

Набір матеріалів для викладачів W-RISE
**ГАМІФІКОВАНА
НАВЧАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ДЛЯ ЦИФРОВОГО ТА
СТАЛОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**



НАБІР ПРАКТИЧНИХ ВПРАВ

ПЕРЕДМОВА

Цей посібник був розроблений у межах проєкту «Women on the RISE: підвищення кваліфікації українських жінок-біженок через шляхи навчання сталого та цифрового підприємництва» (W-RISE). Він є конкретним кроком на шляху до підтримки викладачів для дорослих в освоєнні інноваційних та інклюзивних методів навчання.

Зосереджуючись на гейміфікації, посібник пропонує практичні ресурси, які дозволяють освітянам не лише зміцнити свої професійні компетентності, але й підготуватися до ролі тренерів курсу W-RISE.

Активності та інструменти, включені до посібника, тісно пов'язані з шістьма модулями програми W-RISE, що забезпечує узгодженість між змістом навчання та методикою викладання.

Залучаючи учнів через творчість, участь та співпрацю, цей інструментарій допомагає тренерам стимулювати мотивацію, покращувати результати навчання та створювати справді інклюзивне навчальне середовище. Він озброює дорослих викладачів гейміфікованими підходами для ефективного супроводу учнів та розвитку ключових компетентностей у сфері сталого та цифрового підприємництва.

Цей робочий пакет безпосередньо сприяє цілям проєкту, надаючи інструментарій гейміфікації, узгоджений з навчальним планом W-RISE.

Він призначений як практичний посібник, так і як натхнення, заохочуючи педагогів використовувати інноваційні інструменти та розкривати трансформаційний потенціал гейміфікованого навчання.

Від імені консорціуму W-RISE

ЗВ'ЯЖІТЬСЯ З НАМИ

ЗМІСТ

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРАКТИЧНИХ ВПРАВ



Про набір інструментів W-Rise

Як користуватися цим посібником

Результати навчання

Інструменти та платформи, що використовуються

Вступ + Ігри для знайомства (Ice-breaking games)

МОДУЛЬ 1 Вступ до підприємництва

Розділ 1 – Основи підприємництва

Розділ 2 – Хто такий підприємець?

Розділ 3 – Мої потреби: як побудувати бізнес, що підходить саме мені

Розділ 4 – Види підприємницької діяльності

МОДУЛЬ 2 Бізнес-моделі

Розділ 1 – Бізнес-модель

Розділ 2 – Канва бізнес-моделі (Business Model Canvas)

Розділ 3 – Майбутні бізнес-моделі

Розділ 4 – Канва стійкої бізнес-моделі

МОДУЛЬ 3 Основи маркетингу

Розділ 1 – Оцінка маркетингового середовища

Розділ 2 – Маркетингові стратегії

Розділ 3 – Маркетингові тактики

ЗМІСТ

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРАКТИЧНИХ ВПРАВ

МОДУЛЬ 4 Фінансові основи

Розділ 1 – Структура витрат

Розділ 2 – Розуміння стратегій залучення коштів
(фандрайзингу)

Розділ 3 – Мікрокредитування

Розділ 4 – Європейські та приватні фонди для жіночих
цифрових та «зелених» стартапів

МОДУЛЬ 5 Електронна комерція (E-commerce)

Розділ 1 – Електронна комерція: основні поняття

Розділ 2 – Позиціонування у пошукових системах та соціальних
мережах (SEO та SMM)

Розділ 3 – Стратегії електронної комерції для успіху в мережі

МОДУЛЬ 6 Бізнес-план

Розділ 1 – Навіщо писати бізнес-план

Розділ 2 – Створення бізнес-плану: покрокова інструкція

Розділ 3 – Заключні міркування та поради щодо написання
бізнес-плану

ДОДАТКИ & РЕСУРСИ

Короткий довідник з інструментів гейміфікації

Практичні поради щодо використання гейміфікації

Шаблони для тренерів

Критерії оцінювання та зворотний зв'язок

Додаткова література та посилання на джерела

ПРО НАБІР ІНСТРУМЕНТІВ W-RISE

Як користуватися цим посібником

Цей інструментарій призначений для підтримки педагогів для дорослих у підготовці до викладання курсу W-RISE за допомогою інноваційних та захоплюючих гейміфікованих підходів. Його слід використовувати як практичний посібник разом із шістьма модулями програми W-RISE, що забезпечує узгодженість між змістом навчання та методикою викладання.

Кожен розділ посібника містить:

- Покрокові інструкції щодо впровадження ігрових навчальних активностей.
- Практичні вправи та шаблони для полегшення їхнього застосування в реальних умовах навчання.
- Рекомендації щодо інструментів та платформ для підтримки інтерактивного та спільного навчання.

Ми заохочуємо викладачів адаптувати заходи відповідно до потреб своїх учнів, умов навчання та конкретних цілей кожного заняття. Посібник є гнучким і може застосовуватися як в очному, так і в онлайн-форматах.

Результати навчання

Використовуючи цей інструментарій, викладачі дорослих:

- Отримують знання про методи гейміфікації та їх застосування у навчанні дорослих.
- Розвинуть навички проєктування та проведення захопливих, інклюзивних та інтерактивних навчальних занять.
- Зміцнять компетенції у використанні цифрових ресурсів, що підвищують рівень участі та мотивації учнів.
- Будуть готові виступати тренерами курсу W-RISE, забезпечуючи узгодженість навчання з його шістьма модулями.
- Сприятимуть створенню навчального середовища, яке стимулює творчість, співпрацю та розширення можливостей (empowerment).

Інструменти та платформи, що використовуються

Для реалізації ігрового навчання в посібнику використовуються різні типи інструментів і платформ, зокрема:

- Інструменти для презентацій та дизайну для створення привабливих візуальних матеріалів.
- Інтерактивні платформи для проведення вікторин, опитувань та спільної діяльності.
- Середовища для комунікації та онлайн-навчання, що полегшують участь та командну роботу.

Ці інструменти є простими у використанні, доступними та адаптованими до різних умов, що робить їх придатними як для очного, так і для дистанційного навчання.

ВСТУП + ІГРИ ДЛЯ ЗНАЙОМСТВА (ICE-BREAKING GAMES)

ЕТАП 1. ВИПАДКОВИЙ РОЗПОДІЛ ТА АКТИВНА ІНТЕГРАЦІЯ (ВСЬОГО: 20–25 ХВИЛИН)

- I. Вітання + короткий вступ до програми дня/тижня – 5 хвилин
- II. Жеребкування за кольорами та формування груп (6 груп по 6 осіб) – 5 хвилин
- III. Криголам 1: “3 факти про мене” – 7–8 хвилин
- IV. Криголам 2: “Карта спільних рис” (плакат/список) – 7–8 хвилин

(Примітка: цей етап природно поєднується з часом на знайомство, оскільки інтеграція відбувається одразу після створення груп. Додатковий час понад 20–25 хвилин не потрібен.)

- 1) На початку дня учасники обирають колір наосліп (наприклад, кольорові стікери або браслети) – 6 кольорів, по 6 штук кожного.
- 2) Після розподілу ми запрошуємо сформовані групи до виконання коротких інтеграційних завдань для ближчого знайомства:
- 3) «3 факти про мене»: кожен учасник називає 3 факти про себе (2 правдивих і 1 хибний), а решта групи має вгадати, де неправда.
- 4) «Карта спільних рис»: команда створює плакат або список із 5 речей, які є спільними для всіх учасників цієї групи.

ЕТАП 2. СИМУЛЯЦІЯ «БІЗНЕС ЗА 30 ХВИЛИН» (ВСЬОГО: 45 ХВИЛИН)

- I. Вибір галузі (випадкове призначення) – 5 хвилин
- II. Командна робота: Розробка бізнес-ідеї – 30 хвилин
- III. Груповий пітч (1-хвилинна презентація × 6 груп) – 6–10 хвилин (включаючи переходи та зворотний зв'язок)

- 1) Кожна група витягує картку з назвою галузі (наприклад: гастрономія, мода, IT-технології).
- 2) Команди мають 30 хвилин, щоб придумати та підготувати презентацію міні-бізнес-ідеї.
- 3) Презентація має форму «elevator pitch» – стислого виступу, що триває не більше 1 хвилини.

ЕТАП 3. КОЛО КОМАНДНИХ ЦІННОСТЕЙ (РАЗОМ: 25–30 ХВИЛИН)

- I. Отримання набору цінностей + командна дискусія та вибір 3 ключових – 10 хвилин
- II. Створення «міні-кодексу» (плакат, список, слоган тощо) – 10 хвилин
- III. Презентація цінностей команди для всіх груп (2 хв на команду) – 12 хвилин

- 1) Група отримує набір карток із цінностями (наприклад: довіра, сміливість, відкритість, якість, спільнота).
- 2) Разом учасники обирають 3 основні цінності, які стануть основою їхньої взаємодії протягом тижня.
- 3) Команда створює свій «міні-кодекс» і презентує його іншим групам.

МОДУЛЬ 1: ВСТУП ДО ПІДПРИЄМНИЦТВО

РОЗДІЛ 1: ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ СВІТ – ГРА ТЕОРІЙ

Мета

Мета полягає в тому, щоб допомогти учасникам зрозуміти та запам'ятати визначення та теорії підприємництва цікавим, веселим та доступним способом.

Тривалість

40-45 хвилин

Налаштування групи

Малі групи (4-6 учнів)

Необхідний матеріал

Карти з описом теорій (1 для кожної групи), кольоровий папір, маркери, реквізит імпровізації (необов'язково), дошка або фліп-чарт для нотаток.

Використані інструменти гейміфікації

1.Формування та призначення теми group:

o Про Breakout Rooms в Zoom/Google Meet/Microsoft Teams: Для поділу учасників на команди.

o Документи/слайди Google: Для обміну описами теорій з кожною групою.

2.Створення сцен (Brainstorming & Співпраця):

o Miro або Mural (віртуальні дошки): Для спільного створення сцен, нотаток і розкадровок.

o Документи Google: Для написання сценаріїв сцени.

3.Сцена Презентація:

o Спільний доступ до екрана в Zoom/Google Meet/MS Teams: Для живих презентацій сцени.

4.Audience Guessing (Гейміфікація):

o Mentimeter або Kahoot!: Для швидких інтерактивних опитувань/вікторин після кожної презентації.

o Вбудовані опитування (команди Zoom/MS): Простіша альтернатива для голосування.

5. Механізм оцінки та зворотного зв'язку:

o Mentimeter (хмара слів/відкриті питання): Для збору зворотного зв'язку та роздумів після активності.

Покрокові інструкції

Крок 1

Фасилітатор коротко нагадує учасникам, що таке підприємництво та згадує, що існує багато різних підходів та теорій. Вона пояснює, що перед кожною групою буде поставлено завдання «привести до життя» одне з цих понять.

Учасники діляться на 6 команд (якщо учасників менше, деякі теми можна об'єднати, Наприклад, визначення та інновації разом). Кожна група малює або призначається одна з наступних тем для роботи над:

1. Шумпетер – підприємець як новатор
2. Кірзнер – підприємець як людина «оповіщення»
3. Лицар – ризик і невизначеність
4. Кантільйон + психологічні теорії (поєднуються як «підприємець як тип особистості»)

Крок 2 Кожна група має завдання:

- Коротко ознайомитися з теорією/визначенням (фасилітатор надає коротку картку з поясненням).
- Придумайте коротку сцену (2-3 хвилини), яка представляє цю теорію “в дії” – наприклад, через смішну історію, реальний приклад або творчу метафору.
- Це може бути імітація розмови, міні-реклама, радіопередача, сцена з компанії або навіть пантоміма.

Крок 3 Кожна група представляє свою сцену. Після кожної презентації:

- Аудиторія здогадується, яку теорію або визначення вони тільки що бачили.
- Фасилітатор доповнює та пояснює ключові моменти (при необхідності).

Оцінка:

Коротка розмова з учасниками:

- Яка теорія найбільше резонувала з ними?
- Чи бачать вони себе в якійсь із цих ролей?
- Що їх здивувало?

РОЗДІЛ 2: ХТО ТАКИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ?

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПІДПРИЄМНИЦТВО BINGO. ХТО ТАКИЙ ПІДПРИЄМЕЦЬ?

Мета

Вправа спрямована на те, щоб визнати ваші підприємницькі риси та навички весело, але рефлексивно.

Тривалість

30 хвилин

Налаштування групи

Індивідуальні або малі групи (4–6 студентів)

Необхідний матеріал

Картка BINGO з 16 підказками (в таблиці 4x4), олівцями.

Використані інструменти гейміфікації

1. Розподіл та маркування карток BINGO:

oMiro або Mural (віртуальні дошки): Використовуйте шаблон картки BINGO, де учасники позначають квадрати за допомогою інструментів для малювання або липких нотаток.

2. Вибір рис для зміцнення та відображення:

oMiro or Mural: Use text boxes/sticky notes within personal frames to record chosen traits and action plans.

3. Сприяння та обговорення:

oВідеоконференції (Zoom/Google Meet/Microsoft Teams): Інструкції та обговорення з можливостями спільного доступу до екрана.

Покрокові інструкції

Крок 1

Ви роздаєте учасникам бінго-карту і просите їх уважно ознайомитися з умовами. Прочитавши їх, кожен учасник повинен вибрати кілька, які стосуються його самого.

Крок 2

Позначте квадрати, які найкраще їй підходять (істинні або «частково істинні»). В кінці вона вибирає 3 квадрата, які хоче зміцнити, і записує, як вона може це зробити в повсякденному житті. Позначте 3 квадрати, які ви хочете розвинути. Подумайте про: Що я можу зробити на цьому тижні, щоб зміцнити цю рису або майстерність?

Я люблю винаходити нові речі	Я не боюся ризику	Я можу планувати свій час	Я можу працювати під тиском
Я вірю у свої ідеї	Мені подобається вивчати нові речі	Я вмюю організувати людей	Я вмюю вирішувати проблеми
Мені подобається діяти самостійно	Я маю багато енергії та ідей	Я вмюю сказати «ні»	Я креативний
Мені подобаються виклики	Я радію успіхам інших	Я не легко зневірююсь	Я вмюю розраховувати витрати та прибутки

Оцінювання та оцінка

Учасники індивідуально розмірковують про те, наскільки точні їхні результати.

Спостереження за груповими обговореннями також можна використовувати як неформальний зворотний зв'язок.

РОЗДІЛ 3: МОЄ ПОТРІБНО – ЯК ПОБУДУВАТИ БІЗНЕС, ЩО МЕНЕ ПІДГОТОВЛЯЄ ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ВІДКРИТТЯ ВАШОГО МІЖПЕРСОНАЛЬНОГО СТИЛЮ – HARTMAN ТЕСТ ОСОБИСТОСТІ

Мета

- Щоб допомогти учасникам визначити свій домінуючий міжособистісний або особистісний стиль на основі профілю особистості Хартмана (кольори: Червоний, синій, білий, жовтий).
- Сприяти більшій самосвідомості та розумінню мотивацій, поведінки та комунікативних уподобань інших.
- Сприяти емпатії, співпраці та ефективній командній динаміці, визнаючи різноманітні стилі.

