

Tytuł modułu: Współpraca i tworzenie kampanii społecznej



©hudiksvalls kommun

Streszczenie modułu:

Lekcja 1. Zaczynaj networking (tworzenie bazy kontaktów):

CEL LEKCJI: Wykazanie się wiedzą na temat korzyści płynących z łączenia się w sieci kontaktów oraz sposobów aktywnego uczestnictwa w procesie jej rozbudowy.

Ćwiczenie	Cele nauczania
Ćwiczenie 1.1 Prezentacja. Działanie wprowadzające i przełamujące lody.	<ol style="list-style-type: none">1. Zrób wywiad z osobą obok ciebie. Zadaj kilka pytań na temat tej osoby. Imię? Co cię interesuje? Co cię niepokoi?2. Przedstaw osobę, z którą rozmawiałeś
Ćwiczenie 1.2	Odkryj / Ustal cel networkingu (tworzenia bazy kontaktów) Odkryj / Ustal, który z kontaktów spowodował, że tu jestem
Ćwiczenie 1.3. Różne rodzaje sieci współpracy	Określanie różnych typów sieci współpracy Porównywanie i sortowanie kontaktów w różnych sieciach, na podstawie przykładów Uzasadnianie, dlaczego wszystkie rodzaje sieci są potrzebne i ważne
Ćwiczenie 1.4 Strategie	Analiza wzorca - jeśli chodzi o kontakty / sieci Analiza własnych strategii tworzenia kontaktów / sieci Powiązanie własnego zachowania z 5 powszechnymi błędami. Porównanie strategii modelu z własnymi strategiami
Ćwiczenie 1.5 Działalność związana z tworzeniem sieci/ bazy kontaktów	Zrozumienie, jak ważna jest umiejętność zaprezentowania się i przygotowania prezentacji. Informacja zwrotna Podsumowanie swojego pomysłu / wizji Zastosowanie otwartych, ciekawych pytań Określenie różnych kanałów, aby zaprezentować siebie i swój pomysł
Ćwiczenie 1.6 Sprawdź swoją wiedzę i umiejętności w tym temacie	

Lekcja 2: Pokonywanie przeszkód i nabieranie większej pewności siebie

Cele lekcji:

Ćwiczenie 2.1 Wizja strategiczna I	Określanie mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń
Ćwiczenie 2.2 Nawiązywanie kontaktu	Ćwiczenie wyrażenia przydatnych do nawiązywania kontaktu oraz praca nad językiem ciała Przygotowanie „Rozmowy w windzie” Prezentowanie korzyści, jakie Twój pomysł i wizja mogą przynieść innym. Decyzja o tym, z kim należy się skontaktować by wykonać pierwszy krok Wymyślanie sposobów na regularne wyrażanie uznania dla innych za to, co zrobili lub robią

Ćwiczenie 2.3 Nastawienie	Wykonanie testu, aby sprawdzić czy ma się nastawienie na rozwój czy na stałość Dyskusja na podstawie filmu o sposobie myślenia Czym chciałbyś się pochwalić? Wybierz wysiłek, a nie rezultat
Ćwiczenie 2.4 Sprawdź swoją wiedzę i umiejętności w tym temacie	
Lekcja 3: Analiza swojej sieci kontaktów Cele lekcji:	
Ćwiczenie 3.1 Analizowanie	Mapowanie swojej sieci osobistej i operacyjnej Identyfikacja swojej sieci strategicznej Określenie, które osoby wykorzystujesz gdy: - chcesz się dowiedzieć, co się dzieje - chcesz uzyskać nowe spojrzenie na sprawę - chcesz uzyskać pomoc w rozwoju (mentorzy)
Lekcja 4: Kampanie społeczne	
Ćwiczenie 4.1 Tworzenie kampanii w mediach społecznościowych	Identyfikacja i wybór najbardziej efektywnych kanałów dotarcia z przekazem cyfrowym Stworzenie planu testowania rozpowszechniania za pośrednictwem mediów społecznościowych.
Activity 4.2 Organizowanie wydarzeń i kampanii społecznych	Zdobycie wiedzy na temat planowania i organizacji wydarzeń.
Activity 4.3 Sprawdź swoją wiedzę i umiejętności w tym temacie.	

Zacznij networking (tworzenie bazy kontaktów)

Ćwiczenie 1.1 Prezentacja. Działanie wprowadzające i przełamujące lody.

Zamierzone efekty nauczania:

Wywiady

1. Poznanie swojego sąsiada, kim są osoby z grupy i co ich interesuje.

Czas	30 minut
Zadanie trenera	Wywiad ma sprawić, że uczestnicy będą czuli się zrelaksowani w swojej nowej konstelacji. Przeprowadzając wywiady, zamiast po prostu przedstawiać się jest doskonałym sposobem na stworzenie zainteresowania i złagodzenie wszelkich presji, która przychodzi, gdy trzeba się przedstawić. Po lekcji, daj im znać, że jest to pierwszy krok do ich nowych sieci i współpracy społecznej.
Zadanie słuchacza	Słuchacz ma za zadanie zadawać pytania, przynajmniej te przedstawione przez wykładowcę, i zwracać uwagę na odpowiedzi, aby mogli się wzajemnie przedstawić. Pewne wsparcie ze strony osoby, z którą przeprowadzono rozmowę w tym zakresie, jest w porządku. Wszystko po to, aby stworzyć komfortową sytuację dla wszystkich.
Wykorzystane materiały	Ewentualnie kartki papieru i długopis
Linki	Link do dalszych informacji na temat różnych sposobów przedstawiania ludzi sobie nawzajem: https://www.wikihow.com/Introduce-Friends-to-Other-Friends (Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)

Ćwiczenie 1.2 Odkryj/ ustal cel networkingu (tworzenia bazy kontaktów) oraz współpracy społecznej

Zamierzone efekty nauczania:

2. Odkryj zbiorową wiedzę grupy w zakresie jak bardzo jest ona świadoma swoich sieci kontaktów

3. Dowiedz się, dzięki któremu kontaktowi tutaj jesteś

Przygotowanie słuchacza:

Kto Cię tu sprowadził

Czas	60 minut
Zadanie trenera	Grupa ma wyznaczyć sobie drogę do tego szkolenia. Podzielcie się na grupy po 5-6 osób. Powiedźcie każdemu z uczestników, aby przedstawił osobę, która jest powodem jego/jej bycia tutaj dzisiaj. Mają opisać swoją relację z tą osobą oraz to, co motywowało ich do udziału w szkoleniu.
Zadanie słuchacza	Przedstawcie osobę, która jest powodem, dla którego jesteście dzisiaj w swojej grupie. Opisz swoją relację z tą osobą i co cię zmotywowało do udziału w szkoleniu.
Wykorzystane materiały	papier i długopis
Linki	Mulder, P. (2019). Benne and Sheats Group Roles. Retrieved [20th May] from ToolsHero: https://www.toolshero.com/leadership/benne-sheats-group-roles/ <i>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</i>
Inne	

Ćwiczenie 1.3 Różne rodzaje sieci współpracy

Zamierzone efekty nauczania:

Sieci

1. Określanie różnych typów sieci współpracy
2. Porównywanie i sortowanie kontaktów w różnych sieciach na podstawie przykładów
3. Uzasadnienie dlaczego wszystkie rodzaje sieci są potrzebne i ważne

Przygotowanie uczestników: obejrzyjcie 15-minutowe wideo z Herminą Ibarrą:

<https://youtu.be/WMG4BRkp5xE>

Tłumaczenie: napisy w różnych językach dostępne na kanale Youtube

Czas	120 minut
Zadanie słuchacza	<p>Przeczytaj literaturę i przygotuj się przed rozpoczęciem tej sesji.</p> <p>Pokaż i wyjaśnij różne przykłady sieci: sieć osobista, sieć operacyjna i sieć strategiczna. Lekcja ta została zaczerpnięta z książki „Management-principles” autorstwa Masona Carpentera, Talii Bauer i Berrina Erdogana, użytej za pozwoleniem.</p> <p>Tworzenie sieci: tworzenie struktury kontaktów osobistych w celu zapewnienia wsparcia, informacji zwrotnych i zasobów niezbędnych do realizacji zadań. Jednak wielu menedżerów unika tworzenia sieci kontaktów. Niektórzy z nich uważają, że nie mają na to czasu. Inni gardzą nim jako manipulacyjnym. Aby odnieść sukces jako menedżer, Ibarra zaleca zbudowanie trzech rodzajów sieci kontaktów:</p> <ul style="list-style-type: none">• Osobiste poza organizacją, które mogą ci pomóc w rozwoju osobistym.• Operacyjne - ludzie, których potrzebujesz do wykonywania przydzielonych, rutynowych zadań.• Strategiczne - osoby spoza twojej kontroli - które umożliwią ci osiągnięcie kluczowych celów organizacyjnych. <p>Te sieci, ich cel i sposób budowania przynależności do sieci są podsumowane w "Sieci osobiste, operacyjne i strategiczne". Co najważniejsze, praca Ibarry sugeruje, że liderzy muszą posiadać wszystkie trzy rodzaje sieci, a nie tylko jedną lub dwie. Przyjrzyjmy się</p>

każdej z tych sieci.

Sieć	Celem tej sieci jest...	Jeśli chcesz znaleźć członków tej sieci spróbuj...
Osobista	wymiana ważnych wskazówek i potrzebnych informacji zewnętrznych; rozwijanie umiejętności zawodowych poprzez coaching i mentoring	uczestniczyć w grupach absolwentów, klubach, stowarzyszeniach zawodowych i osobistych środowiskach zainteresowań.
Operacyjna	wykonywać swoją pracę, i to skutecznie.	zidentyfikować osoby, które mogą zablokować lub wesprzeć dany projekt.
Strategiczna	określenie przyszłych priorytetów i wyzwań; uzyskanie poparcia zainteresowanych stron.	zidentyfikować strukturalne powiązania z innymi kierownikami jednostek funkcjonalnych i biznesowych - osobami pozostającymi poza Twoją bezpośrednią kontrolą - którzy mogą pomóc Ci określić, jak Twoja rola i wkład wpisują się w ogólny obraz sytuacji.

