti verslo plano skyrius, atitinkančius: įmonės ir produkto aprašymą, rinkos analizę, marketingo planą, veiklos ir organizacinį planą bei finansinį planą.

Alternatyva: mokytojas gali sukurti aplanką Google Drive ir sukurti tokį dokumentą. Tokiu atveju studentai bus paprašyti pasiekti aplanką ir sukurti dokumento kopiją su savo projekto pavadinimu. Jie bus paprašyti užpildyti lentelę su projekto pavadinimu, komandos nariais ir pradine idėja, apibendrinta vienu sakiniu.

Mokymosi rezultatai: po užduoties studentai turės verslo planą su pagrindiniais elementais.

Patarimas: Kadangi galutinis tikslas yra sukurti verslo planą, po kiekvienos veiklos, atliekamos Padlet, būtina skirti studentams laiko perkelti informaciją iš bendradarbiavimo lentos į savo Google dokumentą.

Activity 2.1 Description of the company

Trukmė

1 valanda 30 minučių

Reikalingos priemonės

- Kompiuteris su interneto prieiga
- Verslo plano Google dokumentas
- Modulio turinys: Teorinis modulis 6 – skyriai 2.2 ir 2.3
- Kurso modulio 2 užduoties 2 Canvas modelis

Pasirenkamos priemonės

Kurso teorinis modulis 2

Žaidybinių įrankių:

- Bendradarbiavimo lenta (Padlet arba Miro)
- Mentimeter

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis: Mokytojas turėtų sukurti Padlet arba Miro tipo lentą arba stulpelius, kuriuos galima pavadinti „Įmonės aprašymas“. Kiekviename stulpelyje mokytojas turėtų įtraukti kiekvienos grupės projekto pavadinimą ir į kiekvieną stulpelį įrašyti: Įkūrimo istorija, Misija, Vizija, Tikslai, Produkto arba paslaugos aprašymas.

2 žingsnis: Mokytojas turėtų paprašyti studentų parašyti pasakojamąjį paragrafą, kuriame būtų atskleista projekto kilmė asmeniškai ir emocionaliai. Norint padėti studentams, siūloma naudoti klausimus, kurie pateikti kaip gaires įkūrimo istorijai 6 teorinio modulio 2.2 skyriuje. Supaprastinta versija galėtų būti 3 klausimai: Kas paskatino jūsų idėją? Iš kur ji atsirado? Kokia patirtis ją įkvepia?

3 žingsnis: Paprašykite studentų apibrėžti savo misiją aiškia ir tiesiogine sakinių forma.

4 žingsnis: Paprašykite studentų apibrėžti savo viziją aiškia ir tiesiogine sakinių forma.

5 žingsnis: Paprašykite studentų įtraukti 6 verslo tikslus (2 trumpalaikius, 2 vidutinio laikotarpio ir 2 ilgalaikius).

6 žingsnis: Paprašykite studentų aprašyti savo produktą arba paslaugą, remiantis 3 pagrindiniais klausimais: Ką siūlo jūsų produktas ar paslauga? Kuo jis skiriasi nuo konkurentų? Kokius poreikius jis tenkina?

7 žingsnis: Projekcija Padlet su visomis publikacijomis. Sukurkite trumpą diskusiją naudojant Mentimeter: Kuri kita grupė geriausiai aprašo savo istoriją? Kurio projekto misija ir vizija geriausiai apibrėžta? Kurio projekto tikslai aiškiausi ir įgyvendinami? Kurio projekto produktas ar paslauga geriausiai aprašyta?

8 žingsnis: Paprašykite studentų integruoti savo vertės pasiūlymą iš Canvas modelio, atlikto modulio 2 užduotyje 2, į savo verslo planą (Google dokumentą).

2.2 užduotis Rinkos analizė

Trukmė

1 valanda 30 minučių

Reikalingos priemonės

- Kompiuteris su interneto prieiga
- Verslo plano Google dokumentas
- Modulio turinys: Teorinis modulis 6 – skyrius 2.4
- Kurso modulio 3 užduotis 2 – Mano produktas ir mano persona

Pasirenkamos priemonės

Kurso modulio 3 teorinis turinys: Marketingo pagrindai

Žaidybiniai įrankiai:

- Bendradarbiavimo lenta (Padlet arba Miro)
- Apklausų įrankis (Mentimeter, Quizizz, Kahoot ir kt.)