Тривалість

45–60 хвилин всього:

- Вступ та налаштування: 10 хвилин
- Завершення тесту: 15–20 хвилин
- Скоринг та інтерпретація: 10–15 хвилин
- Дебрифінг та групова дискусія: 10–15 хвилин

Налаштування групи

Індивідуальні або малі групи (4–6 студентів)

Необхідний матеріал

- Друковані копії тесту особистості Хартмана (Частини I та II) – по одному учаснику
- Ручки або олівці
- Скоринг аркушів або дошки / фліп-чарт для групового підрахунку
- Резюме роздатковий матеріал колір / опис стилю особистості (червоний, синій, білий, жовтий)
- Таймер або годинник
- Необов'язково: Слайди або візуальні ефекти для презентації

Використані інструменти гейміфікації

1. Завершення тестування (частини I & II):

oGoogle Форми: Ідеально підходить для створення тесту з множинним вибором. Кожне питання може бути окремим пунктом, що дозволяє учасникам вибрати одну відповідь (A, B, C, D).

2. Оцінка та інтерпретація:

oGoogle Forms (інтегровано з Google Sheets): Відповіді автоматично заповнюють Google Sheet. Використовуйте прості функції електронної таблиці (наприклад, COUNTIF), щоб підрахувати вибір літер (A, B, C, D) для кожного учасника.

oРучний розрахунок: Учасники можуть самостійно підрахувати свої результати на основі записаних відповідей.

3. Дебрифінг та обговорення:

oVideo Conferencing Platform (наприклад, Zoom Free, Google Meet Free): Для основної групової дискусії та запитань під керівництвом фасилітаторів.

Покрокові інструкції

Крок 1 Інструкції для фасилітаторів

1. Підготуйте приміщення з розсадженням і матеріалами; переконайтеся, що кожен учасник має копію тесту та ручку.
2. Вкажіть мету тесту: Поясніть, що це допоможе їм виявити свій міжособистісний стиль і те, як він впливає на відносини і роботу в команді.
3. Проведіть учасників через обидві частини тесту. Навчіть їх позначати лише одну відповідь на запитання та бути чесними та інстинктивними у своїх відповідях.
4. Допомогти з підрахунком балів після завершення тесту. Кожна буква (a, b, c, d) відповідає кольору особистості (червоний, синій, білий, жовтий). Додати результати з обох частин.
5. Поясніть кольори особистості:
 - Червоний = Влада/Лідерство (a)
 - Синій = Інтимність/Співчуття (b)
 - Білий = Мир/Спокій (c)
 - Жовтий = Веселощі / Оптимізм (d)
6. Сприяти дебриф-дискусії та рефлексії за допомогою направляючих питань.

Крок 2 Опис

Учасники завершують тест особистості Хартмана у двох частинах. Тест являє собою самооцінку рис і відповідей в різних ситуаціях. Після того, як обидві частини будуть завершені, учасники підраховують кількість разів, коли вони вибрали кожен букву. Сума показує їх домінуючий колір / тип особистості. Ця діяльність заохочує вивчення особистої поведінки та уподобань у міжособистісних умовах.

Крок 3 Правила/Керівні принципи:

- Виберіть лише одну відповідь на запитання.
- Бути максимально чесним і інстинктивним; Немає правильних чи неправильних відповідей.
- Уникайте переосмислення або вибору відповідей на основі того, як ви повинні поводитися.
- Не діліться відповідями до завершення оцінки.
- Поважайте результати інших і зберігайте конфіденційність, якщо це бажано.

Тест особистості Хартмана

Частина I: Сильні та слабкі сторони особистості

Позначте відповідь, яка вам найбільше підходить, обійшовши лист перед обраним твердженням.

Якщо ви помилилися, закресліть коло хрестиком, підпишіть поруч і виберіть правильну відповідь. Після закінчення порахуйте, скільки разів ви вибирали кожен букву.

1.

- a) Я не змінюю своїх поглядів.
- c) Я маю багату уяву.
- d) Я люблю розваги.
- b) Я турботливий.

2.

- a) Мені подобається мати владу.
- c) Я перфекціоніст.
- d) Я егоїстичний.
- b) Я нерішучий.

3.

- a) Я домінуючий.
- c) Я добрий.
- d) Я ентузіаст.
- b) Я толерантний.

4.

- a) Я незалежний
- c) Я підозрілий
- d) Я наївний
- b) Я невпевнений

5.

- a) Я швидко приймаю рішення
- c) Я задоволений
- d) Я веселий
- b) Я лояльний

6.

- a) Я зарозумілий
- c) Я впертий
- d) Я емоційно нестабільний
- b) Я часто хвилююся

7.

- a) Я впевнений у собі
- c) Я приємний
- d) Я товариський
- b) Я надійний

8.

- a) Я владний
- c) Я не люблю діяти
- d) Я люблю провокувати
- b) Я самокритичний

9.

- a) Я люблю діяти
- c) Я розуміючий
- d) Я безтурботний
- b) Я маю аналітичний розум

10.

- a) Я критичний
- c) Я сором'язливий
- d) Зі мною може бути важко мати справу
- b) Я надто чутливий

11.

- a) Я рішучий
- c) Я уважно слухаю
- d) Я люблю вечірки
- b) Я скрупульозний

12.

- a) Я вимогливий
- c) Мені бракує мотивації
- d) Я марнославний
- b) Я не прощаю

13.

- a) Я відповідальний
- c) Я ніжний
- d) Я щасливий
- b) Я ідеаліст

14.

- a) Я нетерплячий
- c) Я пасивний
- d) Я імпульсивний
- b) У мене бувають перепади настрою

15.

- a) Я маю сильну волю
- c) Я терплячий
- d) Я люблю жартувати
- b) Я поважаю інших

16.

- a) Я люблю дискутувати
- c) Я мрійник
- d) Я перебиваю інших
- b) Мені бракує мети в житті

17.

- a) Я незалежний
- c) Я надійний
- d) Я довірливий
- b) Я врівноважений

18.

- a) Я агресивний
- c) Я часто відчуваю депресію
- d) Я забудькуватий
- b) Я можу бути неоднозначним

19.

- a) Я владний
- c) Я тактовний
- d) Я оптимістичний
- b) Я вдумливий

20.

- a) Я нечутливий
- c) Я часто суджу інших
- d) Я недисциплінований
- b) Я нудний

21.

- a) Я мислю логічно
- c) Я поступливий
- d) Я подобаюся людям
- b) Я піддаюся емоціям

22.

- a) Я завжди правий
- c) Я часто відчуваю провину
- d) Я не дуже залучений
- b) Мені бракує ентузіазму

23.

- a) Я прагматик
- c) Я відкритий
- d) Я спонтанний
- b) Я ввічливий

24.

- a) Я безжалісний
- c) Я турботливий
- d) Я люблю виставляти себе напоказ
- b) Я не залучаюся емоційно до того, що роблю

25.

- a) Я зосереджуюсь на досягненні цілей
- c) Я чесний
- d) Я енергійний
- b) Я дипломатичний

26.

- a) Я нетактовний
- c) Я ледачий
- d) Я галасливий
- b) Я вибагливий

27.

- a) Я прямий
- c) Я легко пристосовуюся
- d) Я живу, щоб вражати
- b) Я креативний

28.

- a) Я розважливий
- c) Я невпевнений
- d) Я неорганізований
- b) Я лицемірний

29.

- a) Я впевнений у собі
- c) Я товариський
- d) Я харизматичний
- b) Я дисциплінований

30.

- a) Я залякую інших
- c) Я непродуктивний
- d) Я уникаю конфліктів
- b) Я обережний

РЕЗУЛЬТАТИ ЧАСТИНИ I:

Підрахуйте, скільки разів ви вибрали кожну букву:

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

Частина II: Ситуації

Подумайте, як би ви відреагували в наступних ситуаціях. Виберіть лише одну відповідь, яка найкраще описує вас.

Обведіть букву вашої відповіді. Якщо ви помилилися, закресліть коло хрестиком, підпишіть поруч і виберіть знову.

Підрахуйте, скільки разів ви вибрали кожну букву.

31. Якби я подавав заявку на роботу, мене, ймовірно, взяли б на роботу, тому що я:
- a. Прямий і дуже зацікавлений
 - b. Обережний, точний і надійний
 - c. Терплячий, тактовний і гнучкий
 - d. Товариський, спокійний і ентузіастичний
32. Коли я відчуваю емоційну загрозу у стосунках, я, як правило:
- a. Відчуваю гнів і реаую агресивно
 - b. Віддаляюся, придушую свій гнів, а потім вибухаю через дрібниці
 - c. Віддаляюся і уникаю подальших конфліктів
 - d. Плачу, відчуваю образу і планую помсту
33. Життя має сенс тільки тоді, коли:
- a. Я працюю над досягненням мети і залишаюся активним
 - b. Воно вільне від стресу і тиску
 - c. Я оточений людьми і маю чітку мету
 - d. Я можу насолоджуватися ним без турбот
34. У дитинстві я був:
- a. Упертим, дотепним і/або агресивним
 - b. Тихим, невибагливим і/або сором'язливим
 - c. Ввічливим, турботливим і/або схильним до депресії
 - d. Балакучим, щасливим і/або грайливим
35. Як дорослий, я:
- a. Упертий, рішучий і/або владний
 - b. Толерантний, задоволений і/або позбавлений мотивації
 - c. Відповідальним, чесним та/або мстивим
 - d. Харизматичним, позитивним та/або іноді дратівливим
36. Як батько/мати я є або був би:
- a. Вимогливим, запальним та/або безкомпромісним
 - b. Надто поблажливим та/або перевантаженим
 - c. Турботливим, чуйним та/або критичним
 - d. Грайливим, непослідовним та/або безвідповідальним
37. Під час суперечок з друзями я зазвичай:
- a. Твердо дотримуюся своєї думки
 - b. Враховую їхні цінності та почуття
 - c. Відчуваю незручність, розгубленість та/або стрес
 - d. Підвищую голос, відчуваю дискомфорт та/або йду на компроміс.

38. Коли друзі потрапляють у скрутне становище, я:

- a. Турботливий, винахідливий і швидко знаходжу рішення.
- b. Щиро переймаюся, співчуваю і залишаюся вірним.
- c. Терплячий, підтримую і вмію вислухати.
- d. Оптимістичний, безтурботний і заспокійливий.

39. Приймаючи рішення, я:

- a. Рішучий, точний і логічний
- b. Вдумливий, детальний і обережний
- c. Нерішучий, сором'язливий і зневірений
- d. Імпульсивний, непослідовний і байдужий

40. Коли я зазнаю невдачі:

- a. Я відчуваю себе критичним всередині, але захищаю себе і заперечую провину.
- b. Я відчуваю провину, самокритичність і схильність до депресії.
- c. Я відчуваю невпевненість і страх.
- d. Я соромлюся, нервую і намагаюся уникнути проблеми.

41. Коли хтось мене ображає:

- a. Я засмучуюсь і планую швидку помсту.
- b. Я відчуваю глибоку образу і рідко прощаю
- c. Я відчуваю образу і прагну помститися або уникаю цієї людини
- d. Я уникаю конфлікту і применшую ситуацію

42. Робота – це:

- a. Найкращий спосіб життя
- b. Щось, що повинно бути зроблено добре або не зовсім: обов'язок перед задоволенням
- c. Варто робити, якщо вона мені подобається і я не змушений її виконувати
- d. Необхідне зло, набагато менш приємне, ніж розваги

43. У соціальних ситуаціях люди зазвичай:

- a. Бояться мене
- b. Захоплюються мною
- c. Зосередилися на мені
- d. Заздрять мені

44. У романтичних стосунках я найбільше дбаю про те, щоб бути:

- a. Схваленим і морально правильним
- b. Зрозумілим, цінованим і близьким
- c. Поважним, толерантним і гармонійним
- d. Цінованим, вільним і веселим

45. Щоб почуватися добре, мені потрібно:

- a. Лідерство, пригоди та дія
- b. Стабільність, творча робота та мета
- c. Прийняття та безпека
- d. Веселощі, приємна робота та товариство

РЕЗУЛЬТАТИ ЧАСТИНИ II:

Підрахуйте, скільки разів ви вибрали кожну букву:

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

ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ (ЧАСТИНА I + ЧАСТИНА II):

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

Оцінювання та оцінка

- Учасники індивідуально розмірковують про те, наскільки точні їхні результати.
- За бажанням використовуйте коротку форму зворотного зв'язку з такими питаннями, як:
 - “Чи збігався ваш результат з тим, як ви себе бачите?”
 - “Що ви дізналися про себе чи інших?”
 - “Як це може допомогти вам у роботі/відносинах?”
- Спостереження за груповими обговореннями також можна використовувати як неформальний зворотний зв'язок.

Дебрифінг Обговорення

Питання під керівництвом фасилітатора для вивчення ідей та навчання:

- Ви були здивовані своїм результатом? Чому або чому ні?
- Як, на вашу думку, ваш міжособистісний стиль впливає на те, як ви працюєте або ставитеся до інших?
- Як розуміння цих стилів може допомогти у вирішенні конфліктів чи покращенні командної роботи?
- Як можна адаптувати своє спілкування при роботі з різними типами особистості?

Заохочуйте учасників ділитися історіями або прикладами того, як їх стиль проявлявся в реальних життєвих ситуаціях. Виділіть, як різноманітність стилів зміцнює групову динаміку.

РОЗДІЛ 4: ВИДИ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОБЕРІТЬ ВАШ БІЗНЕС ШЛЯХ

Мета

Учасники поміркують над різними типами бізнес-структур і визначають, яка форма найкраще відповідає їх особистості, стилю роботи та цілям.

Ця вправа допомагає поглибити самосвідомість щодо лідерських переваг, розподілу відповідальності та толерантності до ризику.

Це заохочує критичне мислення про практичні та емоційні аспекти ведення бізнесу.

Тривалість

15–20 хвилин

Налаштування групи

Індивідуальні або малі групи (4–6 студентів)

Необхідний матеріал

- Друкований аркуш формату A4 (або редагована цифрова версія через Google Docs або Canva)
- Ручки та ручки
- Необов'язково: роздатковий матеріал/інфографіка, що описує шість основних видів підприємницької діяльності в Європі

Використані інструменти гейміфікації

1. Завершення робочого аркуша (питання відображення):

o Google Документи: Створіть редагований цифровий аркуш для індивідуальних або парних відповідей.

o Miro або Mural (віртуальні дошки): Розробіть робочий аркуш на дошці, дозволяючи учасникам заповнювати відповіді липкими нотатками/текстовими полями.

2. Індивідуальна/парна робота:

o Video Conferencing Breakout Rooms (Zoom Free, Google Meet Free, MS Teams Free): Для цілеспрямованої індивідуальної або парної роботи.

3. Гейміфікація Twist (Marking Choices & “Стіна бізнес-шляху“):

o Miro або Mural (віртуальні дошки): Учасники використовують вбудовані іконки / форми, щоб відзначити вибір і внести свій вклад в центральну «стіну бізнес-шляху».

Покрокові інструкції

Крок 1 Вступ (3 хвилини):

Коротко згадайте різні види підприємницької діяльності (наприклад, ФОП, партнерство, капітальна компанія, франшиза, кооператив, некомерційна організація). Підкресліть, що ця вправа є особистою – немає правильних або неправильних відповідей.

Крок 2 Налаштування активності (2 хвилини):

Розподіліть аркуш. Учасники можуть працювати індивідуально або в парах, щоб підтримати один одного в обдумуванні свого вибору.

Крок 3 Запитання роздумів (10–12 хвилин):

На аркуші учасники відповідають на підказки:

- Які бізнес-форми вас найбільше цікавлять? Чому?
- Які виклики ви передбачаєте в кожному з них?
- Вам зручніше працювати самостійно або в команді?
- Як ви ставитеся до розподілу обов'язків або прийняття рішень?
- Що б ви хотіли перевірити, дослідити або випробувати, перш ніж вибрати шлях?