Sieci Osobiste

"Sieci osobiste są w dużej mierze zewnętrzne, składają się z dobrowolnych powiązań z osobami spoza miejsca pracy, z którymi mamy coś wspólnego. W rezultacie to, co sprawia, że sieć osobista jest potężna, to jej potencjał polecający. Zgodnie ze słynną zasadą sześciu stopni separacji, nasze kontakty osobiste są cenne w takim stopniu, że pomagają nam dotrzeć, w jak najmniejszej liczbie kontaktów, do odległej osoby, która posiada potrzebne nam informacje" Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, styczeń). How leaders create and use networks, Harvard Business Review, 2-8 (cyt., 5)

Osobiste sieci kontaktów angażują osoby spoza organizacji w działania na rzecz nauki i znalezienia możliwości rozwoju osobistego. Sieci osobiste to krąg przypadkowych znajomych, zazwyczaj składających się z osób spoza firmy, dla której pracujesz. Zanim podejmiesz pracę w danej firmie, wiele z Twoich powiązań ma charakter osobisty, zorientowany na bieżące i przyszłe potencjalne zainteresowania. Kluczowe kontakty są zazwyczaj uznaniowe - to znaczy, nie zawsze jest jasne, kto jest

najbardziej istotny.

Większość osobistych powiązań jest bardzo silna - to znaczy, że twoi przyjaciele prawdopodobnie będą przyjaciółmi również ze sobą. A jeśli nawiązałeś z nimi przyjaźń przedstawiając się im (w przeciwieństwie do bycia zaprzyjaźnionym), masz duże szanse, że ich doświadczenia i perspektywy będą odzwierciedlać Twoje własne. Pomysły wygenerowane w ramach osobistej sieci zazwyczaj krążą wśród tych samych osób o wspólnych poglądach. Stwarza to ryzyko, że potencjalny zwycięski pomysł może pozostać niewykorzystany, jeśli nikt w grupie nie będzie miał tego, co potrzebne do jego realizacji.

Ale co jeśli ktoś w tej grupie zna kogoś innego, kto należy do zupełnie innej grupy? To połączenie, utworzone przez brokera informacji, może wystawić Twój pomysł na nowy świat, wypełniony świeżymi szansami na sukces. Różnorodność i rozległość, to znaczy dotarcie do kontaktów, które mogą stanowić referencje, robi różnicę. Dzięki stowarzyszeniom zawodowym, grupom absolwentów, klubom i osobistym grupom zainteresowań, menedżerowie zyskują nowe perspektywy, które pozwalają im rozwijać swoją karierę. Właśnie to mamy na myśli poprzez osobiste nawiązywanie kontaktów.

Podczas gdy sieci osobiste są ważne, szczególnie w zakresie, w jakim zapewniają cenne zasoby i dostęp do potrzebnych zasobów, wyzwaniem jest przekształcenie ich w zasoby sieciowe, które pomagają również w zaspokajaniu potrzeb operacyjnych i strategicznych. Zbyt często jednak osoby pracujące w sieci osobistej po prostu nie są właściwymi rodzajami powiązań, które mogą być korzystne pod względem operacyjnym lub strategicznym, dlatego też należy zastanowić się nad poszerzeniem sieci, aby uwzględnić potrzeby operacyjne i strategiczne.

Sieci operacyjne

"Wszyscy menedżerowie muszą budować dobre relacje robocze z ludźmi, którzy

mogą pomóc im w wykonywaniu ich pracy. Liczba i zakres zaangażowanych osób może być imponująca - takie sieci operacyjne obejmują nie tylko bezpośrednich podwładnych i przełożonych, ale także współpracowników w ramach jednostki operacyjnej, inne wewnętrzne podmioty mające uprawnienia do blokowania lub wspierania projektu oraz kluczowe podmioty zewnętrzne, takie jak dostawcy, dystrybutorzy i klienci. Celem tego typu sieci jest zapewnienie koordynacji i współpracy pomiędzy ludźmi, którzy muszą się znać i ufać sobie nawzajem, aby realizować swoje natychmiastowe zadania... Albo jesteś niezbędny do wykonania zadania i pomagasz w jego realizacji, albo nie jesteś. "Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, styczeń). How leaders create and use networks, Harvard Business Review, 2-8 (cyt., 3).

Na podstawie dokładnego badania 30 nowych liderów Ibarra i Hunter stwierdzili, że sieć operacyjna jest ukierunkowana na skuteczniejsze wykonywanie przydzielonych zadań. Polega ona na kultywowaniu silniejszych relacji z kolegami, których członkostwo w sieci jest oczywiste; ich role określają ich jako interesariuszy. Poprzedni cytat dostarcza dobrej, roboczej definicji sieci operacyjnej: "Albo jesteś niezbędny do wykonania zadania i pomagasz w jego realizacji, albo nie jesteś." Oznacza to, że każdy, kto spełnia to kryterium, powinien zostać uznany za część sieci operacyjnej.

Przedstawiliśmy dwie podstawowe sieci co pozwala zidentyfikować luki w swojej sieci osobistej i operacyjnej. Twoja sieć osobista zapewnia dostęp do zewnętrznych zasobów i poleceń, a sieć operacyjna pomaga w wykonaniu pracy. Tak więc, większość operacyjnych sieci występuje wewnątrz organizacji, a powiązania są w dużej mierze zdeterminowane przez rutynowe, krótkoterminowe potrzeby. Relacje tworzone z osobami z zewnątrz, takimi jak członkowie zarządu, klienci i organy regulacyjne, są bezpośrednio związane z wykonywanymi zadaniami i zazwyczaj są ograniczone i skrupowane przez wymagania określone na wyższym poziomie. Jednak w miarę jak menedżer przechodzi do roli przywódczej, jego sieć musi się przeorientować na zewnątrz i w kierunku przyszłości. Taką właśnie rolę odgrywa strategiczna sieć kontaktów.

Sieci strategiczne

"Udane przejście na przywództwo wymaga odejścia od ograniczeń jasno zdefiniowanej sieci operacyjnej... Wyzwaniem jest dokonanie skoku z żywotności funkcjonalnego wkładu i praktycznej kontroli do niejednoznacznego procesu budowania i pracy poprzez sieci. Liderzy muszą zaakceptować fakt, że tworzenie sieci jest jednym z najważniejszych wymogów ich nowych ról przywódczych i nadal poświęcać wystarczająco dużo czasu i wysiłku, aby to się opłaciło" Ibarra, H., & Hunter, M. (2007, styczeń). How leaders create and use networks, Harvard Business Review, 2-8 (cyt., 6).

Podczas gdy sieć operacyjna jest dość wąsko ukierunkowana, a miejsce kontaktów tworzy się wokół konkretnych celów, sieć strategiczna z konieczności wiąże się z szerszymi powiązaniami z zainteresowanymi stronami wewnątrz i na zewnątrz firmy. Jak stwierdzili Ibarra i Hunter w swoich badaniach, sieć strategiczna to zdolność do przekazywania informacji, wsparcia i zasobów z jednego sektora sieci w celu osiągnięcia wyników w innym. Podstawę tej różnicy stanowi fakt, że skuteczni liderzy są w dużym stopniu zależni od innych w realizacji swoich zadań. Ironia polega na tym, że osoby z waszej sieci, które są liną ratunkową dla budowania całościowego obrazu, są również osobami, które prawdopodobnie znajdują się poza waszą bezpośrednią kontrolą. Choć może się to wydawać oczywiste, często trudno jest przejść od sieci czysto operacyjnej do strategicznej, albo ze względu na proste ograniczenia czasowe (tworzenie sieci strategicznej wymaga czasu, często bez natychmiastowych lub oczywistych korzyści), albo z powodu negatywnego nastawienia osobistego do sieci strategicznej (na przykład "to jest zbyt polityczne i sprzeczne z moimi wartościami").

Zadanie słuchacza	<p>1. Sporządź mapę sieci indywidualnie dla każdej z osób w grupie, której jesteś częścią. Korzystaj z pytań i dyskutuj o tym w swojej grupie oraz przeanalizuj swoją sieć.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Co charakteryzuje osobistą sieć społeczną? 2. Jakie korzyści dają sobie nawzajem członkowie osobistej sieci społecznej? 3. Co charakteryzuje operacyjną sieć? 4. Jaka jest prosta zasada określania, czy ktoś powinien znaleźć się w waszej operacyjnej sieci? 5. Co charakteryzuje strategiczną sieć? 6. Jakie dwie bariery utrudniają rozwój sieci strategicznych? <p>2. Stwórzcie 'personę'.</p> <p>Opiszcie: cele 'persony', wartości, sieć osobistą i sieć operacyjną.</p> <p>Zrób plan dla danej 'persony': Jak ta osoba może pracować w swojej sieci strategicznej?</p>
Wykorzystane materiały	<p>https://2012books.lardbucket.org/books/management-principles-v1.1/s13-05-personal-operational-and-strat.html</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p>
Linki	<p>https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/networking-is-vital-for-successful-managers-2085</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p> <p>https://youtu.be/69EmOWG8XT0</p> <p>Tłumaczenie: napisy w różnych językach dostępne na kanale Youtube</p>

Ćwiczenie 1.4 Strategie

Zamierzone efekty nauczania:

a. Wzorzec (model) – wzór do naśladowania

1. Analiza wzorca jeśli chodzi o kontakty/ sieci
2. Analiza własnych strategii tworzenia kontaktów/ sieci
3. Powiązanie własnego zachowania z 5 powszechnymi błędami
4. Porównanie strategii modelu (wzorca) z własnymi strategiami

Przygotowanie uczestników: Słuchacze mają za zadanie myśleć o osobie, którą postrzegają jako wzór do naśladowania, jeśli chodzi o tworzenie sieci kontaktów.