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis: Mokytojas turėtų sukurti Padlet arba Miro tipo lentą arba stulpelius, kuriuos galima pavadinti „Rinkos analizė“. Kiekviename stulpelyje turėtų būti įtrauktas kiekvienos grupės projekto pavadinimas ir šiose kolonose: Sektoriaus duomenys, Bendros aplinkos analizė, Paklausos analizė ir klientų segmentavimas, Konkurencinė analizė, SSGG.

2 žingsnis: Paprašykite studentų surasti bent 3 ataskaitas apie savo rinką ir pramonę bei įtraukti jas į stulpelį „Sektoriaus duomenys“. Perskaityt ataskaitas, studentai turėtų trumpai apibendrinti surinktus duomenis apie sektorių šiame stulpelyje.

3 žingsnis: Paprašykite studentų atlikti PESTEL analizę (naudojantis surastomis ataskaitomis) ir įrašyti ją į stulpelį „Bendros aplinkos analizė“. Naudokite PESTEL analizės gaires, pateiktas 6 teorinio modulio 2.4 skyriuje „Rinkos analizė“.

4 žingsnis: Remiantis modulio 3, užduoties 1 „Mano produktas ir mano persona“ rezultatais, paprašykite studentų aprašyti savo idealaus kliento profilį ir įtraukti jį į lentą sekcijoje „Paklausos analizė ir klientų segmentavimas“.

5 žingsnis: Remiantis modulio 3, užduoties 2 „Mano produktas ir mano persona“ rezultatais, paprašykite studentų sukurti ir užpildyti lentelę savo Google dokumente (verslo plane) su konkurentų įmonių pavadinimais, jų produktų ir paslaugų ypatybėmis, kaina, rinkos dalimi, pardavimo vietomis, reklama ir apyvarta. Baigus šią lentelę, paprašykite studentų įkelti jos ekrano nuotrauką į lentą sekcijoje „Konkurentai“.

6 žingsnis: Paprašykite studentų atlikti SSGG analizę savo Google dokumente, o baigus – įkelti ekrano nuotrauką į lentą sekcijoje „SSGG“.

7 žingsnis: Trumpa diskusija naudojant Mentimeter: Kuri šios verslo plano dalies dalis jums buvo sunkiausia aprašyti? Kiek daugiau informacijos jums reikia norint užpildyti šią verslo plano dalį? Ar reikia surasti daugiau ataskaitų? Ar reikia atlikti klientų interviu ir pan.?

2.3 užduotis Marketingo planas

Trukmė

1 valanda

Reikalingos priemonės

- Kompiuteris su interneto prieiga
- Verslo plano Google dokumentas
- Modulio turinys: Teorinis modulis 6 – skyrius 2.5
- Kurso modulio 2 užduotis 2 – Suprasti BMC su „Faith in Nature“
- Modulio 4 užduotis 1 – Sukurk savo finansinį planą

Pasirenkamos priemonės

Kurso modulio 3 teorinis turinys: Marketingo pagrindai

Žaidybiniai įrankiai:

- Bendradarbiavimo lenta (Padlet arba Miro)
- Apklausų įrankis (Mentimeter, Quizizz, Kahoot ir kt.)

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis: Mokytojas turėtų sukurti Padlet arba Miro tipo lentą arba stulpelius, kuriuos galima pavadinti „Marketingo planas“. Kiekviename stulpelyje turėtų būti įtrauktas kiekvienos grupės projekto pavadinimas ir šiose kolonose:

- Kaina
- Reklama
- Platinimo kanalai

2 žingsnis: Paprašykite studentų įtraukti produkto kainą į stulpelį „Kaina“. Ji jau buvo nustatyta kituose kurso pratimuose, pavyzdžiui, 2 užduotyje modulyje 2 – Suprasti BMC su „Faith in Nature“ – ir 1 užduotyje modulyje 4 – Sukurk savo finansinį planą.

3 žingsnis: Paprašykite studentų aprašyti šiame stulpelyje, kaip jų kaina padengia gamybos kaštus, pasiekia atsipirkimo tašką ir leidžia uždirbti pagrįstą pelno maržą.