Крок 4 Необов'язковий спільний доступ (5 хвилин):

Волонтери можуть поділитися ідеями з групою. Фасилітатор може виділити різноманітні переваги та нормалізувати різні шляхи.

Опис діяльності

Цей рефлексивний робочий аркуш допомагає учням розглянути, яка бізнес-модель найкраще узгоджується з їх особистістю, життєвими цілями та поточними знаннями.

Продумуючи плюси, мінуси та невизначеності, вони починають будувати особисте бачення свого підприємницького шляху.

Він працює як інструмент самооцінки та початок розмови, особливо коли він використовується на початку модуля про типи бізнесу.

Гейміфікація Twist (необов'язково):

- Використовуйте наклейки або значки (наприклад,) для учнів, щоб відзначити їх верхній вибір, найбільше занепокоєння, або найбільш інтригуюча форма.
- Створіть стіну бізнес-шляху, де учні розміщують свої робочі аркуші або значки, щоб показати тенденції в групі.

Оцінювання та оцінка

- Зворотній зв'язок фасилітатора: Запропонуйте сприятливі коментарі щодо ясності відображення та цікавості, показаної.
- Зворотній зв'язок (необов'язково): У парах партнери можуть порівнювати відповіді та пропонувати пропозиції чи заохочення.
- Робочі аркуші можуть зберігатися в особистих навчальних папках для довідки в кінці курсу або етапів бізнес-планування.

Дебрифінг Обговорення

- Запитайте: “Вас щось здивувало у відповідях?”
- “Яка бізнес-форма відчувала себе правильно емоційно – не просто практично?”
- “Які питання у вас ще є, перш ніж приймати рішення в реальному світі?”

Фасилітатор заохочує учасників продовжувати вдосконалювати свої уподобання, коли вони дізнаються більше через модуль.

МОДУЛЬ 2: (СТАЛИЙ) БІЗНЕС МОДЕЛІ

РОЗДІЛ 1: МОДЕЛЬ БІЗНЕСУ

ВПРАВА: 4 КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ

Мета

Метою цієї діяльності є застосування теоретичних знань про бізнес-моделі на реальних прикладах. Очікується, що учасники зрозуміють і описують, як компанії створюють, доставляють і захоплюють цінність, відповідаючи на чотири ключові питання за допомогою структурованого шаблону.

Тривалість

15 хв Час підготовки + 2 хв на групу для презентації

Налаштування групи

- Індивідуальна або невелика група (4-6 студентів)

Необхідний матеріал

- Друковані аркуші
- Ця вправа також може бути виконана в цифровій версії віо, наприклад Miro або Mural

Інструкції для дорослих педагогів

Крок 1. Огляд бізнес-кейсу

Кожна група (4-6 учасників) отримує бізнес-кейс. Справи представляють різні бізнес-моделі та галузі, в тому числі:

- Airbnb (гостинність без володіння майном)
- Spotify (потокове передавання музики на основі підписки)
- IKEA (меблі з плоскою упаковкою з внутрішньою логістикою)
- Fairphone (модульна, етична електроніка)
- Too Good To Go (мобільна платформа для боротьби з харчовими відходами)
- Patagonia (сталій верхній одяг)

Учасникам надається робочий аркуш, який містить короткий опис призначеної компанії та набір керівних питань. Кожна група аналізує свою призначену компанію, відповідаючи на наступні чотири запитання:

- Хто є клієнтом? (Для кого компанія створює цінність?)
- Яка вартість доставляється? (Яку проблему вирішує компанія або яку потребу вона виконує?)
- Як доставляється ця вартість? (Через які канали та операційні процеси надається вартість?)
- Як компанія заробляє гроші? (Які основні потоки доходів і структури витрат?)

Очікується, що учасники співпрацюватимуть і заповнять робочий аркуш, обговорюючи та документуючи свої ідеї у всіх чотирьох областях.

Крок 2. Презентація

Наприкінці діяльності кожна група представляє класу 2-хвилинний підсумок бізнес-моделі своєї компанії, підкреслюючи, як компанія створює, забезпечує та фіксує цінність.

РОЗДІЛ 2: КАНВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ

ДІЯЛЬНІСТЬ: 9 БУДІВЕЛЬНИХ БЛОКІВ

Мета

Поглибити розуміння учасниками дев'яти будівельних блоків BMC, застосовуючи їх до реального прикладу. Мета полягає в тому, щоб визначити, як стійкий бізнес, як Faith in Nature створює, забезпечує і захоплює цінність.

Тривалість

10 хвилин відеовходу

Налаштування групи

- Індивідуальна або невелика група (2-4 студенти)

Необхідний матеріал

Роздатковий матеріал BMC у друкованому вигляді (BMC Plus для заповнення)
Ця вправа також може бути виконана в цифровій версії! Наприклад, miroboard
Існують також інші платформи, які пропонують цифрові версії Business Canvas

Інструкції для дорослих педагогів

Крок 1. Вхід відеосигналу

Учасники переглянуть два коротких відео про Faith in Nature. Під час перегляду вони роблять нотатки за допомогою друкованого роздаткового матеріалу BMC, зосереджуючись на всіх дев'яти компонентах. Ці замітки не обговорюються і не представляються після цього.

Крок 2. Заповнення полотна

Оскільки тренер крок за кроком представляє BMC, очікується, що учасники продовжать заповнювати свої роздаткові матеріали, використовуючи надану додаткову інформацію.

РОЗДІЛ 3: МАЙБУТНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

ДІЯЛЬНІСТЬ: СТІЙКІСТЬ ШВИДКІСТЬ

Мета

Ознайомити учасників з ключовими концепціями сталого розвитку та регенерації привабливим, доступним способом. Вікторина сприяє активному навчанню та підсилює основні ідеї в п'яти тематичних областях.

- Розширене знання термінів та принципів сталого розвитку
- Покращені навички групового спілкування та обговорення
- Підвищення обізнаності про багатовимірний характер стійкості
- Мотивація через легку конкуренцію

Тривалість

20 хвилин

Налаштування групи

- Індивідуальна або невелика група (4-6 студентів)

Налаштування групи

- Друкований набір питань: Sustainability_Jeopardy_final версія (PDF) або за допомогою променя
- Таймер або годинник (за 30-секундний час відгуку)
- Необов'язково: Дошка або фліпчарт для візуального відстеження балів і категорій Ця вікторина також може бути відтворена в онлайн-версії, наприклад Mentimeter.

Інструкції для дорослих педагогів

Учасники формують групи з 4-6 осіб. За бажанням вони можуть залишатися в тих самих командах, що й попередні сесії. Фасилітатор задасть питання вікторини з п'яти категорій:

- Планета
- Люди
- Прибуток
- Піонери
- Продукти

Кожна команда має 30 секунд, щоб обговорити свою відповідь. Якщо одна команда не може надати відповідь, наступна команда запрошується відповісти. Питання поступово збільшуються в складності, як вікторина прогресує. Кожне питання має точкове значення від 100 до 500, залежно від його рівня складності. Перемагає команда, яка набере найбільшу кількість очок до кінця гри. Хоча діяльність є конкурентоспроможною, основна увага залишається на спільному навчанні та обміні знаннями.

РОЗДІЛ 4: КАНВА СТІЙКОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

ДІЯЛЬНІСТЬ: СТАЛИЙ БІЗНЕС-МОДЕЛЬ CANVAS WALK

Мета

Метою цієї вправи є залучення учасників до практичного застосування SBMC, що охоплює всі 11 компонентів у практичному форматі співпраці. Працюючи над власними або обраними бізнес-ідеями, учасники критично подумують про те, як стійку цінність можна створити, доставити та захопити в рамках цілісної бізнес-моделі.

Очікуваний результат

- Завершено SBMC для реальної або вигаданої бізнес-ідеї
- Критична взаємодія з усіма 11 елементами SBMC, включаючи соціально-екологічні виміри
- Покращена групова співпраця та навички вирішення проблем
- Поглиблене розуміння того, як сталі та регенеративні принципи інтегровані в розвиток бізнес-моделі

Тривалість

125 хвилин

Налаштування групи

- Індивідуальна або невелика група (4-6 студентів)

Необхідний матеріал

Друкований аркуш SBMC (по одному на групу)

Набір з 11 постерів станції

Це також можна зробити за допомогою онлайн-інструментів Whiteboard, таких як Mentimeter або Mural

Інструкції для дорослих педагогів

Учасники формують групи по 6 осіб. За бажанням вони можуть залишатися в тих же групах, що і на попередніх сесіях. Кожна група починає з обміну своїми індивідуальними бізнес-ідеями, а потім колективно вирішує, над якою ідеєю вони хочуть працювати. Вибрана ідея написана у верхній частині робочого аркуша BMC+.

Основний етап діяльності структурований як Canvas Walk: 11 будівельних блоків SBMC розподілені між окремими тематичними станціями в приміщенні.

Кожна група обертається через станції, витрачаючи приблизно 7-10 хвилин на блок. На кожній станції вони обговорюють і спільно заповнюють відповідний розділ аркуша полотна.

Прогулянка починається з блоку 1: Сегменти клієнтів і блок 2: Ціннісна пропозиція, яка складає основу бізнес-моделі.

Він завершується блоком 10: Соціально-екологічні витрати та блок 11: Соціально-екологічні переваги, що розширює полотно для вирішення впливу та відповідальності.

Після завершення повного циклу групи повертаються на свої місця протягом 10 ?? 15 хвилин внутрішнього відображення та консолідації. Нарешті, кожній групі пропонується зробити коротку презентацію. Під час пленарного засідання вони розмірковують над своїм досвідом, використовуючи наступні направляючі питання:

- Чи вдалося вам завершити всі елементи BMC+?
- Що для вас було найскладнішим?
- Який блок було найпростішим або найважчим для роботи?
- Чи є ще щось, чим ви хотіли б поділитися з групою?

МОДУЛЬ 3: МАРКЕТИНГОВІ ОСНОВИ

РОЗДІЛ 1: ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: МІЙ ПРОДУКТ І ПЕРСОНА

Мета

Розробити ідею продукту та створити деталізовані персони користувачів, які відображають потреби, цілі та виклики цільової аудиторії.

Тривалість

1 година 15 хв

Налаштування групи

- Індивідуальна або невелика група (2-4 студенти)

Необхідний матеріал

- Доступ до спільної платформи (наприклад, Miro, Mentimeter).
- доступ до Інтернету для досліджень та візуальних матеріалів (наприклад, Canva, FreeLogoDesign).

Instructions for the Adult Educators

Крок 1. Розробка ідеї продукту

1. Учасники повинні подумати про те, яких товарів або послуг не вистачає на ринку. Оцініть найважливіші тенденції та запропонуйте нові доповнення до продуктів або послуг (розширення існуючих або нових).
2. Кожен учасник команди пише на аркуші хоча б одну ідею.
3. Виберіть одну ідею, проголосувавши, і запишіть її посередині аркуша.
4. Використовуйте методології, обрані для цієї ідеї, щоб розвивати її далі (карта розуму, метод scampet і т.д.).

Крок 2. Створення користувачів

Кожна команда створить одну або кілька персон користувача, яка представляє сегмент цільових споживачів, дотримуючись структурованого формату нижче. Ця діяльність буде здійснюватися в Miro.

Керівні принципи розвитку Persona:

1. Демографічні показники:
 - Вік, стать, дохід, місце розташування, сімейний стан, професія тощо.
2. Цілі, мотивація та мрії:
 - Що вони хочуть досягти або отримати від використання продукту/послуги?
 - Що мотивує їх вибір або впливає на їх рішення про покупку?
 - Які їхні прагнення, життєві цілі чи цінності?
 - Що полегшило б їм життя або принесло б щастя?

3. Біль і фрустрація:

- З якими проблемами вони стикаються, шукаючи рішення?
- Що їх засмучує щодо поточних варіантів або конкурентів?
- Які ризики чи проблеми вони мають?

4. Канали та технології, що використовуються:

- Платформи, пристрої або канали зв'язку, які вони часто використовують.

5. Улюблені бренди:

- Бренди, з якими вони ототожнюються або часто вибирають.

6. Інші аспекти:

- Спосіб життя, цінності, харчові звички, поведінка і т.д.

7. Цитата (Person Voice):

- Коротка заява, яка фіксує їхнє ставлення до вашого продукту/послуги.
- Чому вони зацікавлені? Яке рішення вони шукають? Що найважливіше?

Після завершення команди представлять свої персони через Mentimeter, де інші учасники можуть надавати зворотний зв'язок у режимі реального часу.

Інструкції для учасників

Крок 1. Розробка ідеї продукту

1 Think about what products or services that are missing in the market. Evaluate the most important trends and propose new additions to products or services (expansion of existing ones or new ones).


2 Each team member writes on the sheet at least one idea .

3. Select one idea, by voting, and write it down in the middle of the sheet.

4. Use the methodologies chosen for this idea to develop it further (mind map, scamper method, etc.).

Крок 2. Створення користувачів

У командах з 2-4 створіть детальний **User Persona/Personas**, який представляє типового цільового клієнта. Використовуйте шаблон нижче, щоб керувати своїм творінням.

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>

Persona Development Guidelines:

1. Демографічні дані:

- Вік, стать, дохід, місце розташування, сімейний стан, професія тощо.

2. Цілі, мотивація та мрії:

- Що вони хочуть досягти або отримати від використання продукту/послуги?
- Що мотивує їх вибір або впливає на їх рішення про покупку?
- Які їхні прагнення, життєві цілі чи цінності?
- Що полегшило б їм життя або принесло б щастя?

3. Проблеми та фрустрації:

- З якими проблемами вони стикаються, шукаючи рішення?
- Що їх засмучує щодо поточних варіантів або конкурентів?
- Які ризики чи проблеми вони мають?

4. Канали та технології, що використовуються:

- Платформи, пристрої або канали зв'язку, які вони часто використовують.

5. Улюблені бренди:

- Бренди, з якими вони ототожнюються або часто вибирають.

6. Інші аспекти:

- Спосіб життя, цінності, харчові звички, поведінка і т.д.

7. Цитата:

- Коротка заява, яка фіксує їхнє ставлення до вашого продукту/послуги.
- Чому вони зацікавлені? Яке рішення вони шукають? Що найважливіше?

Після завершення команди представлять свої персони через Mentimeter, де інші учасники можуть надавати зворотний зв'язок у режимі реального часу.

Результати навчання

Учасники демонструють більш чітке розуміння своєї ідеї продукту, цільових персонажів, включаючи поточні та потенційні потреби та поведінку клієнтів.

РОЗДІЛ 2: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПОЗИЦІОНАЛЬНА КАРТА & ЗАЯВА

Мета

Розробити аналіз конкурентів, візуально проаналізувати бренд, продукт і послугу конкурентів, оцінити, як їх бренд, продукт або послуга позиціонується щодо конкурентів на ринку, і створити чітке, переконливе твердження позиціонування, яке передає унікальну цінність, запропоновану конкретній цільовій аудиторії.

