

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»**

Ігнат'єва І. І.

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ЕЛЕМЕНТАМИ
ТРЕНІНГУ З КУРСУ «СОЦІАЛЬНЕ ПРОЕКТУВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНА
ІНЖЕНЕРІЯ»**

Навчально-методичний посібник

Одеса-2021

**Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
протокол № 5 від «2» липня 2020 року**

Автор:

І. І. Ігнатська – кандидат політичних наук, доцент кафедри соціології та психології Національного університету «Одеська юридична академія».

Рецензенти:

Максименко Ю. Б. - доктор психологічних наук, професор, Південноукраїнський національний університет ім. К. Д. Ушинського.

Єременко О. М. - доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії Національного університету «Одеська юридична академія».

**Методика проведення практичних занять з елементами тренінгу з курсу
«Соціальне проектування та соціальна інженерія»: навчально-методичний
посібник. / І. І. Ігнатська. Одеса: Фенікс, 2021, 28 с.**

У навчально-методичному посібнику представлено методику проведення практичних занять з елементами тренінгу з навчальної дисципліни «Соціальне проектування та соціальна інженерія». Практичне спрямування матеріалів посібника направлено на розкриття нових можливостей професійної діяльності, формування особливого бачення соціальних проблем та їх вирішення засобами соціального проектування та інженерії. Запропоновано тренінгові вправи, рольові та ділові ігри, інші інтерактивні прийоми формування практичних навичок соціального проектування.

Посібник буде корисний для науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, які навчають майбутніх фахівців з соціології, політології, менеджменту, економіки, інших професій, а також для всіх, хто цікавиться методикою проведення практичних занять та соціальною інженерією.

ISBN

© Игнатъева I. I., 2021

ЗМІСТ

	ПЕРЕДМОВА	4
1.	Соціальна діагностика та визначення соціальної проблеми	5
2.	Дизайн-мислення у соціальному проектуванні: пошук креативних ідей	8
3.	Соціальне підприємництво	12
4.	Стратегії проектної діяльності	14
5.	Монетизація та фандрайзинг	17
6.	Екосистема соціального проекту	19
7.	Рекламно-інформаційні технології в проектуванні	20
8.	Мистецтво презентації проектів та ідей	23

ПЕРЕДМОВА

Курс «Соціальне проектування і соціальна інженерія» має на меті навчання практичним навичкам соціального проектування, які доповнюються окремими - доступними кваліфікованому соціологу - технологіями прогнозування, діагностики, моделювання соціальних процесів і об'єктів. Вивчення даної дисципліни дозволяє поставити в центр освітнього процесу практичні питання оволодіння професією і на цій базі стимулювати інтерес до теорії. Студенти, які розробили свій соціальний проект, готові його відстоювати, аргументувати свою позицію, вести активну дискусію з опонентами - і в цих цілях мотивовано освоюють теорію питання, добре засвоюють матеріал курсу.

Навчально-методичний посібник «Методика проведення практичних занять з елементами тренінгу з курсу «Соціальне проектування і соціальна інженерія» покликаний розширити знання і навчально-методичні можливості науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти та усіх тих, хто цікавиться методикою проведення практичних занять з елементами тренінгу. Запропоновані численні тренінгові вправи, рольові та ділові ігри побудовані відповідно до тематичного змісту програми з навчальної дисципліни «Соціальне проектування і соціальна інженерія». У посібнику розглядаються теоретико-прикладні аспекти вивчення природи, специфіки та базових категорій соціального проектування, зміст та особливості окремих аспектів соціальної інженерії.

Отже запропонований посібник розширює дидактичні можливості поглибити теоретичні і практичні знання у галузі соціального проектування та соціальної інженерії.

ТЕМА 1:

СОЦІАЛЬНА ДІАГНОСТИКА ТА ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Мета практичного заняття - отримати навички із пошуку та оцінки соціальних проблем.

Кількість аудиторних годин - 2.

Необхідні матеріали: фліпчарт (дошка), різнокольорові фломастери (або крейда).

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача. Наголошення мети заняття.

2. Опитування студентів «Персоналізація бачення соціальних проблем».

Викладач пропонує студентам поміркувати щодо того, яку соціальну проблему, на їх думку, варто вирішити в першу чергу (в масштабі міста, регіону, країни, всього світу) та скласти список із 3-5 соціально значущих проблем (від найважливішої до менш значної). Викладач також пропонує студентам обрати зі списку проблему, яка хвилює їх персонально, представляється вкрай актуальною. Після цього студенти по черзі оголошують свій «рейтинг» соціальних проблем та відповідають на питання, чому саме проблема, яку вони виділили - найважливіша або найактуальніша. Всі проблеми записуються на фліпчарті або дошці.