4 žingsnis: Paprašykite studentų pasirinkti kainodaros strategiją ir pagrįsti savo pasirinkimą. Jie turėtų įtraukti visą šią informaciją į stulpelį „Kaina“.

5 žingsnis: Paprašykite studentų užpildyti reklamos kalendorių savo Google dokumente. Šiame kalendoriuje turėtų būti šie stulpeliai: veiksmas, mėnuo, kanalas, tikslas ir biudžetas. Baigus, paprašykite įkelti ekrano nuotrauką į lentą, sukurtą sekcijoje „Reklama“. Jie turi sukurti bent tris reklamos veiksmus.

6 žingsnis: Paprašykite studentų stulpelyje „Platinimo kanalai“ nurodyti produkto/paslaugos platinimo kanalo ar kanalų tipą.

7 žingsnis: Trumpa diskusija naudojant Mentimeter su klausimais, pvz.: Kuri kita grupė, išskyrus mano, pateikia nuoseklų marketingo planą?

2.4 užduotis Operacinis ir organizacinis planas

Trukmė

1 valanda

Reikalingos priemonės

- Kompiuteris su interneto prieiga
- Verslo plano Google dokumentas
- Modulio turinys: Teorinis modulis 6 – daugiausia skyrius 2.6

Pasirenkamos priemonės

- Kurso modulio 2 teorinis turinys
- Kurso modulio 2 užduotis 2 – Suprasti BMC su „Faith in Nature“

Žaidybinių įrankių:

Bendradarbiavimo lenta (Padlet arba Miro)

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis: Mokytojas turėtų sukurti Padlet arba Miro tipo lentą arba stulpelius, kuriuos galima pavadinti „Operacinis ir organizacinis planas“. Kiekviename stulpelyje turėtų būti įtrauktas kiekvienos grupės projekto pavadinimas ir įdėti šiuos punktus: Komandos aprašymas, Pagrindiniai išteklių ir Tiekėjai, Operacinis planas.

2 žingsnis: Paprašykite studentų užpildyti komandos aprašymą – pagrindinius narius, ankstesnę patirtį ir paskirtas roles, ir įtraukti tai į stulpelį „Komandos aprašymas“.

3 žingsnis: Paprašykite studentų užpildyti stulpelį „Pagrindiniai išteklių ir tiekėjai“. Jie gali įtraukti svarbiausias technologijas ar išorines medžiagas; bendradarbius, strateginius sąjungininkus, logistiką.

4 žingsnis: Paprašykite studentų sukurti operacinio kalendoriaus lentelę savo Google dokumente. Šioje lentelėje turi būti šeši stulpeliai: fazė arba veikla, trumpas aprašymas, atsakingas asmuo, reikalingi išteklių, numatomas trukmės laikas ir planuojama pradžios data.

5 žingsnis: Paprašykite studentų padaryti ekrano nuotrauką savo operacinio plano ir įkelti ją į Padlet atitinkamame stulpelyje.

6 žingsnis: Aptarkite su studentais, ar kiekvienoje sekcijoje trūksta kokių nors svarbių elementų.

2.5 užduotis Finansinis planas

Trukmė

40 min

Reikalingos priemonės

- Kompiuteris su interneto prieiga
- Verslo plano Google dokumentas
- Modulio turinys: Teorinis modulis 6 – skyrius 2.7
- Kurso teorinis modulis 4

Žaidybiniai įrankiai:

- Bendradarbiavimo lenta (Padlet arba Miro)
- Mentimeter

Žingsnis po žingsnio instrukcija

1 žingsnis: Mokytojas paprašys studentų perkelti lenteles, sukurtas modulio 4 užduotyje „Sukurti savo finansinį planą“ į atitinkamą verslo plano dalį (Google dokumente).

2 žingsnis: Mokytojas turėtų sukurti Padlet arba Miro lentą arba stulpelius, kuriuos galima pavadinti „Finansinio plano tinkamumo vertinimas“. Kiekviename stulpelyje turėtų būti įtrauktas kiekvienos grupės projekto pavadinimas.

3 žingsnis: Paprašykite studentų parašyti trumpą tekstą Padlet stulpelyje, apibendrinantį, ar jų verslo planas yra finansiškai tinkamas, atsakant į šiuos klausimus:

- Ar numatomi pajamų dydžiai didesni už sąnaudas?
- Kiek laiko užtrunka pasiekti atsipirkimo tašką?
- Ar numatoma pelno marža yra pagrįsta?
- Kokias finansines rizikas ar iššūkius matote?