Тривалість

1 година 15 хв

Налаштування групи

- Індивідуальна або невелика група (2-4 студенти)

Необхідний матеріал

- Доступ до спільної платформи (наприклад, Miro, Mentimeter).
- Доступ до Інтернету для досліджень та візуальних матеріалів (наприклад, Canva, FreeLogoDesign).
- Шаблон карти позиціонування Blank (цифровий або друкований)
- Приклади карт позиціонування та операторів

Інструкції для дорослих педагогів

Крок 1. Оцінка конкурентів

Учасники оцінюватимуть, як їхня компанія або продукт/послуга порівнюється з найбільшими конкурентами, використовуючи дві таблиці. Учасники заповнять два столи.

Таблиця 1. Аналіз конкурентів

- Інструкції:
 - Список ключових конкурентів.
 - Визначте ключові атрибути вигоди (наприклад, ціни, якість, обслуговування клієнтів, інновації тощо).
 - Марк (+), якщо ваша компанія працює краще, (-), якщо гірше.
 - Наведіть короткі приклади або міркування, де це доречно.

Таблиця 2. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів за сегментами

- Інструкції:
 - Продовжити з ключовими конкурентами
 - Визначте ключові сегменти.
 - Знову ж таки, використовуйте (+) або (-) і наведіть короткі приклади, щоб підтримати вашу оцінку.
 - Наведіть короткі приклади або міркування, де це доречно.

Презентація: Учасники представляють свої заповнені таблиці та інсайти за допомогою Mentimeter або Miro.

Крок 2. Створити карту позиціонування

Учасники створять карту позиціонування – просту схему, яка допомагає візуалізувати, як різні бренди та/або продукти сприймаються на ринку на основі ключових атрибутів.

Інструкції:

1. Учасники визначають два атрибути, які найбільш релевантні вашій цільовій аудиторії (наприклад, Ціна vs Якість, Інновації vs Знайомство, Сталий розвиток vs Зручність).
2. Позначте осі X та Y цими атрибутами.
3. Сюжет товару/послуги на карті.
4. Розмістіть принаймні 3 ключових конкурентів на одній карті.
5. Обговоріть:
 - Де знаходиться їх бренд по відношенню до конкурентів?
 - Чи існують прогалини або можливості на ринку?

Після завершення команди представляють свою карту позиціонування через Mentimeter, де інші учасники можуть надавати зворотний зв'язок у режимі реального часу.

Крок 3. Написати заяву про позиціонування

Учасники створять заяву про позиціонування за допомогою шаблону. Коли позиціонування бренду стає дещо чітким, рекомендується використовувати техніку постановки позиціонування, яка складається з наступних етапів:

- Визначте цільову аудиторію
- Опишіть свою бізнес-категорію
- Ваша унікальність
- Кінцева вигода
- Причина вірити

The template:

1. Хто, фокус (конкретна цільова аудиторія)
2. Бренд (конкретна категорія товару)
3. Що пропонується (переваги бренду, пропоновані переваги)
4. Причина вірити.....

Крок 1. Оцінка конкурентів

Оцініть, як їхня компанія або продукт/послуга порівнюється зі своїми основними конкурентами, використовуючи дві таблиці оцінки.

Таблиця 1. Аналіз конкурентів

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

Інструкції:

- Перерахуйте своїх основних конкурентів.
- Визначте 3-5 ключових атрибутів вигоди (наприклад, ціна, якість, підтримка клієнтів, інновації, швидкість доставки).
- Позначте (+), якщо ваша компанія працює краще, (-), якщо гірше.
- Додайте **короткі приклади або міркування**, де це можливо.

Таблиця 2. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів за сегментами

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

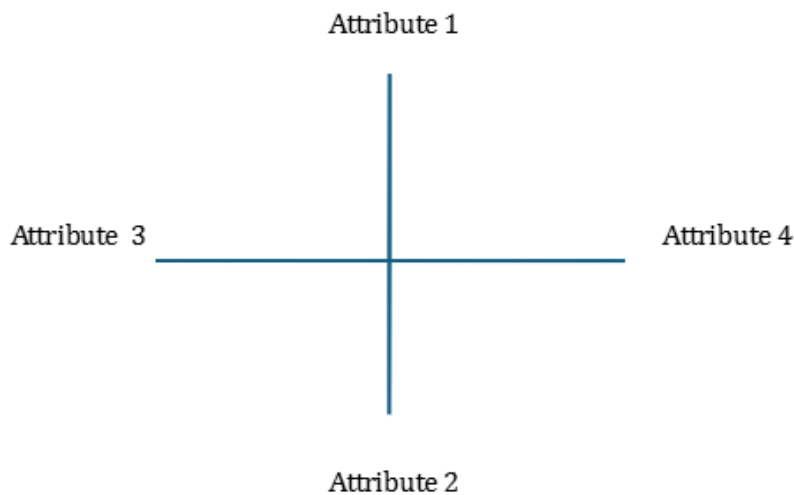
Інструкції:

- Продовжуйте з тими ж конкурентами.
- Визначте відповідні сегменти ринку.
- Використовуйте (+), якщо ваша компанія сильніша, (-), якщо слабша в кожному сегменті.
- Наведіть **короткі приклади або обґрунтування**.

Презентація: Учасники представляють свої заповнені таблиці та інсайти за допомогою Mentimeter або Miro.

Крок 2. Створити карту позиціонування

Створіть карту позиціонування - просту схему, яка допомагає візуалізувати, як різні бренди та/або продукти сприймаються на ринку на основі ключових атрибутів.



Інструкції:

1. Визначте два атрибути, які найбільш релевантні вашій цільовій аудиторії (наприклад, Ціна vs. Якість, Інновації vs. Знайомство, Сталий розвиток vs. Зручність).
2. Позначте осі X та Y цими атрибутами.
3. Сюжет продукту/послуги на карті.
4. Plot принаймні 3 ключових конкурентів на одній карті.
5. Дискусії:
 - Де з'являється їх бренд по відношенню до конкурентів?
 - Чи є прогалини або можливості на ринку?

Після завершення команди представляють свою карту позиціонування через Mentimeter, де інші учасники можуть надавати зворотний зв'язок у режимі реального часу.

Крок 3. Написати заяву про позиціонування

Учасники створять заяву про позиціонування за допомогою шаблону. Коли позиціонування бренду стає дещо чітким, рекомендується використовувати техніку постановки позиціонування, яка складається з наступних етапів:

- Визначте цільову аудиторію
- Опишіть свою бізнес-категорію
- Ваша унікальність
- Кінцева вигода
- Причина вірити

Шаблон::

1. **Хто, фокус** (конкретна цільова аудиторія)
2. **бренд** (конкретна категорія товару)
3. **Що пропонується** (переваги бренду, пропонувані переваги)
4. **Причина вірити**.....

Результати навчання

Учасники представляють свій аналіз конкурентів, карту позиціонування та заяву про позиціонування за допомогою Miro, Mentimeter або іншої візуальної платформи. Учасники визначають та візуалізують позицію на ринку. Учасники диференціюватимуть свою пропозицію від конкурентів і напишуть чітку заяву про позиціонування, орієнтовану на аудиторію.

РОЗДІЛ 3: МАРКЕТИНГОВА ТАКТИКА

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ВИКЛИК СТВОРЕННЯ БРЕНДУ: ВЧИТЕЛЬ ОПИСАЄ ЗЕЛЕНИЙ БРЕНД І ПРЕЗЕНТУЄ ЦЕ З ВИКОРИСТАННЯМ БРЕНДУ CANVA WORKSHEET

Мета вправи/діяльності: створити унікальну та стійку концепцію бренду, досліджуючи ключові елементи брендингу, такі як назва бренду, обцянка, особистість, історія та візуальна ідентичність, і зрозуміти, як узгодити їх із зеленими цінностями та потребами клієнтів. Учасники розвиватимуть креативне мислення, командну роботу та комунікативні навички, вивчаючи, як бренди емоційно та функціонально пов'язуються зі своєю аудиторією.

Тривалість

1 год. 30 хв.

Needed material

Brand Canvas Worksheet (цифровий або друкований)

Доступ до Інтернету для досліджень та візуальних матеріалів (наприклад, TMview, Canva, FreeLogoDesign)

Доступ до спільної платформи (наприклад, Miro або Padlet)

Чіткі інструкції для дорослих педагогів

Розділіть учнів на команди по 2-4.

Проведіть їх крок за кроком через аркуш Brand Canvas.

Заохочуйте творчість, обґрунтовуючи рішення в галузі сталого розвитку.

Дайте час для онлайн-досліджень, експертної оцінки та тестування ідей.

Нехай кожна команда представить свій завершений бренд класу.

Ведіть групову дискусію для зворотного зв'язку та роздумів.

Забезпечення результатів: Дебрифінг після практичної діяльності

Формат: Команда на основі пітч & живе голосування

Рекомендовані інструменти: Mentimeter

Інструкції для учнів

- Презентації команд (5 хвилин на команду): кожна команда представляє свій завершений Brand Canvas, демонструючи наступні елементи: назва бренду, обцянка бренду, індивідуальність бренду, історія, візуальна айдентика (логотип, кольори, типографіка)
- Голосування однолітків – Гейміфікований стиль: після кожної презентації решта класу голосує анонімно, використовуючи цікавий набір категорій. Використовуйте такий інструмент, як Mentimeter або прості наклейки / жетони, якщо в автономному режимі.

Категорії голосування можуть бути найбільш пам'ятною торговою маркою; найсильніша емоційна обіцянка; найбільш креативний логотип; кращий сторітеллінг; бренд я б насправді використовувати.

1. Таблиця лідерів Reveal: в кінці презентацій, виявити переможців кожної категорії за допомогою живого лідерів (Ментиметр) або фізичної дошки. Святкуйте команди-переможці з невеликими символічними нагородами, такими як цифрові значки, друковані сертифікати або титули, такі як: “Green Genius”, “Visual Visionary”, “Storytelling Star”.
2. Відображення запитань щодо розбіжностей &. Після голосування полегшить коротку групову рефлексю, використовуючи такі питання, як:
 - Яка концепція бренду вам найбільше виділялася і чому?
 - Які ідеї від інших команд ви могли б застосувати для покращення власного бренду?
 - Як ваша команда включила стійкість або циркулярність у бренд?
 - Тепер, коли ви вже бачили інші презентації, що б ви поліпшили у власному бренд-полотні?

Пропозиція інструменту гейміфікації

Miro – це чудовий вибір, який дозволяє студентам візуально відобразити елементи свого бренду в спільному цифровому просторі, використовуючи липкі нотатки, значки та завантажені зображення.

Альтернативні інструменти:

Canva – для візуального дизайну та прототипування

Падлет – для обміну ідеями та голосування за бренди/логотипи

Mentimeter – для живого зворотного зв'язку або командних вікторин про концепції брендингу

Результати навчання

До кінця цієї вправи учасники зможуть створити концепцію бренду, досліджуючи ключові елементи брендингу, такі як назва бренду, обіцянка, особистість, історія та візуальна ідентичність, і зрозуміти, як узгодити їх із зеленими цінностями та потребами клієнтів. Вони розвиватимуть творче мислення, командну роботу та комунікативні навички, вивчаючи, як бренди емоційно та функціонально пов'язуються зі своєю аудиторією.

Нижче наведено етапи створення бренду. Найкращі компанії світу використовують загальний набір інструментів для визначення та передачі своїх брендів. Список нижче організовує ці інструменти в рамках Story – Symbols – Strategy framework.

Історія

Крок 1. Назва бренду

Нижче наведено робочий аркуш, який проведе вас через цей процес.

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

Крок 2. Створить заяву про позиціонування (з блоку 2. Практичне завдання)

Крок 3. Створення Brand Promise

Кожному великому бренду потрібна обіцянка, яка поміщається на наклейці на бампер. Для Ferrero Rocher (Італія) – “Moments of gold”, Vinted (Литва) – “New Again”, H&M (Швеція) – “Long live fashion”, Tarczyn (Польща) – “Taste the Tradition”, Desigual (Іспанія) – “Life is cool”.

Обіцянка бренду – це чітка ідея та ціннісна пропозиція, яка пов’язує бренд зі споживачами як на функціональному, так і на емоційному рівні. Але спочатку визначте, що цінують ваші клієнти, що таке емоційний потяг або навіть можливість циркулярності.

<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>

Крок 4. Особистість бренду

Великі бренди також спілкуються в унікальній та переконливій особистості. Як правило, особистість бренду є продовженням особистості засновника. Щоб визначити індивідуальність вашого бренду, корисно визначити ті слова, які ви хочете, щоб люди використовували для опису вашого бренду. Щоб допомогти в цьому, я включив список рис особистості нижче:

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	Soulful
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

Крок 5. Створить персонажа-клієнта (див. практичне завдання «Огляд персонажів та конкурентів»).

Тоді ви знаєте, хто ваш типовий клієнт, наступним кроком є створення історії про те, як ваш бренд допоможе їм досягти своїх прагнень.

Крок 6. Створення розкадровання бренду

Розкадровка бренду – це серце і душа концепції вашого бренду. Створити його дуже просто: ви контрастуєте поточну реальність вашого клієнта з майбутньою трансформацією, яку обіцяє здійснити ваш бренд. Нижче наведено шаблон, який допоможе вам у створенні розкадровки вашого бренду.

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)

Приклад бренду Vinted

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.

Символи

Крок 7: Вирішіть типографіку вашого бренду

Наступним кроком є вибір типографіки, яка ефективно відображає цінності вашого бренду. Хоча багато бізнес-професіоналів розглядають типографіку як незначну деталь, дизайнери визнають її основним елементом дизайну, який значно формує емоційне сприйняття бренду. З огляду на його вплив, вибір правильної типографіки – це половина битви у створенні потужних і пам'ятних символів бренду.

Для прискореного курсу з типографіки та як вирішити, які комбінації типів підходять для вашого бренду, перегляньте безкоштовне керівництво Тіма Брауна (керівник типографіки в Adobe) “Комбінування шрифтів”, яке можна знайти за цим [посиланням](#).

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

Крок 8: Вирішіть колірну палітру вашого бренду

Як і типографіка, вибір правильної кольорової палітри відіграє важливу роль у формуванні емоційної реакції на ваш бренд. Вибираючи кольори, пам'ятайте про три ключові моменти: використовувати кольори, які вже мають асоціації з вашим продуктом, послугою чи галуззю; підберіть кольори, які виражають індивідуальність вашого бренду; вибирати кольори, які відповідають принципам сучасної теорії кольору. Підключаючи кольори до особистості вашого бренду, може бути корисно використовувати карту асоціації кольорів, як наведена нижче.

	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						

Наприклад, **особистість бренду Vinted** сприймається як **дружній, невимушений, надійний і молодий**. Це платформа для обміну вживаним одягом між користувачами, орієнтована на екологічність та спільноту.

Виходячи з цього, ось як **кольори** будуть відображати:

- **Синьо-зелений / чирянки** (які вони насправді використовують!) → передає довіру, молодість і доброзичливість.
- **Білий** → чистий, простий, свіжий (часто пов'язаний з чесністю і прозорістю).

Заповніть шаблон нижче:

Brand personality traits from step 4	Colors

Крок 9: Створіть свій логотип бренду

Після того, як у вас є переконлива історія, репрезентативний шрифт і сильна палітра кольорів, створення потужного логотипу стає набагато простішим процесом. Використовуйте платформи вільного доступу, такі як <https://www.freelogodesign.org/>, <https://hatchful.shopify.com/>, тощо.