Czas	60 minut
Zadanie trenera	Trener opowiada o wzorcu, który miał, jeśli chodzi o tworzenie sieci kontaktów. Opisuje, jakie cele i wartości miała ta osoba. Co zrobiła i dlaczego nauczyciel postrzega ją jako wzór do naśladowania?
Zadanie słuchacza	<ol style="list-style-type: none">1. Wybierz wzór do naśladowania2. Zrób opis swojego wzorca za pomocą pytań pomocniczych3. Powiedz komuś o swoim wzorcu4. Wspólne podsumowanie, w którym zbierasz to, co grupa chce naśladować (ze swoich wzorców)
Wykorzystane materiały	Pytania pomocnicze Kto? Cel? Co czyni tę osobę wyjątkową? Jak opisałbyś sieć tej osoby? Osobistą, operacyjną i strategiczną? Jak ta osoba nawiązuje nowe kontakty? Postaraj się być jak najbardziej konkretna/y W jaki sposób osoba utrzymuje kontakty? Co robi dana osoba, aby rozwijać swoją strategiczną sieć kontaktów? Co chcesz naśladować?
Link	https://www.jackysherman.com/networking-skills-the-3-functions-of-a-role-model (Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)
Inne	F.Liu, Jiangshui, R. Li (2019) https://pdfs.semanticscholar.org/3be1/4915a502df673eb3cff9fe9e9b8064b1d921.pdf?_ga=2.27167677.1868850708.1599591541-2077818155.1596716657 (Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)

b. Określanie strategii

Czas	60 minut
Zadanie trenera	<p>Poleć grupie, jak powinno przebiegać ćwiczenie i że celem ćwiczenia jest określenie strategii, aby stać się lepszymi w nawiązywaniu kontaktów w analogiczny sposób.</p> <p>Pod koniec ćwiczenia udokumentuj, co grupa wymyśliła.</p>
Zadanie słuchacza	<ol style="list-style-type: none">1. Indywidualnie: Napisz 5 strategii, które są ważne do opracowania w celu skutecznego tworzenia sieci.2. W parach: Uzgodnić 5 punktów na podstawie wzajemnych list.3. 2 pary (4 osoby): Uzgodnić 5 punktów na podstawie swoich list.4. 4 pary (8 osób): Uzgodnić 5 punktów na podstawie swoich list: Uzgodnić 5 punktów w oparciu o listy innych osób.5. W całej grupie: Uzgodnić 5 punktów
Link	<p>https://hbr.org/2016/05/learn-to-love-networking</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p>
Inne...	

c. Określ swoją strategię

Przygotowanie uczestników: Przeczytaj, co grupa wymyśliła podczas poprzedniej sesji

Czas	60 minut
Zadanie trenera	<p>Opierając się na poprzedniej sesji, podsumuj, które strategie mogą być skuteczne w tworzeniu i rozwijaniu sieci.</p> <p>Prowadzący może dodać strategie, jeśli uważa, że 5 punktów wymaga uzupełnienia, na podstawie dostępnych badań. Na przykład, aby mieć jasny cel / wartości, pracować długookresowo, być otwartym, dawać i brać życzliwie oraz udzielać informacji zwrotnych.</p> <p>Na koniec nauczyciel podsumowuje, zestawiając strategie, które uczestnicy wskazali jako te, z którymi czują się komfortowo, oraz strategie, które czują się najbardziej niekomfortowo w użyciu.</p> <ul style="list-style-type: none">• Co może być przyczyną tego, że jest inaczej? <p>Mamy różne cechy osobowości, bardziej ekstrawertyczne i bardziej introwertyczne. Jakie są plusy i minusy obu tych cech?</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaki rodzaj sieci może lepiej odpowiadać introwertykom i ekstrawertykom?
Zadanie słuchacza	<p>Uczestnicy otrzymują karteczki samoprzylepne w dwóch kolorach. Na jednym z kolorów piszą dwie strategie, z którymi czują się najbardziej komfortowo. Na drugim kolorze piszą dwie strategie, które sami uważają za potrzebne do rozwoju.</p> <p>Następnie otrzymują zadanie znalezienia kogoś, kto napisał tę samą strategię, co oni, na "komfortowej notatce". Następnie rozmowa odbywa się w parach lub małych grupach 5-10 min:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dlaczego wybrałeś tę strategię?• Podaj przykład, kiedy ją zastosowałeś?• Jak myślisz, co sprawia, że czujesz się komfortowo z tą strategią? <p>Półowa grupy może skupić się na strategiach, które uważają za niewygodne. Następnie są instruowani, aby szukać kogoś, kto napisał i wybrał jedną ze strategii jako najbardziej komfortową / najsilniejszą. Następnie przeprowadzają rozmowę w parach lub grupach 5-10 min:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Dlaczego czujesz się niezręcznie z tą strategią? • Dlaczego wybrałeś tę strategię jako jedną z najsilniejszych? • Jak myślisz, co jest potrzebne do przećwiczenia tej strategii? Jak można postępować w ten sposób, aby przejść do innego sposobu myślenia? <p>Druga połowa grupy może zrobić to samo.</p> <p>Jeśli powinno być tak, że nikt nie wybrał żadnej ze strategii, którą ludzie napisali jako swoją najsłabszą, wtedy ci, którzy wybrali tę samą strategię co ich strategia rozwoju, mogą ze sobą rozmawiać.</p>
Wykorzystane materiały	karteczki samoprzylepne w dwóch kolorach i ołówki
Inne...	<p>https://www.bu.edu/sph/files/2012/01/Higgins-Kram_Reconceptualizing-Mentoring-at-Work-A-Developmental-Network-Perspective.pdf</p> <p>https://ideas.ted.com/an-introverts-advice-for-networking/</p> <p>https://www.forbes.com/sites/ellevate/2019/10/07/how-i-learned-to-love-networking-as-an-introvert/#3d5d51492bcb</p> <p>http://skilljunction.com.au/communication/overcome-six-common-networking-challenges/</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p> <p>https://youtu.be/acq6HivAu5E</p> <p><i>Tłumaczenie: napisy w różnych językach dostępne na kanale Youtube</i></p>

d. Błędne przekonania

Przygotowanie uczestników: przeczytaj artykuł autorstwa Herminy Ibarry "5 błędnych przekonań na temat tworzenia sieci kontaktów" [5 misconceptions about networking](https://hbr.org/2016/04/5-misconceptions-about-networking)

<https://hbr.org/2016/04/5-misconceptions-about-networking>

(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)

Czas	60 minut
Zadanie trenera	<p>Przestuduj poniższy tekst</p> <p>https://hbr.org/2016/04/5-misconceptions-about-networking</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p> <p>Napisz 5 błędnych przekonań na tablicy:</p> <p>Tworzenie sieci to strata czasu Ludzie są albo naturalnie utalentowani w nawiązywaniu kontaktów, albo nie są Relacje powinny tworzyć się naturalnie Sieci są samolubne Nasze silne więzi są najcenniejsze</p>
Zadanie słuchacza	<p>W grupach przedyskutujcie, jak udowodniliście, że te mity są błędne, podajcie przykłady.</p> <p>Dynamiczna burza mózgów</p>
Wykorzystane materiały	<p>5 dużych arkuszy papieru</p> <p>Kolorowe długopisy w różnych kolorach</p>
Inne...	<p>https://hbr.org/2016/04/5-misconceptions-about-networking</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p>

Ćwiczenie 1.5 Działalność związana z tworzeniem sieci/ bazy kontaktów

Zamierzone efekty nauczania:

1. Zrozumienie jak ważna jest umiejętność zaprezentowania się i przygotowania prezentacji
2. Stosowanie informacji zwrotnej
3. Podsumowanie swojego pomysłu/ wizji
4. Zastosowanie otwartych, ciekawych pytań
5. Określenie różnych kanałów, aby zaprezentować siebie i swój pomysł

Przedstaw się

Przygotowanie uczestników: Zastanówcie się, jak byście się przedstawili, gdybyście mieli do dyspozycji bardzo krótki, ograniczony czas, jak w windzie: Kim jesteś? Czym się zajmujesz? Czego chcesz?

Czas	120 minut
Zadanie trenera	Zbierzcie razem z grupą na tablicy argumenty, które będą wykorzystane przy przedstawianiu siebie i swoich pomysłów w sposób zwięzły i jasny.
Zadanie słuchacza	<ol style="list-style-type: none">1. Przygotujcie i napiszcie o sobie podsumowanie. Może ono zawierać krótkie informacje o wykształceniu, doświadczeniu i mocnych stronach.2. Przejrzyj swój tekst. Zachęcamy do nagrania go podczas czytania na głos, a następnie do odsłuchania.3. Usuń wszystkie zbędne informacje, aż pozostanie tylko to, co jest niezbędne do powiedzenia.4. Wykorzystaj pozostałe punkty/ informacje do stworzenia spójnej prezentacji.5. Czytaj na głos lub nagrywaj samodzielnie podczas czytania prezentacji. W razie potrzeby dokonaj zmian.6. Kontynuuj prezentację swoich celów, tego co jest dla Ciebie pasją lub do czego dążysz.7. Skończ z tym, co możesz wnieść lub jaką wartość dodaną możesz stworzyć dla osoby, firmy, itp.8. Przejrzyj swój tekst. Czytaj na głos lub nagrywaj.9. Przejrzyj swój tekst z inną osobą w grupie. Udzielajcie sobie nawzajem informacji zwrotnych i wsparcia. Powinniście wspólnie zastanowić się nad swoimi tekstami, jeśli są:<ul style="list-style-type: none">• możliwe do wykorzystania, aby brzmiały tak naturalnie, jak to tylko możliwe.• łatwe do zrozumienia, tak aby nie stwarzać dystansu do słuchacza i możliwe było zadawanie dalszych pytań
Wykorzystane materiały	papier ołówki jeśli to możliwe, telefony komórkowe do nagrywania

Informacja zwrotna

Przygotowanie uczestników: Podsumuj swoją wizję lub pomysł. Co chcesz zrobić i osiągnąć?