3. Обговорення навчального питання: «Методи збору інформації про проблему».

Наступне завдання виконується у групах, що формуються в залежності від проблем, які студенти визначили пріоритетними, тобто групи створюються із учасників зі схожими інтересами.

3.1. Завдання для груп:

Перерахуйте якомога більше методів збору актуальної інформації про соціальну проблему в масштабі міста / регіону / країни?

Делегати від груп називають методи збору інформації про проблему по черзі. Методи, що не повторюються, записуються на дошку або фліпчарт. Перемагає команда, яка назвала найбільше методів.

3.2. Завдання для дискусії:

Перерахуйте для кожного методу на дошці (фліпчарті):

- Переваги використання методу.
- Обмеження щодо використання методу.

4. Обговорення навчального питання: «Теорія змін».

4.1. Бліцопитування студентів щодо змісту та значення «Теорії змін».

4.2. Рольова гра:

Студенти розподіляються на перші і другі номери. Перші номер утворюють групу «За», Другі номери утворюють групу «Проти». Викладач моделює ситуацію:

У місті виникла проблема перевантаженості основних транспортних шляхів, затори на дорогах ускладнюють роботу всіх міських служб, створюють незручності для жителів. Міське управління транспорту вирішило розширити існуючі дороги та збудувати нові, щоб вирішити цю проблему.

Перша група «За» готує аргументи щодо доцільності запропонованих заходів, друга група готує аргументи «Проти», а саме, чому ініціатива не спрацює?

Обговорення:

1. Чи може таке рішення бути ефективним у довгостроковій перспективі, зважаючи на те, що кількість машин у місті зростатиме кожного року?
2. Оцініть дане рішення з огляду на теорію змін за схемою:

ДІЯ – РЕЗУЛЬТАТ – ВПЛИВ.

3. Чи існують альтернативні рішення даної проблеми? Який вони матимуть вплив?

5. Вправа «Дерево проблеми» (Problem tree).

Викладач пояснює зміст завдання: *«Дерево проблем - це інструмент, який сприяє розумінню анатомії соціальної проблеми через виявлення її причин, наслідків та причинно-наслідкових зв'язків між ними. Обрана проблема («основна проблема») має вигляд дерева із корінням та гілками, що уособлюють причини та наслідки. Їх схематично зображено на малюнку»* (викладач завчасно готує схему «дерева проблеми»).

Алгоритм роботи:

КРОК 1: Оберіть основну проблему.

Метою цього першого кроку є обговорення та узгодження основної проблеми, яку студенти мають проаналізувати. Викладач пропонує розглянути проблему, яка була найпопулярнішою на обговоренні на початку заняття або обрати проблему випадковим чином із списку на дошці / фліпчарті.

КРОК 2: Перерахуйте всі явища, що викликають основну проблему.

Центральна проблема часто є лише симптомом або наслідком більш глибокої проблеми, тому важливо обговорити різні точки зору. Необхідно визначити безпосередні (явні) причини виникнення проблеми з подальшим пошуком більш глибоких причин, які їх викликали. Послідовне повторення даної схеми дозволить дістатись до коріння проблеми. Ключовим механізмом побудови дерева проблем є запитання «Чому?».

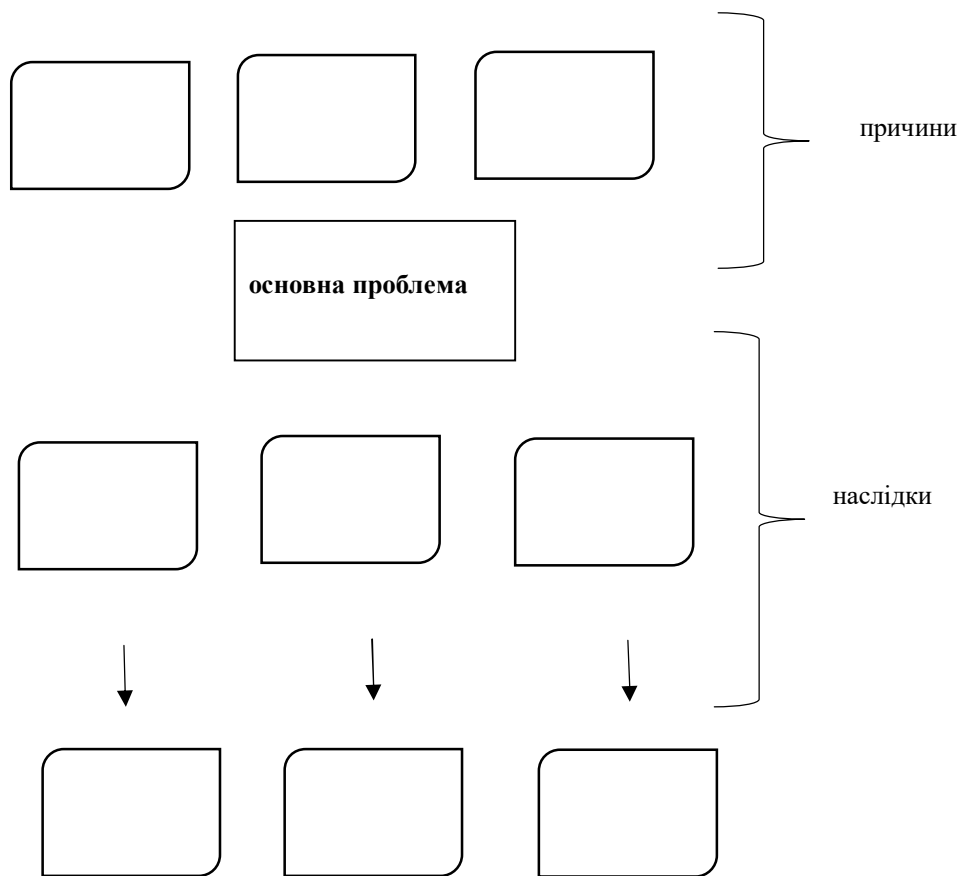
КРОК 3: Перерахуйте всі наслідки, викликані основною проблемою.