Стратегія

Третя частина полотна – це стратегія вашого бренду. Цей розділ відповідає на питання: “Як ваш бренд буде помічений і залишатися актуальним для ваших цільових клієнтів?” Щоб побудувати сильну стратегію, ми розіб'ємо її на чотири ключові сфери:

1. Усвідомлення – як ваш бренд буде помічений
2. Продаж – як буде повідомлено про ваш бренд під час процесу продажу
3. Доставка – як буде повідомлено про ваш бренд під час процесу доставки
4. Після доставки – як ваш бренд залишатиметься на зв'язку та актуальним після продажу

Продовжуючи наші попередні кроки зі створення чудового бренду, ми пройдемося кожною з цих областей у порядку, в якому вони з'являться на полотні.

Крок 10. Створіть план для підвищення обізнаності

Зважаючи на те, що всі відволікаючі фактори змагаються за увагу вашого клієнта, помітити ваш бренд буде непросто. Хороша новина полягає в тому, що існує безліч варіантів підвищення обізнаності – від традиційної реклами та онлайн. Хоча є багато варіантів, важливо визнати, що деякі канали будуть більш ефективними та ефективними, ніж інші. Єдиний спосіб визначити це – зробити дві речі:

- Використовуйте канали, які ваші конкуренти або подібні продукти вже успішно використовують.
- Часто експериментуйте з різними каналами та уважно відстежуйте показники ефективності, такі як вартість показу або вартість ліда.

Кілька років тому я натрапив на те, що називається **Маркетингова карта** – блискучий ресурс, який документує та організовує широкий спектр варіантів маркетингу, доступних сьогодні. Знімок нижче, і ви можете дізнатися більше, відвідавши www.marketing-map.co.uk.

Крок 11: Плануйте, як ваш бренд буде спілкуватися під час продажу

Коли настає час закрити продаж, важливо мати чіткий, добре продуманий план того, як буде повідомлено про ваш бренд. Незалежно від того, чи відображається ваш продукт на роздрібній полиці, продається через додаток, такий як Vinted, або пропонується через магазин, такий як ІКЕА, кожен процес продажів повинен забезпечувати послідовне повідомлення бренду. Для Vinted час продажу відбувається в додатку, де чіткі, дружні повідомлення, безпечні процеси оплати та зосередження на довірі спільноти підсилюють випадкову, безпечну та стійку ідентичність бренду. Для ІКЕА продаж часто відбувається в середовищі самообслуговування, де прості вивіски, надихаючі налаштування кімнати та оптимізовані процеси оформлення замовлення передають основні цінності бренду ІКЕА: доступність, простота та надання клієнтам можливості створювати власні будинки.

Крок 12: Плануйте, як ваш бренд буде спілкуватися під час доставки


Момент доставки є критично важливою нагодою залишити тривале враження про бренд. У цьому контексті доставка означає момент, коли ваше рішення передається клієнту. Для Vinted доставка відбувається, коли покупець отримує пакунок від продавця. Бренд Vinted підкріплюється простими, дружніми повідомленнями в додатку, оновленнями про відстеження та заохоченням користувачів залишати позитивні відгуки – все це розроблено, щоб зробити покупки вживаних речей легкими, безпечними та особистими. Для ІКЕА доставка – це не лише отримання товару. Вона включає досвід розпакування, зрозумілі інструкції з монтажу і навіть додаткові деталі, такі як мінімалістична упаковка та ігрові інструкції, які роблять самостійний монтаж меблів доступним і відповідають бренду ІКЕА, що асоціюється з доступністю, креативністю та розширенням можливостей користувачів.

Крок 13: Плануйте, як ваш бренд буде спілкуватися під час використання або після доставки

Використання та доставка – це поточні моменти, коли ваші клієнти взаємодіють і користуються перевагами вашого продукту чи послуги. Цей досвід пропонує потужні можливості для зміцнення вашого бренду, зміцнення лояльності та поглиблення відносин з вашими клієнтами. Наприклад, Vinted продовжує комунікувати свій бренд навіть після завершення продажу. Завдяки дружнім сповіщенням у додатках, простим у використанні повідомленням між покупцями та продавцями, запитам на зворотний зв'язок та винагородам за лояльність для активних користувачів Vinted зберігає досвід випадковим, позитивним та керованим спільнотою, ідеально узгоджуючись із цінностями бренду, такими як довіра, дружелюбність та стійкість.

Об'єднайте всі разом на полотні

Наприкінці цього процесу у вас буде полотно бренду, яке визначає історію, символи та стратегію вашого бренду. Дивіться приклад Vinted нижче.

Story		Symbols		Strategy		
Name	Vinted	Persona Name: Sophie Lives in Amsterdam 27 years old Loves finding unique vintage pieces	Typography	Friendly, rounded sans-serif font (e.g., "Poppins" or "Montserrat")	Awareness	Social media ads Influencer partnerships App store optimization Word-of-mouth referrals
Positioning statement	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.	Cares about sustainability Active social media user	Color palette	Blue-green, white 	Sales	App interface: simple, friendly checkout process with strong buyer protection messaging

Promise	Fashion that feels good—for you and the planet.	Storyboard 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.	Logo		Delivery	App notifications, clear order tracking, friendly reminder emails when orders are shipped
Personality	Friendly, responsible, Young, Trustworthy		Image	Casual, authentic lifestyle photography Real people, natural looks — NOT polished, glossy models Second hand fashion: people wearing vintage, thrifted outfits Eco-friendly vibes: minimalism, nature, soft tones Positive, empowering emotions: feeling happy about sustainable choices 	Post-delivery	Buyer-seller feedback system Loyalty rewards for active users Invite-a-friend program to encourage community growth

МОДУЛЬ 4: ФІНАНСОВІ ОСНОВИ

РОЗДІЛ 1: СТРУКТУРА ВАРТОСТІ

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: БУДЬТЕ ВЛАСНИЙ ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

Мета

Щоб застосувати концепції фінансового планування, створіть повний фінансовий план для обраної ідеї стартапу за допомогою керованого шаблону електронної таблиці. Метою є імітація реального досвіду бізнес-планування та підвищення практичних навичок фінансової грамотності, необхідних для запуску та управління стійким бізнесом.

Тривалість

від 1,5 до 2 годин

(залежно від складності бізнес-ідеї та ознайомлення з фінансовими концепціями та інструментами електронних таблиць.)

Налаштування групи

- Індивідуальна або невелика група (2-3 студенти)
- Може бути завершена самостійно або спільно, залежно від уподобань інструктора або формату курсу.
- Необов'язково: Призначайте **ролі** в команді (наприклад, фінансовий директор, маркетинговий керівник, операційний менеджер) для сприяння залученню та власності.

Необхідний матеріал

- Google Sheets template: [UNIT 1 - Гейміфіковані справи: Створіть свій власний фінансовий план.xlsx](#)
- Доступ до Інтернету
- Примітки з блоку 1 (витрати, методи планування, фінансові стратегії)
- Гейміфіковані інструменти (фізичні або цифрові):
- Рольові картки (генеральний директор, фінансовий директор тощо)

Використані інструменти гейміфікації

Падлет (Padlet)

- Тип інструменту: Спільна цифрова дошка
- Призначення: Заохочуйте взаємодію з однолітками, обмін ідеями та зворотний зв'язок
- Роль у вправі:
 - Обмін ідеями для стартапів
 - Огляд завершених фінансових планів

Ментіметер (Mentimeter)

- Тип інструменту: Живі опитування та інтерактивні вікторини
- Призначення: Сприяти рефлексії, перевірці знань та залученню
- Роль у вправі:
 - Milestone реєстрації (наприклад, вікторини, множинний вибір)
 - Остаточне відображення через хмари слів або відкриті відповіді

Покрокові інструкції

1. Почніть з мозкового штурму стіни (Padlet)

- **Як його використовувати:** Студенти розміщують короткий опис своєї ідеї запуску на спільній **стіні Padlet**, створеній дорослим педагогом.
- **Мета:** Сприяє розвитку креативності, надає видимість ідеям однокласників та стимулює натхнення завдяки вкладу однолітків.
- **Порада:** Попросіть студентів «лайкнути» або прокоментувати дві інші ідеї, щоб заохотити їх до участі.

1. Завантажити і почати фінансовий план

- Кожен студент/група робить копію шаблону Google Sheets і починає заповнення розділів фінансового плану:
 - Витрати на запуск
 - Джерела фінансування
 - Фіксовані та операційні витрати
 - Змінні витрати
 - Очікуваний дохід
 - Аналіз беззбитковості

3. Прогрес у реальному часі & Опитування про реєстрацію (Ментиметр)

- **Як його використовувати:** After key milestones (e.g., completing Start-up Costs or Break-even Analysis), the Adult Educator launches a quick **Mentimeter live poll** or quiz.
- **Examples:**
 - “Яка категорія витрат була найважчою для оцінки?”
 - “Яка ваша точка беззбитковості?”
 - Тест з множинним вибором про типи витрат або стратегії фінансування.
- **Мета:** Дозволяє студентам відображати, порівнювати свій прогрес і підсилювати навчання в некласифікованому, веселому способі.

4. Peer Review (Padlet Post & Коментар)

- Once the plan is complete, students upload a brief summary or screenshot of their financial plan to a **second Padlet board** titled “Investor Wall.”
- Students then **review 1–2 other posts**, leaving constructive feedback using a simple format:
 - Something I liked: ...
 - One suggestion: ...

5. Wrap-up Reflection (Mentimeter Word Cloud or Open Text)

- End the session with a **Mentimeter question** like:
 - “What’s one thing you learned from building a financial plan?”
 - “Describe this experience in one word.”

Display responses in a live **word cloud** or **open text wall**.

РОЗДІЛ 2: РОЗУМІЮЧІ СТРАТЕГІЇ ФОНДУВАННЯ ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: СТВОРИТИ СВІЙ ВЛАСНИЙ ПЛАН ФІНАНСУВАННЯ

Мета

Розробити повний план фандрейзингу для проекту або бізнес-ідеї, використовуючи стратегії з блоку 2. Ця діяльність допомагає студентам розвивати практичні навички в організації та управлінні кампаніями зі збору коштів, з акцентом на підтримку підприємств під керівництвом жінок у стійкому, зеленому або цифровому секторах. Вправа об'єднує один або два гейміфіковані освітні інструменти для сприяння залученню, співпраці та рефлексії.

Тривалість

від 1,5 до 2 годин

Налаштування групи

- Індивідуальні або малі команди (2-3 студенти)
- Необов'язково: Призначення ролей у групі (наприклад, комунікаційний лідер, зв'язки з донорами, координатор стратегії)

Необхідний матеріал

- Шаблон стратегії фандрейзингу (з блоку 2, розділ 2.3)
- Примітки або ресурси з блоку 2 (методи фандрейзингу, стратегії залучення донорів, комунікаційні тактики)
- Пристрої з доступом до Інтернету
- Доступ до двох освітніх інструментів гейміфікації:
 - Jamboard (для спільного планування кампанії)
 - Mentimeter (для швидких опитувань та остаточних роздумів)

Використані інструменти гейміфікації

Jamboard

- Тип інструменту: Спільне проектування фандрейзингової кампанії та узгодження ідей зі стратегією у веселий та креативний спосіб
- Призначення: Візуальна співпраця та мозковий штурм
- Роль у вправі: Сприяє командній роботі та структурі у візуально привабливому форматі

Mentimeter

- Тип інструменту: Опитування Midway для перевірки прогресу та стратегії + остаточне відображення через хмару слів або Q&A
- Призначення: Відображення, жива взаємодія та порівняння однолітків

Роль у вправі: Підтримує метапізнання та залучення за допомогою миттєвого анонімного зворотного зв'язку

Покрокові інструкції

1. Виберіть проект або бізнес-ідею
 - Кожен студент або група вибирає реальну або уявну ідею (ідеально узгоджену зі стійкими, цифровими або жіночими інноваціями).

2. Спільне планування (Jamboard)
 - Як його використовувати: Використовуйте спільний Jamboard, де кожна група візуально відображає ключові компоненти свого плану за допомогою липких нотаток або шаблонів.
 - Що включити в Jamboard:
 - Метод збору коштів (виберіть один: ЗФ, краудфандинг, івент)
 - Цільові донори
 - Канали зв'язку
 - Цілі збору коштів
 - Хронологія та заходи
 - Призначення: Допомогає візуалізувати та спільно створювати ідеї динамічним, спільним способом.

3. Розробити план збору коштів за шаблоном
 - Студенти заповнюють спрощений шаблон стратегії фандрейзингу (розділ 2.3 з блоку 2), який включає керівні питання

4. Уточнити і завершити план
 - Студенти завершують свій письмовий план, гарантуючи, що всі розділи чітко відповідають і узгоджуються зі стратегіями блоку 2.

5. (Необов'язково) Обмін між однолітками
 - Дорослий педагог може попросити групи коротко представити свій Jamboard або завантажити скріншот/пост-резюме до LMS або шкільної дошки для зворотного зв'язку.

6. Остаточне відображення (Mentimeter Word Cloud або Відкрите питання)
 - Задайте відкрите питання, наприклад:
 - “Який один висновок зі створення плану збору коштів?”
 - “Що б ви зробили по-іншому наступного разу?”
 - Відповіді з'являються в хмарі слів або текстовій стіні в режимі реального часу.

РОЗДІЛ 3: МІКРОКРЕДИТ

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: МОДЕЛЮВАННЯ ЩОДО ПОЧАТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ З МІКРОЛОАНОМ

Мета

Моделювати використання мікропозики шляхом створення реалістичного плану запуску або розвитку малого бізнесу. Ця діяльність дозволяє студентам думати як мікропідприємці, застосовувати знання з блоку 3 (мікрокредитування) та вирішувати практичні аспекти, такі як бюджетування, погашення кредитів, управління ризиками та потреби в підтримці. Використання інтерактивних інструментів гейміфікації сприяє рефлексії, співпраці та залученню.

ривалість

від 1,5 до 2 годин

Налаштування групи

- Індивідуальна робота для особистої рефлексії та прийняття рішень
- За бажанням слідує невеликі групи обміну (пари або тріади) для порівняння стратегій і підходів

Необхідний матеріал

- Пункт 3.2 та приклади з розділу 3
- Базовий калькулятор або інструмент для роботи з електронними таблицями
- Пристрої з доступом до Інтернету
- Доступ до:
 - Padlet (для спільного використання планів мікрокредитування та зворотного зв'язку з колегами)
 - Mentimeter (для інтерактивної рефлексії та опитування)

Використані інструменти гейміфікації

Mentimeter

- Тип інструменту: Живе опитування, відображення та анонімне порівняння
- Призначення: Остаточне відображення
- Переваги: Підвищує залученість і дозволяє студентам розмірковувати і порівнювати ідеї в режимі реального часу

Padlet

- Тип інструменту: Студенти публікують свій план мікропозик і дають зворотний зв'язок про інших
- Призначення: Візуальний обмін і peer-to-peer зворотний зв'язок
- Роль у справі: Сприяє співпраці, критичному мисленню та навчанню спільноти

Покрокові інструкції

1. Налаштування сценарію

- Студенти уявляють, що вони отримали 3000 євро мікрокредиту.
- Викладач для дорослих представляє сценарій симуляції та нагадує студентам ключові поняття з розділу 3:
 - Види мікрокредитування (групове кредитування, соціальне забезпечення, індивідуальні кредити)
 - Управління ризиками
 - Нерегулярні моделі доходів

2. Плануйте своє ділове використання кредиту

- Студенти записують основні витрати (обладнання, матеріали, початкові витрати, маркетинг і т.д.).
- Їм рекомендується залишатися в межах 3000 євро і мислити реалістично.