Czas	60 minut
Zadanie trenera	<p>Przygotuj się poprzez przestudiowanie materiałów Załącznik 1</p> <p>Pokaż "drabinę z informacjami zwrotnymi" i wyjaśnij, o czym należy myśleć przy udzielaniu i otrzymywaniu informacji zwrotnych.</p> <p>Podziel grupę na mniejsze grupy po 4 osoby Przeznacz instrukcje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dwie osoby w grupie muszą najpierw zachować całkowitą ciszę. Ich zadaniem jest słuchanie i ewentualnie robienie notatek. <p>Pozostałe dwie osoby w grupie mają za zadanie przedstawić sobie nawzajem wizję, projekt lub pomysł, po kolei.</p> <p>Po zakończeniu prezentacji dwie osoby, które słuchały prezentacji, przekazują sobie nawzajem swoje uwagi. Co było dobre? Na czym może opierać się dana osoba? Czy jest coś, co można wyjaśnić? Czy jest jasne, jaki cel ma dana osoba?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Po otrzymaniu informacji zwrotnej obie osoby w grupie zmieniają role i przekazują sobie nawzajem informacje zwrotne.
Zadanie słuchacza	<p>Sporządzaj notatki pomocnicze indywidualnie</p> <p>Przedstawiaj swój pomysł</p> <p>Słuchaj i otrzymuj informacje zwrotne</p> <p>Słuchaj, gdy inni przedstawiają swój pomysł</p> <p>Przeznacz informację zwrotną</p>
Wykorzystane materiały	<p>Papier, Długopis</p> <p>Prezentacja lub obrazek przedstawiający drabinę z informacją zwrotną</p>
Inne...	<p>Załącznik 1</p> <p>41 Sposoby uzyskania informacji zwrotnych na temat pomysłu lub produktu w 2020 r. https://medium.com/startup-frontier/41-ways-to-get-feedback-on-your-idea-or-product-in-2018-8365bb3bf938</p> <p>Pięć powodów, dla których informacja zwrotna jest taka istotna https://krifysoftware.medium.com/5-reasons-why-feedback-is-important-2adffc6a2406</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p>

Przyszli klienci

Przygotowanie uczestników: Pomyśl o tym, do kogo chcesz dotrzeć. Kto skorzysta z twojego pomysłu lub zostanie twoim przyszłym klientem?

Czas	60 minut
Zadanie trenera	<p>Powiedz grupie, aby stworzyła tzw. Persony dla grupy docelowej, osoby, które ich zdaniem skorzystają z ich pomysłu lub staną się przyszłymi klientami.</p> <p>Każda osoba w grupie musi stworzyć na bazie 5 Person:</p> <p>Nazwisko, wiek, płeć, wykształcenie, dochody, zainteresowania, motywacja, użyteczność pomysłu.</p> <p>Więcej informacji i przykładów w sekcji "Inne".</p>
Zadanie słuchacza	<p>Tworzenie tzw. Person</p> <p>Przedstawić ich 5 Person komuś innemu w grupie.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podaj imię i nazwisko tej osoby 2. Jaki jest wiek tej osoby? 3. Jaki jest status cywilny twojej idealnej grupy docelowej? 4. Czy osoba ta ma rodzinę? Ile ma dzieci? 5. Jaki jest charakter jej pracy? 6. Jaki jest dochód tej osoby? 7. Co dana osoba robi w swoim wolnym czasie? 8. Czy ta osoba korzysta z mediów społecznościowych? Jakich? Jak? 9. Czy dana osoba ma jakieś szczególne zainteresowania? <p>Następnie kontynuujcie w parach, rozmowy o tym, gdzie i w jaki sposób można znaleźć ludzi z grupy docelowej.</p> <p>Dla tych, którzy chcą bardziej rozwinąć swoje Persony lub chcą być bardziej precyzyjni, można skorzystać z usług cyfrowych do analizy, do których osób chcesz dotrzeć.</p>
Wykorzystane materiały	Ołówki, możliwości pisania na papierze lub cyfrowo, ewentualnie zdjęcia różnych osób

Inne...

Jaka jest różnica między grupą docelową a tzw. Personami?

Grupa docelowa to grupa osób, do której chcesz dotrzeć i sprzedać swoje produkty/usługi. Ta grupa ludzi ma te same zainteresowania i cechy charakterystyczne z demograficznego punktu widzenia.

Persony ułatwiają skupienie się na cechach osoby, która opisuje Twojego idealnego klienta, w tym na zachowaniu, zainteresowaniach, potrzebach i stylu życia. Głównym celem zdefiniowania Persony jest stworzenie fikcyjnej osoby, która reprezentuje albo całą grupę docelową, albo część całej grupy docelowej, jeśli masz kilka grup docelowych do osiągnięcia. Osoba ta powinna również ułatwiać Ci codzienną pracę polegającą na próbie dotarcia do Twojej grupy docelowej!

Oto przykład, który ilustruje różnicę między informacjami zawartymi w grupie docelowej a Personami.

Grupa docelowa

- Płeć: kobiety.
- Demografia: Mieszka w Sztokholmie, ma od 30 do 45 lat, miesięczny dochód wynosi od 25 000 do 30 000 SEK.
- zachowanie i zainteresowania: Lubi kupować ubrania przez Internet i ćwiczyć po pracy.

Persona:

Emma Andersson ma 35 lat i mieszka w Liljeholmen ze swoim mężem i 3 letnim synem. Jest wykształconą ekonomistką, pracuje jako księgowa w Östermalm w dni powszednie w godzinach 08.00-16.00 i ma miesięczny dochód pomiędzy 25.000 SEK a 30.000 SEK. W wolnym czasie uwielbia spędzać czas z przyjaciółmi i rodziną oraz ćwiczyć po pracy. Emma jest bardzo aktywna w mediach społecznościowych, takich jak Facebook i Instagram, ale Pinterest jest platformą, którą lubi najbardziej, ponieważ bardzo interesuje się modą i czerpie z niej wiele inspiracji. Lubi też jeść dobre jedzenie i wychodzić z przyjaciółmi raz w miesiącu.

Zalety wykorzystywania tzw. Person

Zaletą tworzenia person zamiast analizowania danych z grupy docelowej jest to, że:

- Twoja postać jest zawsze gdzieś w cyfrowym świecie, takim jak Google, blogi, Facebook, Instagram, Twitter itp.
- Zawsze możesz dopasować szczegóły dotyczące zachowań swojej osoby i prawdopodobnie będziesz musiał to zrobić, gdy zaczniesz coraz

	<p>bardziej poznawać swoich potencjalnych klientów.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Możesz tworzyć treści, które nawiązują do ich zainteresowań i w ten sposób tworzyć relacje i bardziej zindywidualizowane reklamy dla Twojej firmy. • Twoje osoby dadzą Ci możliwość rozwoju Twoich produktów/usług i dostosowania ich do Twoich idealnych klientów i ich potrzeb. • Przede wszystkim zaoszczędzisz czas i pieniądze poprzez przyciągnięcie właściwego klienta. <p>Jak tworzyć grupy docelowe i Persony?</p> <p>Zacznij analizować dane, które posiadasz, na przykład Google Analytics lub Facebook Analytics, aby znaleźć swoje grupy docelowe i Persony i co je charakteryzuje.</p> <p>https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/</p> <p>https://marketingplatform.google.com/about/analytics/</p> <p>https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research</p> <p><i>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</i></p>
--	--

Pozytywny wpływ

Przygotowanie uczestników: Pomyśl, jakie rozmowy sprawiają, że czujesz się komfortowo. Co jest dobrym wstępem do rozpoczęcia rozmowy z kimś nieznanym?

Czas	60 minut
Zadanie trenera	<p>Cel: Stworzenie pozytywnego wrażenia i relacji.</p> <p>Prowadzący instruuje grupę, aby prowadzili rozmowę w parach. W trakcie rozmowy uczestnicy powinni mieć możliwość aktywnego słuchania i być ciekawi osoby, z którą rozmawiają. Skutecznym sposobem na stworzenie pozytywnego wrażenia jest pokazanie, że jest się ciekawym i zainteresowanym osobą, z którą się rozmawia, a sposobem na okazanie zainteresowania jest zadawanie prawdziwych pytań, które mają na celu uzyskanie większej wiedzy o tej osobie.</p> <p>Jako wsparcie można zasugerować pytania, które zachęcają do narracyjnych odpowiedzi: Jak...? Co...? Jak...? Opowiedz mi więcej o...</p> <p>W trakcie 5-minutowej rozmowy uczestnicy powinni spróbować nakłonić partnera do rozmowy, aby opowiedział im o sobie, o swoich sieciach, o tym, jakie widzą możliwości i jakie wyzwania stoją przed nimi, jeśli chodzi o tworzenie sieci kontaktów.</p> <p>Aby pokazać, że słuchasz, potrzebne są również pytania uzupełniające, które opierają się na tym, co właśnie usłyszałeś. Istnieją różne rodzaje pytań, które można wykorzystać, np:</p> <p>Pytania sondażowe - używane do wyjaśnienia informacji i wyciągnięcia informacji od niechętnych uczestników. Przykład: "Kto, dokładnie, chciał ten raport?"</p> <p>Pytania typu lejek - używane do uzyskania bardziej szczegółowych informacji na temat konkretnego punktu, często wymagające połączenia pytań otwartych i zamkniętych. Przykład: "Jakie są twoje największe wyzwania z tym klientem?" "Z tych wyzwań, które są największym wyzwaniem?" "Dlaczego?"</p> <p>Przeprowadź krótką rozmowę z jedną z osób w grupie, tak aby grupa mogła zobaczyć przykład. Oceńcie rozmowę z grupą.</p>