Спершу визначають прямі наслідки основної проблеми. Потім вказують вторинні

наслідки і так далі. Вкрай важливо розділяти причини проблеми та її наслідки.

Завершення справи. Питання для обговорення:

Як “дерево проблеми” відображає ключові ідеї теорії змін?



(Схема «Дерево проблеми»)

6. Підведення підсумків практичного заняття

Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу студентів.

Викладач оголошує завдання на наступне практичне заняття:

А. Обрати будь-яку соціальну проблему та підготувати мультимедійну презентацію з її діагностики. У презентації важливо відповісти на наступні запитання:

Чому обрана проблема є важливою та актуальною?

Який масштаб проблеми?

Які фактори впливають на проблему?

Які основні причини виникнення проблеми?

Чи можливо взагалі вирішити обрану проблему?

Які підходи вже було використано для вирішення даної проблеми? Які результати?

Як би виглядав світ, якщо цю проблему було б вирішено?

Відповіді на питання, коли це можливо, мають бути підтверджено результатами соціологічних досліджень, статистичними даними або власним дослідженням студента.

Б. Намалювати «Дерево проблеми».

ТЕМА 2:

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ У СОЦІАЛЬНОМУ ПРОЕКТУВАННІ: ПОШУК КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ

Мета практичного заняття – активізувати креативний потенціал студентів, продемонструвати ефективність методів дизайн-мислення для пошуку рішень соціальних проблем.

Кількість аудиторних годин – 4.

Необхідні матеріали: комп'ютер, проектор, фліпчарт (дошка), різнокольорові фломастери (або крейда), різнокольорові клейкі стікери та стікери-закладки.

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача.

Викладач разом зі студентами пригадує те, що було на попередньому занятті. Після цього надає можливість виступити студентам із презентаціями діагностики соціальних проблем.

2. Обговорення навчального питання: «Дизайн мислення як процес та як підхід».

Вступне слово викладача: *«Дизайн мислення із професії дизайну розвинулось як універсальний концептуальний підхід до організації роботи у будь-якій сфері. Дизайн мислення пропонує підходити до завдань більш креативно та наочно».* Викладач пропонує студентам викласти концептуальне бачення дизайн-мислення з огляду на історію розвитку методу та перерахувати відомі їм техніки, що використовують в рамках цього підходу.

3. Застосування техніки дизайн-мислення «Персона».

Викладач описує значення техніки: *«Персони - це архетипи, вигадані персонажі, створені за допомогою синтезу поведінки споживачів (у тому числі споживачів соціальних послуг). Персона охоплює мотивацію, бажання, очікування та потреби, створюючи узагальнений портрет споживача».*

Викладач разом із студентами обирає групу населення, над портретом якої вони працюватимуть. Наприклад, це може бути портрет жертви домашнього насилля або покупця переробленого («reworked») одягу; вибір також може зроблено на користь груп, описаних у студентських проектах з діагностики соціальних проблеми. Викладач

пропонує виконати завдання у групах, після чого презентувати «Персони» та порівняти їх.

Завдання:

«Створити персонаж, що уособлює ту чи іншу групу, та заповнити від його імені анкету, наведену нижче.

Ім'я _____

Стать _____ Вік _____

Місце проживання _____

Особистий статус _____

Освіта _____

Місце роботи _____ Заробітна плата _____

Я пишаюсь тим, що...

Найкраще мене характеризує те, що...