4 žingsnis: Naudojant Mentimeter, paprašykite studentų balsuoti už projektą, kuris geriausiai atspindi finansinio plano tinkamumą.

Galiausiai, studentams turėtų būti suteiktas laikas įrašyti šios užduoties rezultatus į savo Google dokumentą pagal teoriniame modulyje 6 nustatytus reikalavimus.

3 SKYRIUS - BAIGIAMOSIOS PASTABOS IR PATARIMAI, KAIP RENGTI VERSLO PLANĄ ŽAIDYBINIS PRATIMAS: VERSLO PLANŲ TARPUSAVIO VERTINIMAS

Tikslas

Šios veiklos tikslas – skatinti studentus ugdyti kritinį, argumentuotą ir konstruktyvų vertinimą apie jų bendrakursių parengtus verslo planus. Taip pat skatina apmąstymus apie dokumento nuoseklumą, įgyvendinamumą, komunikaciją ir vizualinę pateikimą.

Trukmė

1 val. 30 min

Reikalingos priemonės

- Internetinė apklausų platforma (pvz., Kahoot, Quizizz, Socrative ar Mentimeter)
- Google dokumentai
- Kompiuteris arba telefonas su interneto prieiga
- Teorinis modulis 6, daugiausia skyrius 3

Žaidybiniai įrankiai

Internetinė apklausų platforma

- Įrankio tipas: internetinė platforma, leidžianti vykdyti apklausas, tokias kaip Kahoot, Socrative ar Mentimeter.
- Tikslas: didinti studentų dalyvavimą ir motyvaciją, realiu laiku vertinti jų supratimą ir skatinti bendradarbiavimą bei refleksiją dinamiškai ir žaidybiškai.
- Užduoties vaidmuo: veikti kaip katalizatorius savarankiškam vertinimui, padarant planų peržiūrą dalykišką, skaidrią ir refleksyvią, o ne individualų ir izoliuotą procesą.

Step-by-Step Instructions

1 žingsnis: Idėjų generavimas

Edukatorius turėtų atidaryti sesiją Mentimeter ar Kahoot (apklausos arba idėjų generavimo režimas) su klausimu: Kokias savybes turėtų turėti geras verslo planas?

2 žingsnis: Vadovauti atsakymams

Leiskite studentams atsakyti realiu laiku ir nukreipkite jų atsakymus, jei kyla abejonių, pavyzdžiui, aiškumas, nuoseklumas, finansinis realistiškumas, vizualinis pateikimas, poveikis ir kt.

3 žingsnis: Sukurti bendrą vertinimo rubriką

Edukatorius turėtų sugrupuoti gautus atsakymus į 5–6 pagrindinius kriterijus ir parengti visiems bendrą vertinimo rubriką. Rubrikos pavyzdys:

Kriterijai	Aprašymas	Balai(1-5)
Aiškumas ir struktūra	Ar turinys yra gerai organizuotas, aiškus ir hierarchinis?	1-5
Vidinis nuoseklumas	Ar skyriai yra gerai integruoti tarpusavyje?	1-5
Argumentacija ir realizmas	Ar įgyvendinamumas pagrįstas duomenimis ir logika?	1-5
Vizualinis dizainas ir profesionalumas	Ar jame yra geras grafinis pateikimas, lentelės, grafikai...?	1-5
Originalumas ir vertės pasiūlymas	Ar projektas siūlo unikalų ar novatorišką sprendimą?	1-5
Komunikacijos poveikis	Ar jis perteikia entuziazmą, įsitikinimą ir rimtumą?	1-5

4 žingsnis: Pridėti rubriką prie kiekvieno verslo plano

Kiekvienas studentas (ar grupė) turi sukurti rubriką su kartu pasirinktais kriterijais kiekvieno verslo plano pabaigoje (Google Doc).

5 žingsnis: Priskirti verslo planus

Mokytojas priskiria kiekvienai grupei arba individualiam studentui kitą verslo planą ir paaiškina, kad jie turi užpildyti vertinimo rubriką ir pateikti raštišką grįžtamąjį ryšį po lentelės.