3. Розробіть стратегію погашення

- Студенти вирішують:
 - Як довго вони будуть приймати, щоб погасити кредит
 - Як вони справляються з нерегулярними доходами
 - Приклад: фіксовані щомісячні платежі проти гнучких сум на основі доходу

4. Оцінка та пом'якшення ризиків

- Студенти визначають потенційні ризики (наприклад, сезонні зміни, інфляція, особисті надзвичайні ситуації).
- Вони пояснюють стратегії, щоб впоратися з цими ризиками (наприклад, надзвичайний фонд, гнучка покупка акцій, диверсифікований дохід).

5. Ідентифікація системи підтримки

- Подумайте про підтримку, яка їм може знадобитися: групове кредитування, фінансове навчання, наставництво тощо.
- Студенти потім вибрати один метод мікрокредитування з блоку 3 і пояснити, чому це відповідає їх випадку.

6. Одноранговий обмін та зворотний зв'язок (Padlet)

- Як його використовувати: Учні розміщують короткий опис свого плану мікропозики на дошці Padlet (назва, витрати, термін погашення, обраний метод).
- Вони читають і коментують 1–2 плани своїх однокласників, використовуючи простий формат:
 - Одна сила плану
 - Одна пропозиція для поліпшення

7. Остаточне відображення (Питання відкриття ментометра)

- Приклади питань:
 - “Що ви дізналися про управління грошима за допомогою цієї моделі мікропозик?”
 - Відображення результатів на екрані у вигляді хмари слів або відкритої текстової стіни.

РОЗДІЛ 4: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ & ПРИВАТНІ ФОНДИ ДЛЯ ЦИФРОВИХ / ЗЕЛЕНИХ СТАРТАПІВ, КЕРОВАНИХ ЖІНКАМИ

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: НАПИШІТЬ ПРОПОЗИЦІЮ ЩОДО ФІНАНСУВАННЯ, ВИКОРИСТОВУЮЧИ ЛОГІЧНИЙ РАМКОВИЙ ПІДХІД

Мета

Застосовувати логічний рамковий підхід (LFA) шляхом розробки спрощеної пропозиції щодо фінансування вигаданої грантової програми. Студенти будуть:

- Перетворення ідеї в структурований план проекту
- Вирівняйте свою пропозицію з пріоритетами фінансування ЄС
- Дізнайтеся, як побудувати проблемні та об'єктивні дерева
- Практика розробки чітких цілей, індикаторів та оцінок ризиків

Ця вправа покращує практичні навички для написання реальних грантів та розвитку проектів, особливо в зеленому та цифровому секторах, за допомогою інструментів гейміфікації, інтегрованих для залучення та навчання однолітків.

Тривалість

Від 2 до 2,5 годин

Налаштування групи

- Невеликі групи з 2-3 студентів
- Заохочуйте призначення ролей: Керівник проекту, аналітик, письменник

Необхідний матеріал

- “UNIT 4 – Гейміфіковані вправи: Написати фінансову пропозицію з використанням логічного рамкового підходу» (включно з повним конкурсом пропозицій: [UNIT 4 – Gamified Exercise: Write a Funding Proposal Using the Logical Framework Approach](#))
- Доступ до:
- Міро (для спільного створення проблемного дерева / об'єктивного дерева)
- Падлет (для обміну пропозиціями та рецензування)
- Пристрої з доступом до Інтернету
- Шаблон для Logical Framework Matrix (цифровий або друкований)

Використані інструменти гейміфікації

Міро (Miro)

- Тип інструменту: Групи будують і переформулюють завдання в цілі проекту спільно
- Призначення: Візуальне відображення складних ідей (Problem Tree → Objective Tree)
- Роль вправ: Заохочує візуальне мислення та командну роботу в процесі планування

Падлет (Padlet)

- Тип інструменту: Post Logical Framework Matrix резюме, переглядати один одного пропозиції
- Призначення: Спільний доступ та зворотний зв'язок з колегами
- Роль вправи: Сприяє рефлексії, навчання однолітків та моделює середовища подання публічних пропозицій

Покрокові інструкції

1. Зрозумійте конкурсні пропозиції

- Студенти уважно читають вигаданий заклик до фінансування, щоб зрозуміти:
 - Цільові сектори (зелений та цифровий)
 - Цілі фінансування
 - Прийнятність та пріоритети

2. Визначте свою ідею стартапу

- Студенти проводять мозковий штурм реалістичної ідеї проекту (наприклад, інструмент штучного інтелекту для цифрової грамотності, додаток для зменшення електронних відходів тощо)

3. Створення проблемного дерева (Miro)

- Як його використовувати: Кожна група створює дерево проблем на спільному шаблоні Miro за допомогою липких нотаток.
- Структура:
 - Центральна проблема (основний стовбур)
 - Причини (коріння)
 - Ефекти (гілки)
- Призначення: Візуалізуйте виклики та їх вплив в інтерактивному, спільному форматі.

4. Перетворити на об'єктивне дерево (Miro)

- Переформіть кожен елемент у Дереві проблем на позитивні цілі:
 - Коренева причина -> конкретна мета
 - Центральна проблема -> загальна мета
 - Ефект -> очікуваний результат
- Виконано на тому ж або другому кадрі шаблону Miro

5. Заповніть матрицю логічних фреймворків

- Використовуючи шаблон матриці, кожна група:
 - Визначає загальні та конкретні цілі
 - Списки вимірюваних показників
 - Визначає засоби перевірки
 - Оцінює ризики та припущення
- Зв'яжіть пропозицію з пріоритетами з конкурсу фінансування.

6. Wrap-up Reflection (Необов'язковий Жива дискусія або короткий Mentimeter Підказка)

- Необов'язково: Інструктор може використовувати Mentimeter (якщо дозволяє час), щоб запитати:
 - “Яка частина написання пропозиції була найскладнішою?”
 - “Що б ви поліпшили у своїй логічній структурі?”

МОДУЛЬ 5: ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

РОЗДІЛ 1: ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: МОДЕЛЮВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ (ГРА)

Мета

Студенти відчують процес створення та управління інтернет-магазином, маркетингу своїх продуктів та участі в купівлі та продажу на змодельованому ринку електронної комерції. Це допоможе їм зрозуміти ключові концепції електронної комерції, такі як ціноутворення, брендинг, обслуговування клієнтів та конкуренція.

Тривалість

1 година

Необхідний матеріал

Дошки, плакати, великі папери та блокноти.

Використані інструменти гейміфікації

Презентації Google, Padlet

- Тип інструменту: Групи будують і переформулюють завдання в цілі проекту спільно
- Призначення: Отримання досвіду створення інтернет-магазину та залучення до покупки
- Роль вправ: Допомогаємо студентам зрозуміти ключові концепції електронної комерції

Поради!

[Тут](#) детальний аркуш для вашого E-Commerce Marketplace Simulation Game! Вона включає в себе покрокове керівництво, простір для відповідей та структуровані заходи для студентів.

Покрокові інструкції

1. Підготуйте ринкове середовище

- Класна або онлайн-платформа (якщо віртуальна) буде діяти як маркетплейс (наприклад, Amazon, Etsy або Shopify).
- “Ринкова дошка” (дошка, плакати або цифровий документ) відобразить списки продуктів.
- Кожен студент починає як підприємець, створюючи свій власний малий онлайн-бізнес.

2. Призначити віртуальну валюту

- Кожен студент отримує віртуальні гроші (наприклад, 100 євро або 100 балів), щоб витратити на продукти.
- Це заохочує стратегічне мислення – студенти повинні вирішити, чи варто економити, реінвестувати або витратити.

3. Визначити категорії продуктів

- Студенти можуть продавати товари ручної роботи, цифрові послуги, моду, електроніку або інші категорії.
- Заохочуйте творчість! Студенти можуть «винаходити» продукти на основі тенденцій (наприклад, екологічно чисті товари, технічні гаджети, цифрове мистецтво).

4. Налаштування вітрин

- Кожен студент створює профіль магазину з:
 - Назва магазину
 - Продукти, які вони продають
 - Ціна (ціни)
 - Опис продукту & зображення (малюнок, друковане зображення або цифровий макет)
 - Короткий маркетинговий слоган

Геймплей і етапи:

Етап 1. Налаштування магазину & Маркетинг (20-30 хв)

- Студенти проводять мозковий штурм і проектують свої магазини на основі обраної ними ніші.
- Вони створюють списки продуктів (на папері, дошці або цифровій платформі, як-от Google Slides).
- Маркетинговий виклик:
 - Кожен студент отримує 1-2 хвилини, щоб “рекламувати” свій магазин через публікацію в соціальних мережах, відео-пітч або промову на ліфті.
 - Інші можуть задавати питання як «потенційні клієнти».

Етап 2. Купівля & Продаж (20-30 хв)

1. Студенти використовують свої віртуальні гроші, щоб “магазин” на ринку.
 - Вони відвідують різні “магазини” і вирішують, що купити, виходячи з ціни, маркетингу та вартості.
 - Вони домовляються про угоди (необов’язково) і завершують покупки.
2. Продавці записують транзакції (наприклад, записують продажі в «реєстр» або за допомогою електронної таблиці).
3. Конкуренція & Попит:
 - Якщо один продукт стає дуже популярним, студенти можуть збільшити ціни.
 - Знижки, пакети або безкоштовна доставка можуть бути використані в якості тактики продажів.
 - Деякі студенти можуть боротися з продажем, що призводить до творчого вирішення проблем (наприклад, кращий маркетинг, зниження цін).

Етап 3. Оцінка продуктивності (15-20 хв)

1. Розрахувати прибуток
 - Студенти підсумовують свої доходи від продажів і віднімають “витрати на бізнес” (наприклад, витрати на рекламу, витрати постачальника, надані вчителем).
 - Хто отримав найбільшу вигоду? Хто мудро реінвестував?
2. Відображення класу
 - Які стратегії спрацювали найкраще?
 - Які маркетингові тактики вплинули на покупців?
 - Як зміни цін вплинули на продажі?
 - Які уроки можна застосувати до реальної електронної комерції?

Ролі (необов’язково)

Якщо клас великий, ви можете призначити додаткові ролі для імітації реального маркетплейсу:

- Постачальники послуг: Надати матеріали/продукцію (наприклад, якщо студент продає ювелірні вироби, постачальник «продає» намистини).
- Експерти з маркетингу: Допоможіть іншим з брендингом за невелику «консультаційну плату».
- Послуги з доставки: Діють як кур’ери, що доставляють продукцію.
- Інвестори: Запропонуйте фінансування (додаткову віртуальну валюту) компаніям, які, на їхню думку, досягнуть успіху.

Варіації & Розширення

- нлайн версія: Використовуйте Google Doc або електронну таблицю для відстеження оголошень і продажів.
- Неочікувані події: Введення випадкових подій (наприклад, “Поганий відгук знижує продажі” або “Вірусна тенденція підвищує попит”).
- Довгострокове моделювання: Нехай студенти реінвестують свої прибутки в нові продукти і повторюють процес протягом декількох днів.

РОЗДІЛ 2: ПОШУК ДВИГУНА ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ВИКЛИК - ЗАБЕЗПЕЧИТИ ВАШУ ОНЛАЙН-ПРЕЗЕНТАЦІЮ!

Мета

Мета Digital Marketing Challenge – перевірити розуміння учасниками концепцій SEO, SEM та SMM, одночасно заохочуючи спільне мислення та творче вирішення проблем. Гра розроблена, щоб допомогти учасникам застосовувати стратегії цифрового маркетингу в реальних сценаріях, одночасно сприяючи командній співпраці та мозковому штурму. Команди будуть конкурувати, щоб відповісти на питання та ідеї мозкового штурму про те, як поліпшити присутність бізнесу в Інтернеті та маркетингову стратегію.

Тривалість

45 хвилин

Необхідний матеріал

Смартфон для підключення до Quizlet

Використані інструменти гейміфікації

Quizlet

Налаштування:

1. Команди: Розділіть учасників на невеликі команди (3–5 осіб на команду).
2. Платформа: Використовуйте цифровий інструмент навчання, такий як Quizlet або подібну платформу, щоб представити питання вікторини. Крім того, ви можете використовувати папір або слайд-презентацію, якщо Quizlet недоступний.
3. Обмеження за часом: Кожен раунд матиме обмеження за часом у 5 хвилин для мозкового штурму та відповіді на кожне питання.
4. Ігрові інструменти: Для участі учасникам знадобиться ноутбук, планшет або смартфон.

Покрокові інструкції

Етап 1. Вступ (5 хвилин)

- Огляд: Поясніть правила і завдання гри учасникам.
- Формування команди: Розділіть учасників на команди та призначте кожній команді ім'я (наприклад, Team SEO, Team SEM, Team SMM).
- Налаштування інструменту: Переконайтеся, що всі учасники мають доступ до набору Quizlet або будь-якої іншої платформи, яку ви використовуєте для адміністрування вікторини.

Етап 2: Раунд 1 - Основи SEO (10 хвилин)

- Питання вікторини 1: Для чого в основному використовується SEO?
 - А) Створювати платні рекламні оголошення
 - В) Для підвищення видимості веб-сайту в органічних результатах пошуку
 - С) Побудувати присутність у соціальних мережах
 - D) Налаштувати маркетингові кампанії електронною поштою
 - Бонусний мозковий штурм: Як би ви знайшли цінні зворотні посилання для свого веб-сайту? Поділіться творчими і реалістичними методами.
- Питання вікторини 2: Що таке «зворотний зв'язок»?
 - А) Форма платної реклами в Google
 - В) Рекомендація з іншого веб-сайту, яка покращує SEO
 - С) Тип контенту, поширеного в соціальних мережах
 - D) Інструмент, який використовується для створення SEO-дружнього дизайну
 - Бонусний мозковий штурм: Поділіться деякими стратегіями, які ви використовували б для отримання зворотних посилань для свого веб-сайту, не покладаючись на платні послуги.

Етап 3: Раунд 2 - SEM та платна реклама (10 хвилин)

- Питання вікторини 1: Що таке SEM?
 - А) Пошуковий маркетинг - платна маркетингова стратегія через пошукові системи
 - В) Маркетинг соціальної взаємодії
 - С) Техніка створення контенту
 - D) Інструмент для створення публікацій у соціальних мережах
 - Бонусний мозковий штурм: Які фактори слід враховувати при налаштуванні бюджету для SEM-кампанії в Google Ads?
- Питання вікторини 2: Навіщо бізнесу інвестувати в SEM-кампанії?
 - А) Для генерації органічного трафіку на свій веб-сайт
 - В) Швидко підвищити впізнаваність бренду та отримати цільовий трафік
 - С) Для поліпшення SEO рейтингу без особливих інвестицій
 - D) Покращити створення контенту в соціальних мережах
 - Бонусний мозковий штурм: Які існують способи оптимізації SEM-кампанії для максимальної рентабельності інвестицій?

Етап 4: Раунд 3 - Маркетинг в соціальних мережах (SMM) (10 хвилин)

- Питання вікторини 1: У чому ключова різниця між органічним та платним маркетингом у соціальних мережах?
 - А) Органічний маркетинг включає платну рекламу, а платний маркетинг не
 - В) Органічний маркетинг безкоштовний, тоді як платний маркетинг передбачає витрати на рекламу
 - С) Органічний маркетинг зосереджується на SEO, тоді як платний маркетинг призначений лише для соціальних мереж
 - D) Органічний маркетинг використовується тільки для Google, а платний маркетинг – для реклами Facebook
 - Бонусний мозковий штурм: Якби ви були малим бізнесом з обмеженим маркетинговим бюджетом, яку платформу соціальних мереж ви б віддали перевагу органічному маркетингу і чому?
- Питання вікторини 2: Яка платформа соціальних мереж є найефективнішою для B2B-маркетингу?
 - А) TikTok
 - В) LinkedIn
 - С) Instagram
 - D) Facebook
 - Бонусний мозковий штурм: Поділіться контент-стратегією, яка може допомогти компаніям залучити свою цільову аудиторію в LinkedIn.