Мої цілі у житті – це...

Мене мотивує...

Мене засмучує...

Я рівняюсь на.../Мене надихає...

Найбільше я боюсь втратити...

4. Пошук креативних ідей вирішення соціальної проблеми.

4.1. Обговорення навчального питання «Подолання тунельного бачення».

«За легендою, Генрі Форд, в черговий раз переглядаючи дослідження ринку, сказав: «Якби я б питав людей, чого вони бажають, вони б сказали - більш швидкого коня».

Прокоментуйте, будь-ласка, цю фразу. В чому полягає проблема «Тунельного бачення»?

Резюме: *«Наш розум звик до оптимізації, і нам, як правило, зручніше створювати речі та обирати стратегії, які ми вже знаємо. Складність оптимізації того, що ви вже знаєте, полягає в тому, що ви можете не побачити альтернативу, яка працює набагато краще».*

4.2. Бліц опитування «Правила мозкового штурму». Назвіть основні принципи використання техніки мозкового штурму, які сприятимуть підвищенню продуктивності цього методу у подоланні «Тунельного бачення».

4.3. Вправа: «Мозговий штурм» та пошук креативного рішення соціальної проблеми.

Викладач пропонує групі організувати пошук рішення, яке може вирішити соціальну проблему.

Почати потрібно із формулювання конкретного завдання, наприклад, не

«Як вирішити проблему сміття?», а *«Як мотивувати українців споживати згідно із принципом «zero waist»»*? Пошук рішення в форматі «мозкового штурму» має бути організовано згідно із наступними принципами:

кількість важливіша за якість;

критикувати ідеї заборонено;

найбільш божевільні ідеї – це те що потрібно.

Студенти можуть працювати у групах або всі разом. Оптимальна кількість учасників у групі 5-7 осіб.

Сесія 1: Запропонуйте студентам / групам знайти якомога більше варіантів вирішення проблеми (від 10 до 30 хвилин).

Якщо стане зрозуміло, що ідеї вичерпано, варто дещо змінити формат.

Сесія 2: Учасники мають не просто пропонувати ідеї, а розвивати ідеї один за одним. Так, наприклад, коли один студент пропонує певну ідею, наступний має почати із фрази «Так, і.....», продовжуючи далі по колу. Такий підхід має потенціал до генерування нових ідей.

Сесія 3: Пошук натхнення через аналогію або протиставлення ще один можливий підхід до подолання «тунельного бачення».

АНАЛОГІЯ - запропонуйте студентам підібрати аналогію із іншої сфери (біологія, медицина, електроніка, тощо) та спробувати знайти рішення за цією аналогією. Наприклад, *«якщо розповсюдження дурних звичок – це епідемія, як її можна подолати»*?

АНТИПОД – якщо не виходить вирішити проблему на користь бенефіціару соціального проекту, спробуйте обговорити, що йому зашкодить.

Якщо жодна з вказаних технік не допомагає генерувати нові ідеї, варто залучити до сесій більше учасників чи провести ротацію у командах, щоб їх склад дещо змінився. В будь-якому випадку після закінчення сесії мозкового штурму потрібно провести первинну оцінку створених командами ідей.

4.4. Діаграма спорідненості ідей.

На цьому етапі викладач пропонує оцінити результати мозкового штурму за допомогою техніки «Діаграма спорідненості» всередині своїх груп. Кожен отримує клейкі стікери, на яких записує 3-5 найкращих ідей. Після цього кожен учасник виступає перед групою та пояснює чому він обрав ту чи іншу ідею, при цьому стікери з ідеями потрапляють на дошку (стіну). Важливо клеїти стікери із близькими за змістом ідеями поруч. В результаті, учасники створюють із клейких стікерів «Діаграму спорідненості», стікери утворюють кластери з основними тематичними напрямками. Це служить стимулом для більш цілеспрямованого та продуманого дослідження рішень, що стають концептуальним узагальненням численних ідей. Команди на цьому етапі не обирають

одне єдине рішення, але прагнуть виявити можливі шляхи вирішення проблеми.

4.5. Вправа з оцінки ідей.

Наступна вправа виконується у групах із використанням різнокольорових стікерів-закладок. Викладач визначає значення кольорів стікерів для роботи, наприклад «червоний» – перше місце, «жовтий» – друге місце, «синій» - третє місце. Кожен учасник має право використати один стікер кожного кольору для того, щоб оцінити окремі кластери ідей «Діаграми спорідненості», коментувати свій вибір не потрібно. В залежності від того, як розподілились кольори між кластерами, група обирає один для подальшої роботи. Якщо визначитись неможливо з першого разу, повторіть вправу.

4.6. Створення скетчів.