Zadanie słuchaczy	<p>Rozpocznij rozmowę z jedną osobą</p> <p>Użyj ciekawych pytań, aby dowiedzieć się jak najwięcej o sieci, możliwościach i wyzwaniach, które dana osoba czuje, że posiada.</p> <p>Pomyśl o swojej mowie ciała</p> <p>Zamiana ról</p> <p>Oceniaj za pomocą listy kontrolnej</p> <p>Powtórz to z nową osobą.</p>
Wykorzystane materiały	<p><u>Lista kontrolna po rozmowie:</u></p> <p>Czy słuchałem aktywnie i ciekawie?</p> <p>Czy zadawałem pytania otwarte?</p> <p>Jakie?</p> <p>Czy zadawałem/am pytania uzupełniające?</p> <p>Jak wyglądała osoba, gdy się rozstaliśmy?</p> <p>Czego nauczyłeś się podczas rozmowy? -O tej osobie - O twojej własnej technice rozmowy.</p>
Linki	<p>23 Networking Tips for Building Effective Relationships</p> <p>23 Wskazówki dotyczące budowania efektywnych relacji w sieci</p> <p>https://in.pinterest.com/pin/455637687295867754/</p> <p><i>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</i></p>
Inne...	<p>Oświadczenie: Ta Lekcja zawiera oryginalny materiał z Cleverism.com, 23 porady dotyczące sieci autorstwa Anastazji Belyh.</p> <p>Pamiętaj, że w sieci nie chodzi tylko o ciebie.</p> <p>Tworzenie sieci odbywa się przede wszystkim po to, abyśmy mogli z niej korzystać. Skupiamy się na tym, co inni mogą dla nas zrobić, bardziej niż na tym, co my możemy zrobić dla nich. W rezultacie mamy tendencję do tego, by mówić więcej o tym, czego potrzebujemy, czego chcemy i czego oczekujemy. Zapytanie o pragnienia, potrzeby, oczekiwania i opinie innych stron nagle wydaje się być lekką refleksją.</p> <p>Słuchajcie. Pomyśl tylko, że inni ludzie w twojej sieci są w niej z tego samego powodu co ty. Chcesz, żeby słuchali twoich pomysłów i wkładu. Dlatego też powinieneś być również chętny do wysłuchania ich pomysłów i wkładu.</p> <p>Poproś o ich myśli i opinie. Być może będą potrzebować trochę popychania, albo trochę popychania, aby się otworzyć i podzielić się swoimi pomysłami, myślami i opiniami. Twoja ciekawość będzie punktem na twoją korzyść, ponieważ oznacza to, że jesteś szczerzy i autentyczny w chęci połączenia się z nimi - i trzymania się z nimi.</p>

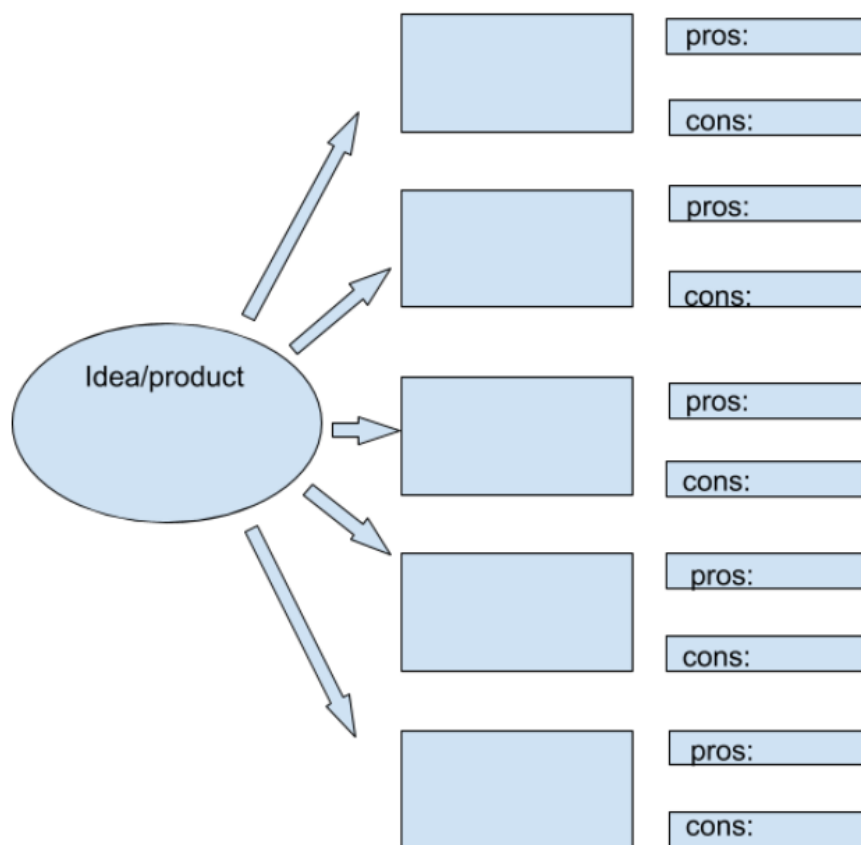
Rozpowszechnianie wiadomości

Przygotowanie studentów: Pomyśl o tym, jak możesz rozpowszechniać informacje o sobie i swoim pomysłu?

Jak skłonić ludzi do mówienia o tym?

Czas	60 minut
Zadanie trenera	Poproś grupę, aby opisała różne sposoby rozpowszechniania prezentacji siebie i swojego pomysłu, sugerując na przykład - reklamy, strony internetowe, wydarzenia, kampanie i grupy w mediach społecznościowych, rozpowszechnianie plotek. Podaj przykłady i wypełnij formularz "Sposoby rozpowszechniania".
Zadanie słuchacza	W grupach czteroosobowych przedyskutujcie różne możliwości rozpowszechniania swoich pomysłów, aby dotrzeć do zainteresowanych stron i potencjalnych partnerów. Użyj schematu blokowego Na podstawie wyników należy następnie uszeregować priorytetowo kanał, który wydaje się mieć największy wpływ i większość zastrzeżeń.

**Wykorzystane
materiały**



Tłumaczenie do schematu blokowego powyżej:
 Idea/ Product – Pomysł/ Produkt
 Pros – Plusy, zalety
 Cons – Minusy, zastrzeżenia

Inne...

Ćwiczenie 1.6 Sprawdź swoją wiedzę i umiejętności w tym temacie

Czas	30 minut
Zadanie trenera	Prawidłowa odpowiedź wyróżniona (1a, 2b, 3a, 4f)
Zadanie słuchaczy	<p>Rozwiąż test obejmujący główne tematy działań w tym module. Jedna odpowiedź jest poprawna.</p> <p>1. Jaka jest główna idea przeprowadzania wywiadów zamiast przedstawiania się?</p> <p>a. Łatwiej jest utrzymać koncentrację, gdy jesteś nowy i zdenerwowany w grupie. To pierwszy krok w sieci.</p> <p>b. Nie ma za tym żadnej specjalnej myśli, jest to po prostu inny sposób przedstawienia się.</p> <p>2. Jakie są różne rodzaje sieci?</p> <p>a. nowa, użyteczna i rodzinna.</p> <p>b. osobista, operacyjna i strategiczna.</p> <p>c. osobiste, związane z pracą i przyjaciółmi.</p> <p>3. Jaka jest zasada kciuka, która określa, czy ktoś należy do twojej sieci operacyjnej?</p> <p>a. albo jesteś potrzebny do tej pracy, albo nie jesteś.</p> <p>b. Pracujecie w tej samej firmie</p> <p>c. jesteś w tej samej dziedzinie wiedzy specjalistycznej</p> <p>4. Które stwierdzenie nie jest błędem i dlatego uważane jest za prawdziwe?</p> <p>a. Tworzenie sieci to strata czasu</p> <p>b. Ludzie są albo naturalnie utalentowani w pracy w sieci, albo nie są</p> <p>c. Związki powinny naturalnie tworzyć się</p> <p>d. Sieci są samolubne</p> <p>e. Nasze silne więzi są najcenniejsze</p> <p>f. Pomysły w ramach osobistej sieci pomiędzy tymi samymi ludźmi o wspólnych poglądach stwarzają ryzyko, że potencjalny zwycięski pomysł może pozostać niewykorzystany.</p>

Lekcja 2 Pokonywanie przeszkód i nabieranie większej pewności siebie.
Analiza, ustawienie swojego sposobu myślenia i podniesienie świadomości siebie.

Ćwiczenie 2.1 Wizja strategiczna 1

Zamierzone efekty nauczania:

1. Określenie mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń mojej organizacji przeprowadzając podstawową analizę strategiczną.

Mocne i słabe strony

Czas	60 minut
Zadanie trenera	Prowadzący musi być przygotowany na temat tego, czym jest analiza SWOT (załącznik 2) i przedstawić tę technikę, przeznaczoną do procesów decyzyjnych, która może być wykorzystana jako narzędzie oceny powszechnie znana jako SWOT. Zadanie to polega na tym, aby dowiedzieć się, jak rozpoznać swoją organizację/projekt, jego mocne i słabe strony.
Zadanie słuchacza	Zrób swoją własną analizę SWOT poprzez podzielenie arkusza papieru na 4 pola. Zaprezentuj go w grupie. Przedyskutujcie wnioski, jakie z niego wyciągniecie i przedyskutujcie, w jaki sposób możecie zrobić krok w kierunku zmiany lub poprawy. Przeanalizujcie, jakie potrzeby widzicie.
Wykorzystane materiały	Papiery i długopisy Biała tablica lub jej odpowiednik
Linki	https://youtu.be/JXXHqM6RzZQ <i>Tłumaczenie: napisy w różnych językach dostępne na kanale Youtube</i>

Ćwiczenie 2.2 Nawiązywanie kontaktu

Zamierzone efekty nauczania:

2. Ćwiczenie wyrażen przydatnych do nawiązywania kontaktu oraz praca nad językiem ciała
3. Przygotowanie „Rozmowy w windzie”
4. Przedstawienie korzyści, jakie Twój pomysł i wizja mogą przynieść innym
5. Decyzja o tym, z kim należy się skontaktować by wykonać pierwszy krok
6. Wymyślanie sposobów na regularne wyrażanie uznania dla innych za to, co zrobili lub robią.