Етап 5: Раунд 4 - Оптимізація сайту (10 хвилин)

- Питання вікторини 1: Чому оптимізація сайту важлива для SEO?
 - А) Для того, щоб ваш сайт виглядав добре для клієнтів
 - В) Щоб ваш веб-сайт завантажувався швидше та був зручним для мобільних пристроїв, що покращує рейтинг у пошуку
 - С) Для того, щоб ваш веб-сайт був видимим лише для певних користувачів
 - D) Збільшити платний рекламний трафік
 - Бонусний мозковий штурм: Які прості методи оптимізації веб-сайтів, які покращують SEO?
- Питання вікторини 2: Що потрібно включити на домашню сторінку вашого веб-сайту, щоб покращити користувацький досвід?
 - А) Довгий список всіх послуг, які ви пропонуєте
 - В) Чітка навігація, брендинг і заклик до дії (CTA)
 - С) Велика кількість спливаючих вікон
 - D) Складний дизайн, який виглядає вражаюче
 - Бонусний мозковий штурм: Як би ви переконалися, що ваш веб-сайт зручний як для користувачів настільних комп'ютерів, так і для мобільних пристроїв?

Етап 6: Раунд 5 - Оцінка та вдосконалення стратегій (10 хвилин)

- Питання вікторини 1: Які з наведених нижче інструментів можуть допомогти вам відстежувати ефективність ваших кампаній цифрового маркетингу?
 - A) Google Analytics
 - B) Canva
 - C) WordPress
 - D) Wix
 - Бонусний мозковий штурм: Як ви можете використовувати Google Analytics для покращення своєї стратегії цифрового маркетингу?
- Питання вікторини 2: Які основні переваги відстеження даних за допомогою таких інструментів, як Google Analytics?
 - A) Це дозволяє писати кращі повідомлення в блозі
 - B) Це допомагає оптимізувати маркетингові стратегії, розуміючи поведінку клієнтів
 - C) Це забезпечує платформу для запуску реклами
 - D) Це допоможе вам створити профілі в соціальних мережах
 - Бонусний мозковий штурм: Які корисні аналітичні дані можна зібрати з даних про трафік веб-сайту?

РОЗДІЛ 3: СТРАТЕГІЇ Е-КОМЕРЦІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН УСПІХУ

ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ BINGO CHALLENGE

Мета

- Зробіть вивчення електронної комерції та гейміфікації веселим та інтерактивним
- Заохочуйте дослідження вашого (або будь-якого) сайту електронної комерції
- Іскра розмова і дружнє змагання

Тривалість

30 хвилин

Необхідний матеріал

Папір

Використані інструменти гейміфікації

FLIPPITY

Налаштування:

- Кожен гравець малює просту сітку бінго 3x3 на папері (ви можете зробити 5x5 для довшої гри)
- Заповніть кожен квадрат простими проблемами, пов'язаними з електронною комерцією.
- Приклади завдань:

css

Відвідайте інтернет-магазин

Додайте щось у свій список бажань

Знайти товар у продажу

Знайдіть спливаюче вікно на домашній сторінці

Поділіться продуктом, який ви любите

Знайти відгук з фотографією

Пошук локального бренду в Інтернеті

Рекомендувати товар другу

Додайте щось до свого кошика

Покрокові інструкції

1. Починаємо челендж:

Встановіть обмеження за часом (наприклад, 15–30 хвилин). Кожен гравець використовує свій телефон/ноутбук для виконання завдань на сітці. Наприклад:

- Зайдіть в улюблений інтернет-магазин і додайте щось в кошик
- Знайти товар з рецензією
- Зробіть знімок екрана або скажіть групі, коли ви виконали кожне завдання

2. Позначити, як ви йдете:

Кожного разу, коли вони виконують завдання, вони позначають квадрат або “X”

3. Виклич Бінго!

Перший, хто завершить повну лінію (горизонтальну, вертикальну або діагональну), кричить “BINGO!” і виграє.

4. Бонусний раунд (необов'язково):

Продовжуйте грати, щоб побачити, хто заповнює всю сітку в першу чергу.

МОДУЛЬ 6: БІЗНЕС-ПЛАН

РОЗДІЛ 1: ЧОМУ НАПИСАТИ БІЗНЕС-ПЛАН ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ 1: ЩО Б ВИ ЗРОБИЛИ?

Мета

Ця вправа спрямована на те, щоб надати студентам емпіричне розуміння, через моделювання реальних рішень, чому важливо мати бізнес-план перед запуском проекту. Ситуації, представлені вчителем, повинні продемонструвати практичні наслідки непланування та переваги від цього.

Duration

20 хвилин

Needed Material

- Платформа онлайн-опитування (наприклад, Kahoot, Quizizz, Socrative або mentimeter)
- Комп'ютер або мобільний телефон з доступом в Інтернет
- Теоретичний модуль 6, в основному розділ 1

Використані інструменти гейміфікації

Платформа онлайн-опитувань

- Тип інструменту: Онлайн-інструмент, який дозволяє проводити онлайн-опитування, такі як Kahoot, Socrative або Mentimeter.
- Призначення: Підвищуйте участь та мотивацію студентів, оцінюйте їх розуміння в режимі реального часу та заохочуйте до спільної рефлексії динамічним та гейміфікованим способом.
- Роль вправ: Представляйте студентам сценарії прийняття рішень у формі інтерактивного опитування, що дозволяє їм замислитися над поширеними помилками, допущеними при запуску бізнесу, і зрозуміти через обговорення та порівняння відповідей важливість розробки бізнес-плану, а не імпровізації.

Покрокові інструкції

Крок 1. Підготуйте онлайн-інструмент для проведення опитувань

Використовуйте онлайн-інструмент для створення анімованих, гейміфікованих групових опитувань. Створюйте від 5 до 10 реальних ситуацій (можна використовувати приклади в таблиці нижче або придумувати нові) про невдачі підприємства через відсутність бізнес-плану.

Пропозиції щодо створення ситуацій:

Сценарій 1: У вас є інноваційна ідея для програми для здоров'я, але ви не знаєте, скільки конкурентів. Що ви робите перед запуском свого проекту?

- a) Я починаю якомога швидше, мене не хвилює конкуренція
- b) Я питаю своїх друзів, чи будуть вони використовувати мій додаток.
- c) Я роблю аналіз ринку, щоб знати конкурентне середовище
- d) Я просто розміщую в соціальних мережах

Сценарій 2: Інвестор просить вас про точку беззбитковості вашого бізнесу. У вас немає фінансового плану, що ви робите?

- a) Я роблю це, як я йду разом
- b) Я кажу, що ще не думав про це.
- c) Я пояснюю, що я працюю над планом і що я буду мати дані найближчим часом.
- d) Я змінюю тему

Сценарій 3: Вам довелося закрити свій бізнес через проблеми з ліквідністю. Що б ви могли зробити по-іншому?

- a) Користуйтеся персональними кредитними картками
- b) Отримуйте більше кредитів
- c) Склавши фінансовий план з касовою проєкцією
- d) Продавати швидше, не замислюючись про витрати

Сценарій 4: Ви визначили можливість в органічному секторі, що ви робите, перш ніж інвестувати?

- a) Ви інвестуєте зараз, перш ніж це зробить хтось інший.
- b) Напишіть бізнес-план для підтвердження доцільності.
- c) Ви просите грошей у друзів і родичів
- d) Ви купуєте продукти, не знаючи, чи будуть вони продавати.

Сценарій 5: Ви на венчурному ярмарку. Інвестор цікавиться вашою ідеєю і запитує про вашу конкурентну перевагу. Чим ти займаєшся?

- a) Ви говорите йому, що ви унікальні, тому що "у вас є пристрасть".
- b) Ви розповідаєте їм про свої соціальні мережі
- c) Ви показуєте їм свій SWOT-аналіз і диференційовану ціннісну пропозицію.
- d) Ви говорите їм, що ви не турбуєтеся про конкуренцію.

Крок 2. Поясніть вправу студентам

Поясніть групі, що вони збираються взяти участь в інтерактивній вікторині, де вони будуть приймати рішення, як якщо б вони були підприємцями. Мета полягає не тільки в тому, щоб правильно це зробити, але і в тому, щоб подумати про наслідки наявності або відсутності бізнес-плану.

Крок 3. Запустіть онлайн-інструмент

Запустіть онлайн-інструмент, обраний для цієї діяльності (Kahoot, Quizizz, Socrative або mentimeter).

Крок 4: Оцініть відповіді

Оцініть відповіді всією групою і відкрийте простір для діалогу, щоб поміркувати над тими відповідями, які не були правильними.

Результати навчання: Студенти зможуть обґрунтувати необхідність і корисність бізнес-плану в порівнянні з імпровізацією в реальних підприємницьких контекстах прийняття рішень.

РОЗДІЛ 2: СТВОРИТИ БІЗНЕС-ПЛАН: КРОК ЗА КРОКОМ ГАМІФІКОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ: БУДІВНИЦТВО ВАШОГО БІЗНЕС-ПЛАНУ КРОКОМ

Мета

Мета цієї діяльності полягає в тому, щоб студент міг написати повний, структурований і професійний бізнес-план, поступово і рефлексивно звертаючись до кожного з його основних елементів: резюме, опис компанії, аналіз ринку, маркетинговий план, операційний та організаційний план, фінансовий план. Ця вправа задумана як інтегративний досвід навчання, який поєднує в собі прикладний теоретичний зміст, спільну практичну роботу та онлайн-гаміфіковану динаміку. Він підлаштовується під ті частини, які повинен включати бізнес-план, тому структурований на 6 підзаходів.

Тривалість

Від 6 до 7 годин

Налаштування групи

Індивідуальні або невеликі команди (2-3 студенти) в залежності від обраної ідеї або проекту.

Необхідний матеріал

- Google Docs (англійською).
- Комп'ютер з доступом в Інтернет
- Інструменти для створення спільних дашбордів (padlet або miro)
- Інструмент для опитувань, хмар слів тощо (ментиметр, Kahoot тощо)
- Зміст модуля Теоретичний модуль 6 - переважно розділ 2
- Теоретичний зміст модулів 2, 3, 4 та 5 курсу
- Практичні заняття з модулів 2, 3, 4 та 5 курсу

Використані інструменти гейміфікації

Падлет або Міро

- Тип інструменту: онлайн спільна стіна або дошка, де кожна група має свій власний простір.
- Призначення: щоб дозволити студентам візуалізувати та організувати різні розділи бізнес-плану (опис компанії, аналіз ринку, маркетинговий план, операційний та організаційний план, фінансовий план), надаючи спільний та структурований простір для кожної суб-діяльності.
- Роль у вправі: Дозволити кожній групі публікувати часткові результати свого бізнес-плану. Зробити прогрес усіх команд видимим, заохочуючи порівняння, натхнення та навчання однолітків. Для того, щоб служити основою для колективної дискусії, коли вчитель проектує правління з усіма внесками.

Ментиметер

- Тип інструменту: додаток для опитувань у реальному часі, гейміфікованих анкет або генерації хмарних слів.
- Призначення: сприяти активній та рефлексивній участі, швидко оцінювати розуміння та збирати колективні уявлення про якість розроблених планів.
- Роль у вправі: Впроваджуйте тригерні питання в кожну піддіяльність, заохочуйте критичні роздуми та дебати про бізнес-рішення, засновані на живому голосуванні та результатах.

Загальне пояснення цієї вправи

Ця вправа була розроблена таким чином, що студенти можуть побудувати свій бізнес-план крок за кроком. Він складається з п'яти різних видів діяльності, які повинні бути здійснені після того, як кожна теоретична частина була пояснена, як показано нижче:

Діяльність 2.1 Опис компанії: Ця діяльність повинна здійснюватися після того, як зміст 2.1, 2.2 і 2.3 теоретичного модуля були роз'яснені.

Діяльність 2.2 Аналіз ринку: Ця діяльність повинна здійснюватися після того, як зміст 2.4 теоретичного модуля буде роз'яснено.

Діяльність 2.3 Маркетинговий план: Ця діяльність повинна здійснюватися після того, як буде роз'яснено теоретичний зміст розділу 2.5.

Діяльність 2.4 Оперативно-організаційний план: Ця діяльність повинна здійснюватися після завершення роз'яснення теоретичного змісту розділу 2.6.

Діяльність 2.5 Фінансовий план: Ця діяльність повинна здійснюватися після завершення роз'яснення теоретичного змісту розділу 2.7.

перед початком діяльності (загальна)

Розділіть клас на групи відповідно до бізнес-ідеї та угруповань, зроблених у попередніх модулях курсу.

Попросіть учнів (відповідно до обумовлених груп) **створити спільний документ у документах Google** і поділитися посиланням з викладачем. Вони повинні створити першу таблицю і заповнити її: назва проекту, учасники та початкова ідея, узагальнені одним реченням. У цьому документі слід додати розділи бізнес-плану, що відповідають: опис компанії та продукту, аналіз ринку, маркетинговий план, операційний та організаційний план та фінансовий план.

Крім того, викладач може створити папку на диску Google і створити такий документ. У цьому випадку студентам буде запропоновано отримати доступ до папки та створити копію документа з назвою свого проекту. Їм буде запропоновано заповнити таблицю з назвою проекту, складовими та початковою ідеєю, узагальненою одним реченням.

Результати навчання: Після тренування у студентів буде бізнес-план з основними елементами.

ПОРАДА: Оскільки кінцевою метою є створення бізнес-плану, після кожної діяльності, проведеної з Padlet, необхідно дати студентам час для перенесення інформації з дошки співпраці до свого Google Document.

Діяльність 2.1 Опис компанії

Тривалість

1 година 30 хвилин

Необхідний матеріал

- Комп'ютер з доступом в Інтернет
- Google Doc бізнес-плану
- Зміст модуля Теоретичний модуль 6 – розділ 2.2 та 2.3
- Полотно Модель вправи 2 модуля 2 курсу.

Додаткові матеріали

Теоретичний модуль 2 курсу.

Інструменти гейміфікації:

- Спільна стіна (padlet або miro)
- Mentimeter

Покрокові інструкції

Крок 1: Вчитель повинен створити стіну в валет або міро типу стіни або колони, які можна назвати “Опис компанії“. У кожній колонці викладач повинен вказати назву проекту кожної групи і вставити в кожну колонку: Історія заснування, Місія, Бачення, Цілі, Опис товару або послуги.

Крок 2: Вчитель повинен попросити учнів написати наративний абзац, який фіксує походження проекту з особистим та емоційним тоном. Для керівництва студентами пропонується використовувати питання, які слугують орієнтиром для історії заснування у розділі 2.2 теоретичного модуля 6. Простіша версія буде використовувати 3 питання, такі як: Що мотивувало вашу ідею? Звідки вона взялася? Який досвід надихає?

Крок 3: Попросіть учнів визначити свою місію чітким і прямим реченням.

Крок 4: Попросіть учнів визначити своє бачення чітким і прямим реченням.

Крок 5: Попросіть студентів включити 6 бізнес-цілей (2 короткострокові, 2 середньострокові та 2 довгострокові).