Кожен учасник на папері або на стікері схематично зображує як може виглядати та чи інша ідея, якщо її реалізувати, навіть якщо йдеться про абстрактне явище. Учасники представляють свої візуалізації у групах. Для виконання цього завдання важливо виділити небагато часу (5-10 хвилин), щоб учасники не занурювались у зайві деталі, які можна обговорити на наступних етапах. Такий ескіз – це, в певному сенсі, шлях до кращого розуміння певної ідеї. Після цього учасники, нарешті, можуть оцінити візуалізації своїх колег у групі, обговорити деталі, виокремити недоліки та переваги окремих моделей.

4.7. Створення прототипу.

На фінальному етапі кожна група має створити прототип продукту чи проекту. Наприклад, якщо група вирішила створити сайт або мобільний додаток, учасники можуть зобразити його інтерфейс, якщо це проект на кшталт «кухня на колесах» - її маршрут, або меню, тощо. Тобто не просто візуалізувати, а запропонувати первинне бачення кінцевого продукту/проекту. Групи можуть зобразити детально на великому плакаті свій проект, візуалізувати його, використовуючи будь-які засоби малювання. В якості альтернативи можна запропонувати створення макету (скульптури) проекту. Все залежить від фантазії учасників та доступних матеріалів. В фіналі, команди презентують прототипи своїх проектів.

5. Підведення підсумків практичного заняття

Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу студентів.

Викладач оголошує домашнє завдання:

А. Сформулювати Місію (тобто ціль у довгостроковій перспективі) соціального проекту відповідно до визначеної проблеми.

Вимоги: місія має легко запам'ятовуватись та мотивувати, має бути такою, що можливо здійснити та оцінити. Наприклад, *«Об'єднати громаду через кредитування задля*

подолання бідності», «Виховати лідерів, які змінюють світ на краще» і т. д.

Б. Представити декілька (3 і більше) можливих рішень проблеми, над якою працює студент за допомогою техніки «Mood board». Студенти мають створити колажі із фото, малюнків, тексту, що асоціюються у них з певними ідеями, націленими на вирішення певної проблеми. На даному етапі важливий пошук креативної ідеї, не обов'язково обирати лише одну.

ТЕМА 3:

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Мета практичного заняття – сформувати у студентів концептуальне бачення сучасного

соціального підприємництва.

Кількість аудиторних годин – 2.

Необхідні матеріали: комп'ютер, фліпчарт (дошка), різнокольорові фломастери (або крейда).

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача.

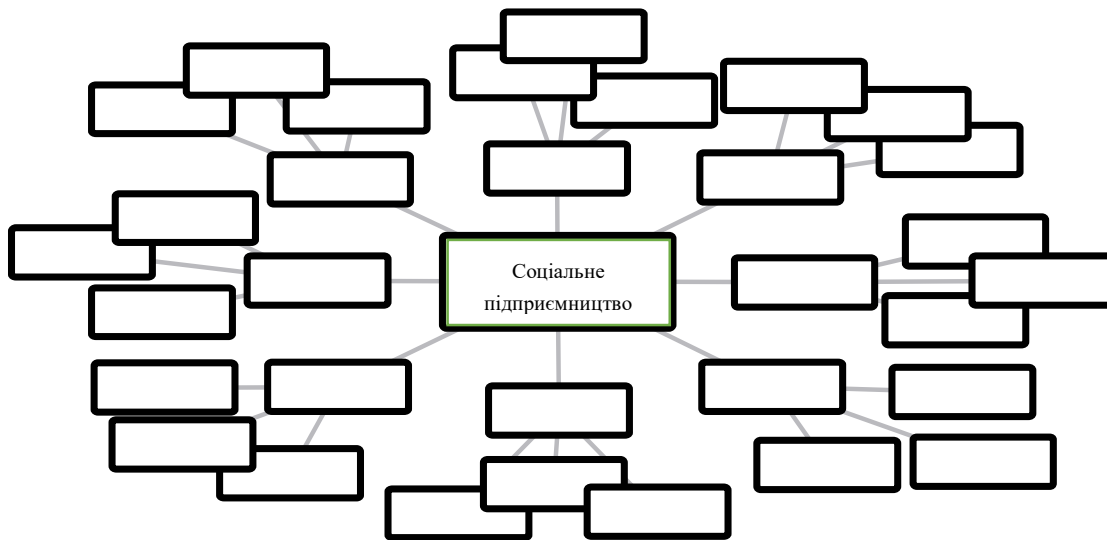
Викладач разом зі студентами пригадує те, що було на попередньому занятті.

2. Презентація роботи студентів.

Студенти презентують Місію проекту, над яким працюють, та Moodboard із ідеями, які підготували вдома. Студенти мають змогу задати один одному питання щодо проектів.