Przemowa w windzie

Przygotowanie uczestników: Pomyśl o tym, jak zwykle się prezentujesz i co chciałbyś/aś o sobie przekazać.

Czas	60 minut
Zadanie trenera	<p>Opisz, jak ważna jest możliwość przedstawienia siebie, swoich pomysłów i organizacji oraz rozpoczęcia rozmowy w krótkim, ograniczonym czasie. Czasami to wszystko, co dostajesz podczas tworzenia sieci kontaktów, poznawania nowych ludzi - tak jak w windzie. Dlatego to ćwiczenie nazywamy "Przemową w windzie".</p> <p>Pokaż przykład rozmowy w windzie, najlepiej w oparciu o siebie samego. Krótkie wprowadzenie powinno trwać około 45 sekund i skupiać się na tym, co Twoim zdaniem chcesz, aby odbiorca wiedział.</p>
Zadanie słuchacza	<p>Przygotuj krótkie wprowadzenie indywidualnie na papierze. Wykorzystaj fragmenty poprzedniej prezentacji</p> <p>W parach zróbcie swoje 45 sekundowe wprowadzenie.</p> <p>Dajcie i otrzymajcie informację zwrotną</p> <ol style="list-style-type: none">1. Możesz przedstawić się osobie z grupy za pomocą swojej przemowy w windzie2. Oceniajcie razem:<ul style="list-style-type: none">• Jak się czułeś?• Co poszło dobrze?• Jak działała mowa ciała? Otwarty, uśmiechnięty, zdystansowany, wykazałeś się spokojem i pewnością siebie?• Jak działała modulacja głosu i tempo rozmowy?• Otwarcie prezentacji na pytania uzupełniające i rozmowę?• W jaki sposób rozwinąłeś/aś swoją prezentację, aby czuć się i brzmieć spontanicznie?
Wykorzystane materiały	ołówek, papier, przykładowa "przemowa w windzie"

Linki	https://www.linkedin.com/business/learning/blog/productivity-tips/why-you-should-have-a-personal-elevator-pitch-and-how-to-do-it https://www.linkedin.com/pulse/how-write-elevator-pitch-step-by-step-guide-elissa-bertot/ https://theinterviewguys.com/write-elevator-pitch/ <i>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</i>
Inne...	

Ćwiczenie 2.3 Nastawienie

Zamierzone efekty nauczania:

1. Podniesienie świadomości znaczenia swojego sposobu myślenia

Nastawienie

Przygotowanie uczestników: Oglądaj rozmowę Carol Dweck w ramach TED "Moc słowa jeszcze": <https://www.youtube.com/watch?v=J-swZaKN2lc&feature=youtu.be>

Tłumaczenie: napisy w różnych językach dostępne na kanale Youtube

Czas	120 minut
Zadanie trenera	Przygotuj test, aby sprawdzić, jakie masz nastawienie (na rozwój czy na stałość) Poprowadź dyskusję na podstawie filmu o sposobie myślenia Zapytaj - Za co chcesz się chwalić? Wybierz wysiłek, a nie rezultat
Zadanie słuchaczy	Zrób test, aby sprawdzić, jakie masz nastawienie (na rozwój czy na stałość) Dyskutujcie na podstawie filmu o sposobie myślenia Odpowiedzcie - Za co chcecie się chwalić? Należy wybrać wysiłek, a nie rezultat.
Wykorzystane materiały	Papierowe kartki i długopisy.

Linki	<p>Test na badanie swojego rodzaju nastawienia: https://www.londonacademyofit.co.uk/blog/interactive-quiz-fixed-vs-growth-mindset Zmień swoje nastawienie, zmień grę Dr. Alia Crum TEDxTraverseCity</p> <p><i>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</i></p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=0tqq66zwa7g</p> <p><i>Tłumaczenie: napisy w różnych językach dostępne na kanale Youtube</i></p>
Inne...	<p>https://youtu.be/-71zdXCMU6A</p> <p><i>Tłumaczenie: napisy w różnych językach dostępne na kanale Youtube</i></p>

Ćwiczenie 2.4

Sprawdź swoją wiedzę i umiejętności w tym temacie

Czas	10 minut
Zadanie trenera	Poprawne odpowiedzi: 1b, 2a
Zadanie słuchaczy	<p>Rozwiąż test. Tylko jedna odpowiedź jest poprawna.</p> <ol style="list-style-type: none"> Co jest prawdą w nastawieniu na stałość? <ol style="list-style-type: none"> Podejmowanie wyzwań Ignorowanie informacji zwrotnych Przyjmować krytykę Co jest prawdą w nastawieniu na wzrost? <ol style="list-style-type: none"> Wyzwania sprzyjają wzrostowi Łatwo się poddaje

	c. Trzymam się tego, co wiem
--	------------------------------

Lekcja 3: Analiza swojej sieci kontaktów

Ćwiczenie 3.1 Analizowanie

Zamierzone efekty nauczania:

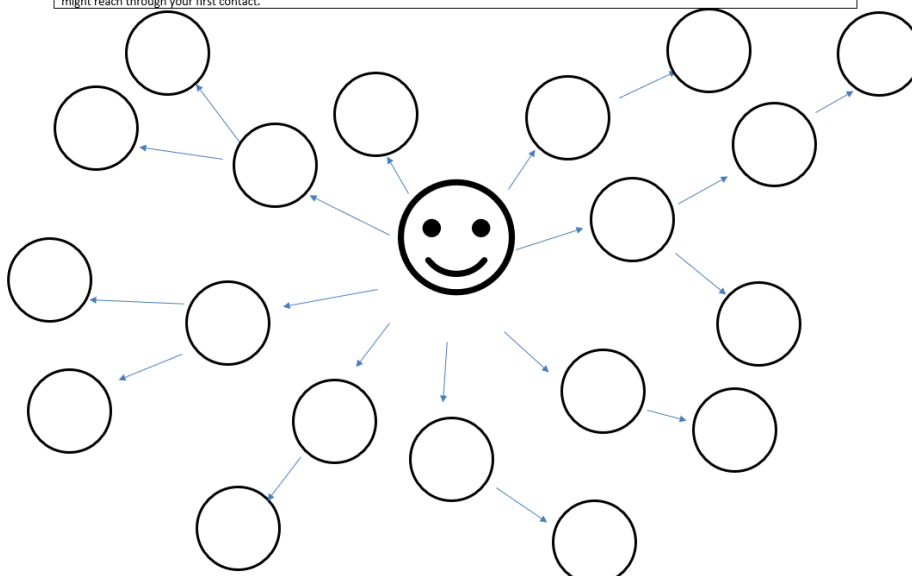
1. Mapowanie swojej sieci osobistej i operacyjnej
2. Identyfikacja swojej sieci osobistej
3. Określenie, które osoby wykorzystujesz gdy:
 - Chcesz się dowiedzieć, co się dzieje
 - Chcesz uzyskać nowe spojrzenie na sprawę
 - Chcesz uzyskać pomoc w rozwoju

Zobacz swoją sieć

Czas	60 minut
Zadanie trenera	<p>Podaj instrukcje dotyczące wypełniania przedstawionego formularza.</p> <p>W formularzu należy spisać różne osoby lub organizacje w otaczającej Cię sieci. Kręgi zewnętrzne są dla kontaktów twoich kontaktów. Ich kontakty mogą być waszymi najcenniejszymi kontaktami. Osoba ucząca się powinna je spisać i w grupie wyjaśnić, kto jest gdzie i dlaczego. Niech wszyscy przedyskutują w grupie, jak to widzą, jakie nowe spojrzenie można uzyskać z innej perspektywy.</p>
Zadanie słuchaczy	<p>Wypełnij szablon indywidualnie</p> <p>Zaprezentuj swoją sieć</p> <p>Niech inni przedstawia swój punkt widzenia na to, jak możesz korzystać z sieci.</p>
Wykorzystane materiały	Karty, długopisy, licznik czasu online. Szablon A
Linki	<p>https://hbr.org/2005/12/how-to-build-your-network</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p>

Inne...

You are the one in the middle. Who are the other? Fill in their name or organization. The outer circle is for you to fill in with whom you think that you might reach through your first contact.