6 žingsnis: Verslo planų analizė

Kiekviena grupė perskaito ir analizuoja priskirtą verslo planą, užpildo vertinimo rubriką ir prideda konstruktyvias pastabas priskirtam verslo planui.

Žingsnis 7: Vertinimo rubrikos ir kolegų komentarų peržiūra

Skirkite laiką studentams peržiūrėti vertinimo rubriką ir savo kolegų komentarus apie jų projektą.

Žingsnis 8: Diskusija ir refleksija

Mokytojas užduoda tris klausimus Mentimeter: Ką sužinojote vertindami kitos grupės planą? Ką patobulinsite savo plane gavę atsiliepimą? Kurias verslo plano dalis jums buvo sunkiausia paruošti? Galiausiai vyksta diskusija su grupe apie šias refleksijas.

Mokymosi rezultatai: Užsiėmimo pabaigoje studentai gebės įvertinti, ar verslo planas yra nuoseklus, ir išmoks, kaip sukurti vertinimo rubriką.

PRIEDAI IR ŠALTINIAI

1. Greitinimo įrankių greitis vadovas

Žemiau pateikiamas sąrašas siūlomų nemokamų arba nebrangių įrankių, kuriuos galima integruoti į praktines užduotis. Treneriai raginami pasirinkti tuos, kurie geriausiai atitinka dalyvių skaitmeninius įgūdžius ir sesijos tikslus:

- Kahoot / Mentimeter / Quizizz – tiesioginiai viktorinos klausimai, apklausos, žinių patikrinimai.
- Padlet / Jamboard / Miro / Mural – bendradarbiavimas, idėjų žemėlapiai, rezultatų dalijimasis.
- Canva – vizualinė istorijų kūryba, prekių ženklų kūrimas, paprastos dizaino užduotys.
- Google Docs / Sheets / Slides – bendras verslo planų, finansų ar grupinių projektų kūrimas.
- Trello / Asana – užduočių valdymas ir vaidmenų paskirstymas komandinėse užduotyse. *Patarimas: visuomet išbandykite įrankį prieš sesiją ir turėkite atsarginę veiklą techninių problemų atvejui.*

2. Praktiniai patarimai naudojant žaidybinių

- **Aiškumas pirmiausia:** užtikrinkite, kad kiekvienos veiklos taisyklės būtų paprastos ir skaidrios.
- **Subalansuota konkurencija:** skatinkite tiek bendradarbiavimą, tiek sveiką konkurenciją. Pagrindinis tikslas – mokymasis, ne stresas.
- **Įvairūs formatai:** derinkite individualų reflektavimą, darbą porose / grupėse ir plenarinį dalijimąsi.
- **Debrifingas yra būtinas:** po kiekvienos žaidybinės veiklos skirkite laiko aptarti, ką išmokta ir kaip tai susiję su realia verslumo praktika.
- **Prisitaikymas prie grupės:** rinkitės įrankius ir užduotis, atitinkančius grupės skaitmeninį raštingumą ir kultūrinį kontekstą.

PRIEDAI IR ŠALTINIAI

3. Šablonai mokytojams

Siekiant palengvinti pratimus, redaguojami šablonai turėtų būti prieinami tiek spausdinamam (PDF), tiek skaitmeniniu („Google“ dokumentai / skaičiuoklės) formatu:

- Verslo modelio drobė
- Tvaraus verslo modelio drobė
- Persona kūrimo lapas
- Finansinio plano skaičiuoklė
- Prekės ženklo drobė

4. Vertinimo kriterijai ir atsiliepimai

Naudokite paprastas vertinimo rubrikas, kad įvertintumėte užduotis (kūrybiškumą, įgyvendinamumą, komandinį darbą, pristatymą). Papildykite balus atvirų klausimų forma pateikiamais atsiliepimais, pvz.:

- *Ko išmokote iš šios veiklos?*
- *Kaip galėtumėte pritaikyti šį metodą savo idėjai?*
- *Ką patobulintumėte, jei pakartotumėte užduotį?*

5. Papildoma literatūra ir nuorodos

- Deterding, S. (2015). *The Lens of Intrinsic Skill Atoms: A Method for Gameful Design*.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*.
- *European Commission: Entrepreneurship Education Resources*