3. Вправа. Створення когнітивної карти («mind map») соціального підприємництва.

Групи (5-6 студентів) отримують аркуші паперу для фліпчарту та маркери. Завдання для груп – створити когнітивні мапи соціального підприємництва. Спершу члени команд мають обговорити те, як вони розуміють соціальне підприємництво. Після цього вони мають включити до когнітивної карти слова та фрази, які складають основний зміст соціального підприємництва. Структурно таку карту починають будувати з центру («Соціальне підприємництво»), від якого ведеться пошук асоціацій та значень. Окремі вузли карти дають початок новим групам значень та асоціацій. Представники команд представляють створені когнітивні карти перед групою та обговорюють компоненти карти, які повторюються та не повторюються у схемах різних команд. Схематично когнітивна карта («Mind map») може виглядати наступним чином:



4.Бліц опитування. Викладач задає питання щодо історії розвитку соціального підприємництва в Україні та світі.

5. Змагання. Викладач пропонує командам позмагатись за першість у знанні соціального підприємництва.

Завдання: назвати якомога більше соціальних підприємств, соціальних бізнес-проектів. Команди мають 15 хвилин для підготовки, після цього по черзі називають по одному прикладу. І так до тих пір, поки варіанти не буде вичерпано. Викладач підводить підсумки та визначає команду-переможця, учасники якої отримують відмінні оцінки за заняття.

6. Обговорення провалу соціального підприємництва на прикладі проекту «Рибного заводу Озера Туркана».

«Країна: Кенія.

Донор: Уряд Норвегії.

Вартість інвестицій: 22 млн.долларів США.

Проект було розроблено у 70-ті роки XX сторіччя з ціллю створити робочі місця для місцевого населення на заводі із вилову та переробки риби, що мала йти на експорт. Рибальство та навіть споживання риби – незвичні для місцевого населення практики. Завод було побудовано, але він функціонував лише декілька днів. Вартість обслуговування морозильного обладнання та вартість води у пустелі викликали масштабні збитки.»

Які культурні, соціальні та економічні причини призвели до провалу проекту? Що мало

бути зроблено на стадії розробки проекту, щоб цього не сталося?

7. Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу студентів.

Викладач оголошує завдання до наступного практичного заняття:

А. Визначити цільову аудиторію проекту, тобто тих, на кого направлено дію проекту, хто зацікавлений у його існуванні та отримує від проекту користь. Найчастіше цільова група у соціальному проекті відображає проблемну групу, або основних користувачів соціальної послуги. На даному етапі також можливо визначити цільову аудиторію, спираючись на дані із відкритих джерел стосовно кількості осіб, їх вікових особливостей, регіону проживання і т. д.

В. Визначити стейкхолдерів – тобто людей чи організації, чиї дії або рішення можуть вплинути на вирішення соціальної проблеми.

С. Підготувати презентацію-огляд прикладів соціального підприємництва, націлених на вирішення соціальної проблеми, над якою працює студент.

Д. Аналіз українського законодавства щодо форми соціального підприємництва. Чи існує така форма або близькі альтернативи?

ТЕМА 4:

СТРАТЕГІЇ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета практичного заняття – навчитись розробляти стратегію проектної діяльності відповідно до «Теорії змін».

Кількість аудиторних годин – 4.

Необхідні матеріали: комп'ютер, фліпчарт (дошка), різнокольорові фломастери (або крейда).

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача.

Викладач разом зі студентами пригадує те, що було на попередньому занятті.

2. Презентація роботи студентів.

Студенти виступають із презентацією-оглядом проектів соціального підприємництва.

3. Тренінгова вправа: SWOT аналіз проекту.

Викладач пояснює як оцінити проект на етапі його планування за допомогою техніки SWOT аналізу та пропонує студентам заповнити таблицю, наведену нижче для власних проектів.

S (strength) Сильні сторони	W (Weakness) Слабкі сторони
O (opportunities) Можливості	T (threats) Загрози

Як загрози може бути мінімізовано, або трансформовано?

Як можливості можуть стати сильними сторонами?

4. Обговорення навчального питання: «Соціальне підприємництво або громадська некомерційна ініціатива?». Викладач пропонує студентам відповісти на питання щодо різниці між проектами соціального підприємництва та некомерційними проектами.

Як обрати стратегію розвитку проекту?