Tłumaczenie do powyższego schematu:

To ty jesteś tym w środku. Kto jest tym drugim? Wypełnij ich imię i nazwisko lub organizację. Zewnętrzny krąg, gdybyś wypełnił, z kim myślisz, że możesz dotrzeć poprzez swój pierwszy kontakt

Lekcja 4: Kampanie społeczne

Ćwiczenie 4.1 Tworzenie kampanii w mediach społecznościowych

Zamierzone efekty nauczania:

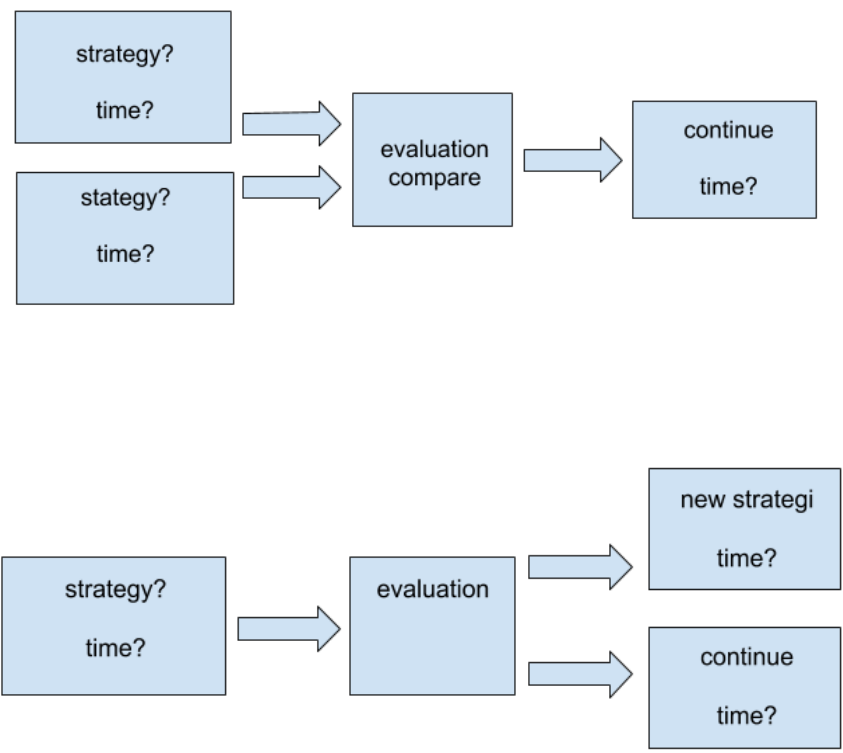
1. Identyfikacja i wybór najbardziej efektywnych kanałów dotarcia z przekazem cyfrowym. Stworzenie planu testowania rozpowszechniania za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Przygotowanie uczestników: Przynieś stworzone wcześniej tzw. Persony

Strategia kampanii

Czas	90 minut
Zadanie trenera	<p>1. Zadawaj pytania otwarte i pisz na tablicy, aby zebrać wiedzę grupy na temat tego, czym są media społecznościowe i do jakich celów są one wykorzystywane, prywatnie, zawodowo, do dalszej edukacji, rozrywki, bycia na bieżąco, itp. Zapiszcie, co grupa wymyśliła w folderze lub listach myśli.</p> <p>Poproś grupę, aby podzieliła się na pary i zastanowiła się, z jakich mediów społecznościowych korzystają osoby opisane w tzw. Personach i w jakim celu korzystają z różnych mediów.</p> <p>2. Następnym krokiem jest zebranie doświadczeń i wiedzy całej grupy na temat tego, jak dotrzeć i stworzyć wartość dodaną dla osób, do których chcesz dotrzeć. Zapiszcie, co grupa wymyśliła w folderze lub listach myśli.</p> <ul style="list-style-type: none">- Przykłady strategii:- Treści tworzone przez użytkowników- Przekazanie- Hashtag (- prosty, przejrzysty, z wartościami)- Konkurs- Wyzwania- Tworzenie grup o podobnych zainteresowaniach- Dzielenie się wiedzą i informacjami- Opowiedz historie, które stworzą zainteresowanie i zaangażowanie- Zgłaszanie pytań i uczestniczenie w dyskusjach <p>3. Poproś tę samą parę o sporządzenie listy niektórych strategii, których możesz użyć, celu strategii, zalet i wad, kto może być odpowiedzialny za jej wdrożenie, wszelkiej pomocy lub wsparcia, którego potrzebujesz, oraz harmonogramu.</p>

Zadanie słuchaczy	<p>1. Użyj tzw. Person stworzonych w ramach poprzednich ćwiczeń. Zdefiniuj, z jakich mediów społecznościowych korzystają ludzie. Z jakich mediów społecznościowych korzysta dana osoba? W jakim celu wykorzystywane są poszczególne media?</p> <p>2. Wybierz niektóre media społecznościowe i strategię, które twoim zdaniem mogą być skuteczne w dotarciu do tej osoby. Wypełnij tabelę informacją o tym, jakie media i strategię wybrałeś. Cel strategii, zalety i wady, kto powinien / może być odpowiedzialny za jej wdrożenie, jakiej pomocy możesz potrzebować i kiedy powinna / może być wdrożona.</p> <p>3. Zapoznaj się z 8 prostymi krokami (darmowy szablon), jak stworzyć strategię w mediach społecznościowych.</p> <p>https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p> <p>4. Stworzenie planu na okres próbny realizacji. Wybierz, czy chcesz używać kilku strategii jednocześnie, czy jednej na raz. Wypełnij diagram przepływu i użyj zasady S.m.a.r.t. do wsparcia swojego planu. Zdecyduj:</p> <ul style="list-style-type: none">- której strategii lub strategii powinieneś użyć- Cel, Co masz nadzieję, że ta strategia wygeneruje?- kiedy powinna być oceniana i jak powinna być oceniana- jakie strategie chcesz wypróbować w następnym kroku																																										
Wykorzystane materiały	<table><tr><th>Social media and Strategy</th><th>purpose</th><th>pro</th><th>con</th><th>who?</th><th>help?</th><th>when?</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p>Tłumaczenie do powyższego schematu:</p> <p>Social Media and Strategy – Media społecznościowe i Strategia Pro/ Con – Za/ Przeciw (Plusy/ Minusy; Zalety/ Zastrzeżenia) Who? Help? When? – Kto? Pomoc? Kiedy?</p>	Social media and Strategy	purpose	pro	con	who?	help?	when?																																			
Social media and Strategy	purpose	pro	con	who?	help?	when?																																					

	 <p>Tłumaczenie do powyższych schematów: Strategy – strategia/ New Strategy – nowa strategia Time – Czas/ Continue – Kontynuacja Evaluation – Ocena/ Compare – Porównanie</p>
Linki	<p>https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/</p> <p>https://philanthropynewsdigest.org/columns/the-sustainable-nonprofit/5-mistakes-you-re-making-with-your-awareness-campaigns</p> <p>https://brainzooming.com/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking/3879/</p> <p>https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/essential-guide-social-media-events/</p> <p>(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)</p>
Inne...	

Ćwiczenie 4.2: Organizowanie wydarzeń i kampanii społecznych

Zamierzone efekty nauczania:

1. Zdobycie wiedzy i umiejętności na temat planowania i organizacji wydarzeń

Wydarzenie

Czas	120 minut
Zadanie trenera	<p>Przedstawiaj wydarzenia jako okazję do przyciągnięcia uwagi, poszerzenia sieci i rozpowszechnienia swoich pomysłów.</p> <p>Zacznij od zebrania razem z grupą przykładów różnych typów wydarzeń, które mogą być przeprowadzone przy ograniczonym budżecie. Mogą to być np. pchle targi, wykłady, różnego rodzaju zajęcia w kawiarniach itp. Poproś każdego o indywidualne spisanie wszystkich pomysłów na wydarzenia, które mogą wymyślić. Następnie dobierają się w pary, aby porównać i wypełnić swoje listy. Cała grupa tworzy w końcu wspólną listę z wszystkimi sugestiami dotyczącymi wydarzeń.</p> <p>W grupach czteroosobowych uczniowie mogą następnie stworzyć wydarzenie na podstawie potrzeb i sytuacji jednego z członków grupy. Następnie grupa korzysta z narzędzia do planowania (szablonu)</p>
Zadanie słuchaczy	<p>Wybierz wydarzenie, które odpowiada Twojemu celowi i zamierzeniom, na którym zgodziłeś się skupić w grupie. Uzasadnij, dlaczego wybrałeś konkretny rodzaj wydarzenia.</p> <p>Wypełnijcie razem przegląd wydarzenia. W tym musisz zdecydować.</p> <ul style="list-style-type: none">- nazwę wydarzenia- data do wdrożenia- gdzie i jakie pomieszczenia są potrzebne- cel i założenia imprezy, zysk / pozyskiwanie funduszy / tworzenie sieci kontaktów- edukacja...- potrzeby, personel, umiejętności, finansowanie <p>Następnym krokiem jest wypełnienie szablonu do planowania wydarzenia.</p>

Wykorzystane materiały

Tłumaczenie do poniższego szablonu:

Overview/ Name/ Date/ Location/ Purpose/ Need
– Zestawienie/ Nazwa/ Data/ Miejsce/ Cel/ Potrzeby

Overview	
Name:	
Date:	
Location:	
Purpose:	
Need:	

1. Purpose and goal Purpose: Goal: How do we know that we have reached our goal?	2. Cooperation Other players in the field that we can cooperate with: Target groups we reach:	3. Organization Different areas of responsibilities: Note who is responsible for which area, and what it means:	4. Communication This is how we communicate within the event group: These are the channel we use to communicate with our target groups:	5. Economy What are our most important sources of income and expenses? How do we handle budget surplus and deficits?	6. Hosting This is how we take care of our volunteers: What are the most important key information for our staff and volunteers to know?																								
7. Safety What security measures are relevant for our event?	8. Logistic What are our primary logistic needs? Who can solve them?	9. Activities <table border="1"> <thead> <tr> <th>What</th> <th>How</th> <th>Who</th> <th>When</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	What	How	Who	When																					10. Implementation How do we make sure that all staff involved gets the necessary information? What are the unforeseen events that we need to be prepared for? Who is responsible for capturing all the upcoming Highlights of the event? (documentation)	11. Share highlights How do we spread the Highlights? Who is responsible for spreading those Highlights?	11. Evaluation What can we keep on doing the same way? What should we stop doing or improve?
What	How	Who	When																										

Tłumaczenie do powyższego szablonu:

1. Cel i zamierzenie Skąd mamy wiedzieć, że osiągnęliśmy cel?	2. Współpraca Inni gracze w tej dziedzinie, z którymi możemy współpracować? Grupy docelowe, do których docieramy?	3. Organizacja Różne obszary odpowiedzialności? Zwróć uwagę na to, kto jest odpowiedzialny za dany obszar i co to oznacza.
4. Komunikacja W ten sposób komunikujemy się w ramach grupy eventowej: Są to kanały, których używamy do komunikacji z naszą grupą docelową:	5. Finanse Jakie są nasze najważniejsze źródła dochodów i wydatków? Jak radzimy sobie z nadwyżkami i deficytami budżetowymi?	6. Zasoby ludzkie W ten sposób troszczymy się o naszych wolontariuszy: Jakie są najważniejsze kluczowe informacje dla naszych pracowników i wolontariuszy?
7. Bezpieczeństwo Jakie środki bezpieczeństwa są istotne dla naszej imprezy	8. Logistyka Jakie są nasze podstawowe potrzeby logistyczne? Kto może je zaspokoić?	9. Działania Co? Jak? Kto? Kiedy?
10. Realizacja Jak możemy się upewnić, że wszyscy zaangażowani pracownicy otrzymują niezbędne informacje? Na jakie nieprzewidziane zdarzenia musimy się przygotować? Kto jest odpowiedzialny za uchwycenie wszystkich zbliżających się najważniejszych punktów wydarzenia? (dokumentacja)	11. Podziel się najważniejszymi aspektami. Jak rozpowszechniać główne elementy? Kto jest odpowiedzialny za rozpowszechnianie tych najważniejszych punktów?	12. Ocena Co możemy dalej robić w ten sam sposób? Co powinniśmy przestać robić lub poprawić?