Крок 6: Попросіть учнів описати свій продукт або послугу на основі 3 ключових питань: Що пропонує ваш продукт або послуга? Чим він відрізняється від конкуренції? Які потреби вона задовольняє?

Крок 7: Проектувати весло з усіма публікаціями. Створіть коротку дискусію за допомогою ментаймера: Яка інша група найкраще описує свою історію? Який проект найкраще визначив свою місію та бачення? Який проект має найбільш чіткі та досяжні цілі? Який проект найкраще визначає пропонований продукт або послугу?

Крок 8: Попросіть студентів інтегрувати свою ціннісну пропозицію з вправи Canvas Model вправи 2 модуля 2 курсу в свій бізнес-план (Google Doc).

Діяльність 2.2 Аналіз ринку

Тривалість

1 година 30 хвилин

Необхідний матеріал

- Комп'ютер з доступом в Інтернет
- Google Doc бізнес-плану
- Зміст модуля Теоретичний модуль 6 – розділ 2.4
- Вправа 2 курсу модуль 3 – Мій продукт і моя персона

Додаткові матеріали

Теоретичний зміст 3 модуля курсу: Основи маркетингу

Інструменти гейміфікації:

- Спільна стіна (padlet або miro)
- Інструмент обстеження (mentimeter, Quizizz, kahoot, тощо.)

Покрокові інструкції

Крок 1: Вчитель повинен створити стіну в Padlet або Miro або колонки, які можна назвати «Аналіз ринку». У кожній колонці він/вона повинен/повинна вказати назву проекту кожної групи та додати в кожен стовпчик: дані про сектор, аналіз загального середовища, аналіз попиту та сегментацію клієнтів, аналіз конкурентів, SWOT.

Крок 2: Попросіть студентів знайти щонайменше 3 звіти про їхній ринок та галузь і додати їх до стовпчика «дані про сектор». Після прочитання звітів студенти повинні коротко підсумувати дані, які вони знайшли в цих дослідженнях про сектор, у цьому стовпчику.

Крок 3: Попросіть студентів провести аналіз PESTEL (використовуючи знайдені звіти) і ввести їх у стовпчик «аналіз загального середовища». Використовуйте навідні запитання для аналізу PESTEL у розділі 2.4 «Аналіз ринку» навчального модуля 6.

Крок 4: На основі результатів вправи 1 модуля 3 курсу «Мій продукт і моя персона» попросіть студентів описати профіль свого ідеального клієнта та додати його до інформаційної панелі, створеної в розділі «Аналіз попиту та сегментація клієнтів».

Крок 5: На основі результатів вправи 2 з модуля 3 курсу «Мій продукт і моя персона» попросіть студентів створити та заповнити таблицю в документі Google Docs (бізнес-план) з назвами компаній-конкурентів, характеристиками їхніх продуктів і послуг, ціною, часткою ринку, точками продажу, просуванням та оборотом. Після цього попросіть студентів завантажити знімок екрана цієї таблиці на дошку, створену в розділі «Аналіз конкурентів».

Крок 6: Попросіть студентів виконати SWOT-аналіз у своєму Google Doc, а після цього завантажити знімок екрана на дошку, створену в розділі «SWOT».

Крок 7: Проведіть коротке обговорення за допомогою Mentimeter, щоб визначити, який елемент цього розділу бізнес-плану їм було найважче описати. Скільки додаткової інформації їм потрібно, щоб заповнити цей розділ бізнес-плану? Чи потрібно їм знайти більше даних? Чи потрібно їм опитати клієнтів тощо?

Діяльність 2.3 Маркетинговий план

Тривалість

1 година

Необхідний матеріал

- Комп'ютер з доступом в Інтернет
- Google Doc бізнес-плану
- Зміст модуля Теоретичний модуль 6 – розділ 2.5
- Вправа 2 курсу модуль 2 – Розуміння ВМС з Faith in Nature
- Вправа 1 модуля 4 – побудуйте свій власний фінансовий план

Додаткові матеріали

Теоретичний зміст 3 модуля курсу: Основи маркетингу.

Інструменти гейміфікації:

- Спільна стіна (padlet або miro)
- Інструмент обстеження (mentimeter, Quizizz, kahoot, тощо.)

Покрокові інструкції

Крок 1: Викладач повинен створити стіну в Padlet або Miro або колонки, які можна назвати «Маркетинговий план». У кожній колонці він/вона повинен/повинна вказати назву проекту кожної групи та ввести в кожну колонку:

- Ціну
- Промоцію
- Канали дистрибуції

Крок 2: Попросіть студентів вказати ціну продукту в колонці «Ціна». Це вже було встановлено в інших вправах курсу, таких як вправа 2 в модулі 2 – Розуміння ВМС з Faith in Nature – та вправа 1 в модулі 4 – Створіть власний фінансовий план.

Крок 3: Попросіть учнів описати в цій колонці, як їхня ціна покриває виробничі витрати, точку беззбитковості та як вона забезпечує розумну норму прибутку.

Крок 4: Попросіть студентів обрати стратегію ціноутворення та обґрунтувати свій вибір. Вони повинні додати все це до стовпчика «ціна».

Крок 5: Попросіть студентів заповнити календар рекламних заходів у своєму документі Google Docs. Цей календар повинен містити такі стовпчики: захід, місяць, канал, мета та бюджет. Після цього попросіть їх завантажити знімок екрана на стіну, створену в розділі «промоція». Вони повинні створити щонайменше три рекламні заходи.

Крок 6: Попросіть учнів вказати в стовпці «канали дистрибуції» тип(и) каналів дистрибуції для своїх продуктів/послуг.

Крок 7: Коротке обговорення за допомогою mentimeter з такими питаннями: Яка група, крім моєї, презентує цілісний маркетинговий план?

Діяльність 2.4 Оперативно-організаційний план

Тривалість

1 година

Необхідний матеріал

- Комп'ютер з доступом в Інтернет
- Google Doc бізнес-плану
- Зміст модуля Теоретичний модуль 6 – переважно розділ 2.6

Додаткові матеріали

- Теоретичний модуль 2 курсу
- Вправа 2 курсу модуль 2 – Розуміння ВМС з Faith in Nature

Інструменти гейміфікації:

Спільна стіна (padlet або miro)

Покрокові інструкції

Крок 1: Вчитель повинен створити стіну в Padlet або Miro або колонки, які можна назвати «Операційний та організаційний план». У кожній колонці слід вказати назву проекту кожної групи та додати: опис команди, ключові ресурси та постачальники, а також операційний план.

Крок 2: Попросіть учнів заповнити опис команди з точки зору ключових членів, попереднього досвіду та розподілу ролей і включити це в стовпець «Опис команди».

Крок 3: Попросіть учнів заповнити ключові ресурси та постачальників і включити їх у стовпець padlet або miro під назвою «Ключові ресурси та постачальники». Вони можуть включати необхідні технології або зовнішні матеріали; співпрацівників, стратегічних союзників, логістику.

Крок 4: Попросіть учнів створити таблицю операційного календаря в документі бізнес-плану Google Docs. Ця таблиця повинна містити шість стовпців, включаючи фазу або діяльність, короткий опис, відповідальну особу, необхідні ресурси, приблизну тривалість та заплановану дату початку.

Крок 5: Попросіть учнів зробити знімок екрана свого операційного плану та завантажити його в Padlet у відповідний стовпець.

Крок 6: Обговоріть з учнями, чи не бракує в кожному розділі якихось важливих елементів.

Діяльність 2.5 Фінансовий план

Тривалість

40 хв

Необхідний матеріал

- Комп'ютер з доступом в Інтернет
- Google Doc бізнес-плану
- Зміст модуля Теоретичний модуль 6 – розділ 2.7
- Теоретичний модуль 4 курсу.

Інструменти гейміфікації:

- Спільна стіна (padlet або miro)
- Mentimeter

Покрокові інструкції

Крок 1: Викладач попросить учнів перенести таблиці, виконані у вправі 1 модуля 4 Build your Own Financial Plan, на відповідну частину бізнес-плану (google docs).

Крок 2: Вчитель повинен створити стіну на Padlet або Miro, або колони, які можуть бути позначені “Можливість фінансового плану”. У кожній колонці викладач повинен вказати назву проекту кожної групи.

Крок 3: Попросить студентів написати короткий текст у колонці Padlet, узагальнюючи, чи є їх бізнес-план фінансово життєздатним, відповівши на ці запитання:

- Чи очікувані доходи вищі, ніж витрати?
- Скільки часу потрібно, щоб досягти точки беззбитковості?
- Чи є очікувана маржа прибутку розумною?
- Які фінансові ризики чи виклики ви передбачаєте?

Крок 4: Використовуйте Mentimeter, щоб студенти проголосували за проект, який найкраще виражає життєздатність його фінансового плану.

Нарешті, студентам має бути надано час для написання результатів цієї вправи у своєму Google Doc відповідно до вимог, встановлених у теоретичному розділі модуля 6.

РОЗДІЛ 3: ОСТАННІ КОНСУЛЬТАЦІЇ ТА ПОРАДИ ДЛЯ ПИСЬМОВОГО БІЗНЕС-ПЛАНУ ГАМІФІКОВАНОЇ ВПРАВИ 1: ПЕРСЬКИЙ ОГЛЯД БІЗНЕС-ПЛАНІВ

Мета

Мета цієї діяльності полягає в тому, щоб студенти розробили критичне, аргументоване та конструктивне судження про бізнес-плани, написані їх однолітками. Він також заохочує до роздумів про узгодженість, доцільність, комунікацію та візуальну презентацію документа.

Тривалість

1 час і 30 хвилин

Необхідний матеріал

- Платформа онлайн-опитувань (наприклад, Kahoot, Quizizz, Socrative або mentimeter)
- Google Docs (англійською).
- Комп'ютер або мобільний телефон з доступом в Інтернет
- Теоретичний модуль 6, переважно секція 3

Використані інструменти гейміфікації

Платформа онлайн-опитувань

- Тип інструменту: Онлайн-інструмент, який дозволяє проводити онлайн-опитування, такі як Kahoot, Socrative або Mentimeter.
- Призначення: Підвищуйте участь та мотивацію студентів, оцінюйте їх розуміння в режимі реального часу та заохочуйте до спільної рефлексії динамічним та гейміфікованим способом.
- Роль вправ: діяти як каталізатори для спільної оцінки, роблячи перегляд планів партисипативним, прозорим та рефлексивним, а не індивідуальним та ізольованим процесом.

Покрокові інструкції

Крок 1. Мозковий штурм (Brainstorming)

Вчитель повинен відкрити сесію в Mentimeter або Kahoot (режим опитування або мозкового штурму) з питанням: Які характеристики повинен мати хороший бізнес-план?

Крок 2. Керуйте відповідями

Дозволити студентам реагувати в режимі реального часу і направляти свої відповіді, якщо у них є проблеми, наприклад, ясність, узгодженість, фінансовий реалізм, візуальне уявлення, вплив і т.д.

Крок 3. Створити загальну рубрику оцінки

Учитель повинен згрупувати отримані відповіді в 5 або 6 ключових критеріїв і написати загальну для всіх рубрику оцінки. Приклад рубрики:

Критерії	Опис	Оцінка (1-5)
Чіткість і структура	Чи є контент добре організованим, чітким та ієрархічним?	1-5
Внутрішня консистенція	Чи добре інтегровані розділи між собою?	1-5
Аргументація і реалізм	Чи виправдана доцільність за допомогою даних і логіки?	1-5
Візуальний дизайн та професіоналізм	Чи є у нього хороша графічна презентація, таблиці, графіки...?	1-5
Оригінальність і ціннісна пропозиція	Чи надає проект унікальне або інноваційне рішення?	1-5
Вплив на зв'язок	Чи передає це ентузіазм, переконання та серйозність?	1-5

Крок 4: Додайте рубрику в кінці кожного бізнес-плану

Кожен студент (або група) повинен створити рубрику з критеріями, обраними спільно в кінці кожного бізнес-плану (Google Doc).

Крок 5: Призначення бізнес-планів

Викладач призначає кожній групі або окремому студенту інший бізнес-план і пояснює, що вони повинні заповнити рубрику оцінки та надати письмовий зворотний зв'язок після таблиці.

Крок 6: Аналіз бізнес-планів

Кожна група читає і аналізує призначений бізнес-план, завершує оцінку рубрики і оголошення конструктивних пропозицій до призначеного бізнес-плану.

Крок 7: Огляд рубрики оцінки та коментарі колег по проекту

Дайте час студентам переглянути рубрику оцінювання та коментарі своїх однолітків щодо свого проекту.

Крок 8: Обговорення та роздуми

Учитель задає три питання в Mentimeter: Чого ви навчилися, оцінюючи іншу групу? Що ви покращите у власному плані після отримання зворотного зв'язку? Які частини бізнес-плану вам було найважче підготувати? Нарешті йде дискусія з групою щодо цих роздумів.

Результати навчання: Наприкінці вправи студенти зможуть побачити, чи є бізнес-план узгодженим, і дізнаються, як створити рубрику оцінки.

ДОДАТКИ & РЕСУРСИ

1. Інструменти гейміфікації **Короткий посібник**

Нижче наведено список запропонованих безкоштовних або недорогих інструментів, які можна інтегрувати в вправи. Тренерам пропонується вибрати найбільш підходящі для своїх учнів цифрові навички та цілі сесії.

- Kahoot / Mentimeter / Quizizz – живі вікторини, опитування, перевірки знань.
- Padlet / Jamboard / Miro / Mural – спільний мозковий штурм, відображення ідей, обмін виходами.
- Canva – візуальний сторителлінг, брендинг, прості дизайнерські завдання.
- Google Документи / Таблиці / Презентації – спільне створення бізнес-планів, фінансів або спільних групових проектів.
- Trello / Asana – управління завданнями та розподіл ролей у командних завданнях.

Порада: Завжди тестуйте інструмент перед сеансом і зберігайте активність резервного копіювання у разі технічних проблем.

2. Практичні поради щодо використання гейміфікації

- **По-перше, ясність:** Переконайтеся, що правила кожної діяльності прості та прозорі.
- **Збалансована конкуренція:** Заохочуйте співпрацю так само, як і конкуренцію. Метою є навчання, а не стрес.
- **Формати змішування:** Альтернатива між індивідуальною рефлексією, парною/груповою роботою та пленарним обміном.
- **Дебрифінг має важливе значення:** Після кожної гейміфікованої діяльності дайте час подумати про те, що було вивчено і як це пов'язано з реальною підприємницькою практикою.
- **Адаптація до групи:** Виберіть інструменти та вправи, які відповідають цифровій грамотності та культурному контексту групи.

ДОДАТКИ & РЕСУРСИ

3. Шаблони для тренерів

Для підтримки вправ редаговані шаблони повинні бути доступні як у друкованому (PDF), так і в цифровому (Google Docs/Sheets) форматах:

- Бізнес-модель Canvas
- Полотно стійкої бізнес-моделі
- Лист створення Персона
- Електронна таблиця фінансового плану
- Марка Полотно

4. Оцінка рубрик & Зворотній зв'язок

Використовуйте прості рубрики для оцінки вправ (творчість, доцільність, командна робота, презентація).

Доповнюйте бали відкритими запитаннями зворотного зв'язку, такими як:

- *Чого ви навчилися з цієї діяльності?*
- *Як ви могли застосувати цей метод до власної ідеї?*
- *Що б ви поліпшили, якби повторили вправу?*

5. Подальше читання та посилання

- *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*