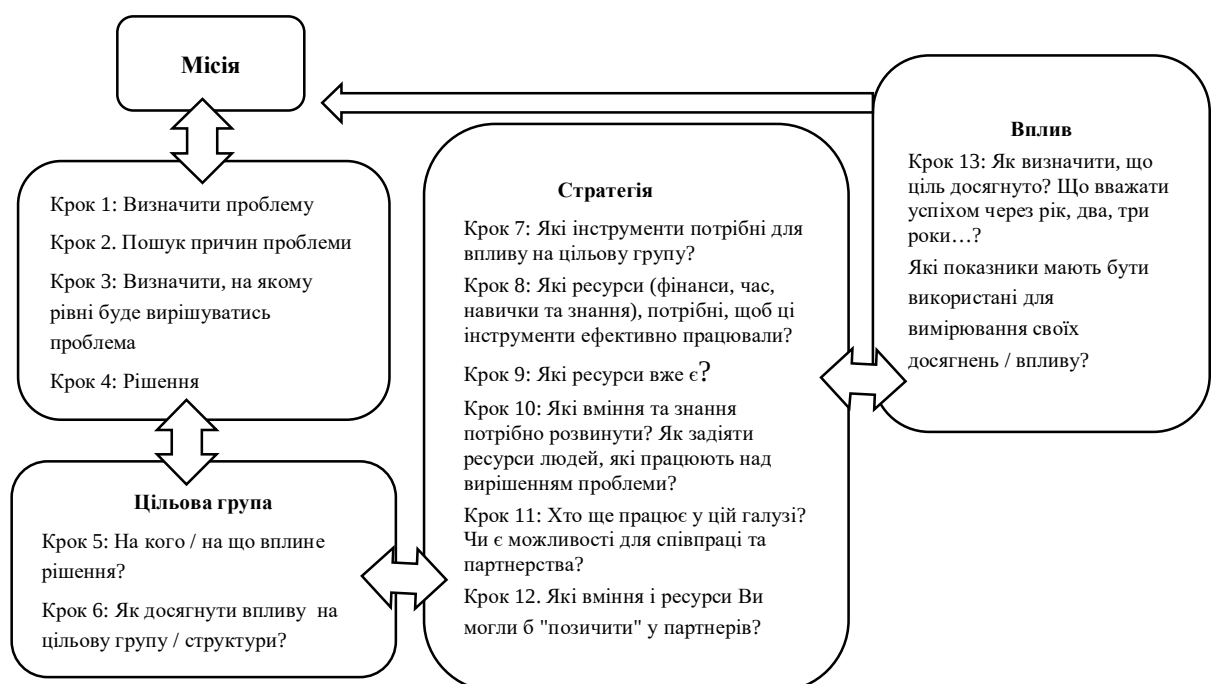
Які можуть бути джерела фінансування некомерційного проекту?

Які вітчизняні некомерційні проекти Ви можете назвати?

Чи існують гібридні моделі соціального проектування?

5. Модель «Теорії змін».

Викладач представляє модель «Теорії змін», яка відображає алгоритм розробки стратегії соціального проекту та дає пояснення щодо основних елементів схеми. Після цього студенти отримують індивідуальне завдання заповнити перші три блоки схеми (місія, проблема, цільова група) відповідно до змісту власних соціальних проектів.



(Схема “Стратегічна модель теорії змін”)

Рольова гра: Подальша робота відбувається у парах. Студенти моделюють ситуацію інтерв'ю, де один з учасників виконує роль журналіста, а інший - громадського діяча, автора соціального проекту. «Автор проекту» коротко характеризує ідею та зміст соціального проекту, після цього «журналіст» ставить питання, що входять до структури блоків схеми, зокрема “Стратегія” та “Вплив”. По закінченні вправи учасники міняються ролями та повторюють процес.

6. Модель соціального бізнесу (Social Business Model Canvas).

Викладач представляє модель, яка відображає ключові елементи стратегії соціального бізнес-проекту та дає пояснення щодо основних елементів схеми.

Кожна група (5-6 осіб) має обрати реальний (бажано вітчизняний) проект соціального підприємництва та намалювати на окремому аркуші для фліпчарту «Модель соціального бізнесу» (Social Business Model Canvas), що відображала б основні риси проекту. Якщо даних про проект недостатньо, учасники можуть робити припущення та будувати гіпотези. Групи виступають із презентацією своїх моделей.

Ключові ресурси	Ключові дії	Тип інтервенції <i>В чому полягає інтервенція? (продукт, воркшоп, послуга)</i>	Сектори	Цінність
<i>Які ресурси потрібні, щоб діяти? (гроші, персонал)</i>	<i>Які проектні на позапроектні дії має бути виконано?</i>	Канали	<i>Бенефіціари</i>	<i>Соціальна цінність</i> <i>Індикатори соціального впливу</i>
Партнери/стейкхолдери		<i>Як відбувається комунікація із бенефіціарами та споживачами?</i>	<i>Споживачі</i>	<i>Споживча цінність</i> <i>Чого споживачі бажають досягти?</i>
<i>Які групи мають бути задіяно задля успіху?</i>			<i>Люди або організації, які платитимуть за вирішення проблеми</i>	
Структура витрат <i>Які найбільші статті витрат? Як вони змінюватимуться, якщо проект буде розвиватись?</i>		Надлишок <i>Як планується інвестувати дохід?</i>	Дохід <i>Джерела доходу у процентному співвідношенні</i>	

(Схема «Модель соціального бізнесу» (Social Business Model Canvas))

5. Підведення підсумків практичного заняття

Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу

студентів.