The Event Planning Cycle

Planning

- Market research
- Written plan
- Finalise budget
- Venue selection
- Vendor selection
- Secure sponsorship

Post-Event

- Event breakdown
- Reconcile budgets
- Thank you to everyone involved
- Share highlights & media
- Survey
- Analytics
- Wash-up meeting

Eventbrite

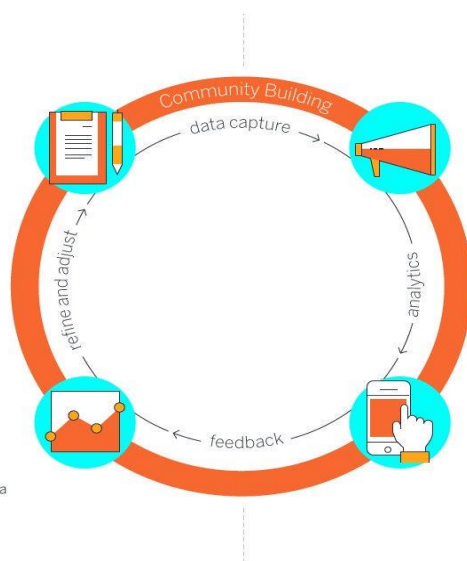
Promotion

- Email
- Social media
- Partnerships
- Word of Mouth
- Advertising
- SEO
- PR
- Discounts
- Blog
- Direct mail
- Eventbrite

At-Event

- Smooth entry management
- Deliver the planned experience
- Capture and share highlights
- Experience your own event
- Note what works and what doesn't

www.eventbrite.co.uk



Tłumaczenie do powyższego schematu:

CYKL PLANOWANIA WYDARZENIA

PLANOWANIE

(Badanie rynku, plan, budżet, wybór miejsca, dostawców, zapewnienie sponsorów);

PROMOCJA

(e-maile, media społecznościowe, partnerstwo, marketing szeptany, reklama, pozycjonowanie, PR, rabaty, blog, poczta, wyszukiwarki wydarzeń);

W TRAKCIE WYDARZENIA

(sprawne zarządzanie na wejściu, realizacja planowanego doświadczenia, uchwycenie i dzielenie się najważniejszymi momentami imprezy, czynny udział i doświadczanie, notowanie co działa a co nie);

PO WYDARZENIU

(rozliczenie i podsumowanie budżetowe, podziękowania dla wszystkich zaangażowanych, rozpowszechnienie najważniejszych momentów & obecności w mediach, ankieta, analiza, spotkanie podsumowujące)

*Budowanie wspólnoty
Gromadzenie danych → Analiza → Informacja zwrotna
→ Ulepszanie i dostosowanie*

Linki

<https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-plan-and-template-ds00/>

(Materiał w języku angielskim, w razie potrzeby sugerujemy użycie translatorów np. www.deepl.com)

Ćwiczenie 4.3

Sprawdź swoją wiedzę i umiejętności w tym temacie

Czas	20 minut
Zadanie trenera	Nadzór nad poprawną realizacją testu końcowego (poprawna odpowiedź: 1 c)
Zadanie słuchaczy	Wybierz poprawną odpowiedź oraz wykonaj zadania. 1. Przy realizacji kampanii społecznej dobrze jest wyznaczać cele wg metody S.M.A.R.T. Które angielskie słowa ją definiują? a. Smart ways to manage a campaign b. Sustainable.Metrical.Affordable.Realistic.Timesaving c. Specific.measurable.Attainable.Relevant.Time-bound 2. Zdecyduj się na zmianę, której chcesz dokonać w swoim życiu. Zastosuj metodę s.m.a.r.t. i skonkretyzuj swój plan. 3. Zrób plan, pokazując różne fazy, przez które musisz przejść podczas tworzenia kampanii.

Załącznik 1

Zasady udzielania informacji zwrotnych

- Pożądany i wymagany
- Czas (Czy właściwe jest udzielanie informacji zwrotnych tu i teraz?)
- I-message, (I think that, I perceive it as.) czyli Według Mnie
- Komunikat szczegółowy i konkretny
- Osoba musi mieć możliwość zmiany/udoskonalenia się

Załącznik 2

Analiza SWOT

Nazwa SWOT to akronim utworzony z pierwszych liter wyrazów: S – strengths (silne strony, atuty), W – weaknesses (słabe strony), O – opportunities (szanse), T – threats (zagrożenia).

Pierwszy etap prac nad dokumentami programowania (diagnoza strategiczna) prowadzi do zebrania wielu informacji na temat JST. Mają one różną wagę dla dalszego procesu budowania dokumentów strategicznych. Analiza SWOT to metoda, dzięki której możliwe jest uporządkowanie informacji zebranych w

diagnozie i zastanowienie się, jak poszczególne zasoby wpływają na rozwój. Wykorzystywana w opracowaniu praktycznie wszystkich dokumentów programowania zarówno na poziomie krajowym, regionalnym, jak i lokalnym. Stosowana bywa przez zespoły eksperckie, jak i partycypacyjne (angażujące w proces interesariuszy). Powszechność stosowania tej metody nie przekłada się na jej dokładne zrozumienie. Praca z wykorzystaniem SWOT może przysporzyć problemów i w konsekwencji doprowadzić do błędów, szczególnie przy wyodrębnianiu czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

Opis metody/ narzędzia

Analiza SWOT pozwala na uporządkowanie czynników mających wpływ na rozwój danej jednostki samorządu terytorialnego (JST).

W pracy nad SWOT można wyróżnić dwa etapy:

Etap pierwszy to pogrupowanie wszystkich zdiagnozowanych czynników mających wpływ na rozwój na pozytywne i negatywne.

Etap drugi obejmuje podział czynników pozytywnych (plusów), jak i barier (negatywów) na wewnętrzne i zewnętrzne.

Specyfika analizy dla JST wskazuje, że za czynniki wewnętrzne powinno się uznawać tylko te, na które dana jednostka ma wpływ, nie zaś wszystkie, które znajdują się na obszarze gminy. W takim ujęciu np. położenie gminy na szlaku architektury drewnianej będzie pozytywem, ale zewnętrznym (czyli szansą).

Oba etapy prac prowadzą do analizy obejmującej następujące wymiary: pozytywny i negatywny, zewnętrzny i wewnętrzny (rysunek 1.)

Aspekty pozytywne	Wewnętrzne aspekty rozwoju		Aspekty negatywne
	S – strengths (silne strony)	W – weaknesses (słabe strony)	
	O – opportunities (szanse)	T – threats (zagrożenia)	
	Zewnętrzne aspekty rozwoju		

Rysunek 1. Analiza SWOT – ujęcie wielowymiarowe

Analiza SWOT nie powinna się zakończyć tylko na wylistowaniu (wskazaniu) czynników i barier, a następnie przypisaniu ich do odpowiednich części, tj. perspektywy zewnętrznej lub wewnętrznej. Istotą tej metody jest podejście od wewnątrz (od endogenicznych czynników i barier) na zewnątrz (do egzogenicznych szans i zagrożeń). Pozwala to na nowoczesne podejście do rozwoju, zakładające dopełnianie się czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

Prowadząc analizę od wewnątrz na zewnątrz JST, poszukujemy odpowiedzi na pytania:

- czy mocne strony pozwolą wykorzystać szanse?
- czy słabości uniemożliwią (zablokują) wykorzystanie szans?
- czy mocne strony pozwolą przezwyciężyć zagrożenia?
- czy słabe strony pogłębią zagrożenia?

W ten sposób uzyskujemy pełny obraz czynników, które wpływają na rozwój.

Ponieważ SWOT to jedna z metod porządkowania informacji i danych, jakie pozyskaliśmy na etapie diagnozy, powinny z niego wynikać scenariusze rozwoju (rysunek 2).



Rysunek 2. Powiązanie scenariuszy rozwoju z analizą SWOT

Ponadto SWOT stanowi wskazówkę do formułowania celów rozwoju. Dlatego dobrze jest zadbać o to, żeby SWOT, który zamieszczamy w finalnej wersji dokumentu, zawierał te czynniki (elementy), które mają kluczowe znaczenie dla rozwoju.

W odniesieniu do wszystkich elementów analizy SWOT (mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń) możliwe jest przeprowadzenie wartościowania, czyli wskazanie tych czynników, które mają największą siłę oddziaływania (istotny wpływ na rozwój), średnią siłę oddziaływania lub słabą siłę oddziaływania. Możliwe jest np. dokonanie oceny w skali 1–3, gdzie 3 oznacza najważniejsze znaczenie dla rozwoju, 2 – istotne znaczenie, 1 – pozostałe (nieistotne, trudne do określenia).

Wartościowanie wskazań w ramach SWOT można przeprowadzić jako analizę ekspercką, ale dobre rezultaty w procesie programowania przynoszą także wyniki prac warsztatowych przeprowadzonych z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie strategii rozwoju.