Викладач оголошує домашнє завдання:

- А. Обрати стратегію розвитку проекту: соціальне підприємництво, некомерційний проект, гібридна форма та обґрунтувати свій вибір.
- Б. Закінчити роботу над Стратегічною моделлю теорії змін для свого проекту та підготуватись до її презентації перед групою.
- В. Продумати структуру команди, потрібної для запуску проекту:
- склад команди;
 - досвід (який вже є і який плануєте отримати);
 - порядок розподілу доходів;
 - як може склад команди змінюватись із часом?

ТЕМА 5:

МОНЕТИЗАЦІЯ ТА ФАНДРАЙЗИНГ У СОЦІАЛЬНОМУ ПРОЕКТУВАННІ

Мета практичного заняття – розробити можливі стратегії усталеного розвитку.

Кількість аудиторних годин – 2.

Необхідні матеріали: комп'ютер, фліпчарт (дошка), різнокольорові фломастери (або крейда).

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача.

Викладач разом зі студентами пригадує те, що було на попередньому занятті.

2. Презентація роботи студентів.

Студенти представляють стратегічні моделі своїх соціальних проектів відповідно до принципів «Теорії змін».

3. Обговорення навчального питання: «Усталений розвиток («sustainability») в контексті соціального проектування».

Викладач запитує студентів:

Як і коли виникає поняття усталеного розвитку?

Які загальні принципи усталеного розвитку?

Як це поняття розуміють в контексті соціального проектування?

4. Обговорення навчального питання «Фандрайзинг» у некомерційних проектах.

Викладач пропонує назвати якнайбільше джерел та форм фінансування некомерційних проектів та записує окремо на дошці/фліпчарті джерела фінансування та форми фінансування.

Чи є різниця між грантом та інвестицією?

Що означає принцип забезпечення сталого розвитку соціального проекту після закінчення фінансування (гранту)?

Чим громадська організація відрізняється від благодійного фонду?

5. Workshop із «краудфандингу».

Завдання для груп:

Створити кампанію для некомерційного проекту (Наприклад, створити центр допомоги бездомним тваринам) для розміщення на краудфандинговій платформі. Команди мають підготувати:

- a) Короткий опис ідеї проекту для розміщення на краудфандинговій платформі.*
- b) Визначити бюджет та дедлайн для збору коштів.*
- c) Обрати подарунки для тих, хто пожертвував кошти.*
- d) Визначити альтернативні канали залучення коштів.*
- e) Визначити додаткові канали комунікації із потенціальними донорами, благодійниками.*

6. Обговорення навчального питання: «Монетизація у соціальному бізнесі»

Питання для обговорення:

Які принципи мають лежати в основі вибору фінансової стратегії соціального підприємства?

Наведіть приклади монетизації соціальних проектів?

7. Підведення підсумків практичного заняття

Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу студентів.

Викладач оголошує домашнє завдання:

Розробити модель монетизації свого проекту, якщо проект виключно некомерційний, знайти спосіб гарантувати його існування у довгостроковій перспективі (краудфандінг, членські внески, благодійні акції, надання комерційних послуг, тощо) за наступним планом:

Модель на етапі запуску:

Як планується залучити стартовий капітал?

Які існують доступні джерела для залучення стартового капіталу (якщо джерело - грантодавець або донори, вказати, які саме)?

На що буде витрачено стартовий капітал?

Який прогнозований дохід за визначений період?

Як залучити кошти, щоб перейти на наступний рівень?

Як фінансувати масштабування організації?

Модель отримання прибутку:

- прибуток внесений і зароблений.
- фіксовані і змінні витрати на експлуатацію моделі.
- структура витрат - собівартість товарів (послуг).
- Як масштабування проекту вплине на структуру витрат?
- прогноз передбачуваного прибутку і витрат (3 - 5 років).
- *усталеність* - (хороші і погані проекти вмирають, коли закінчуються гроші).

ТЕМА 6:

ЕКОСИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ

Мета практичного заняття – отримати навички із аналізу ринку, навчитись розробляти

стратегію позиціонування проекту з огляду на екосистему.

Кількість аудиторних годин – 2.

Необхідні матеріали: комп'ютер, фліпчарт (дошка), різнокольорові фломастери (або крейда).

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача.

Викладач разом зі студентами пригадає те, що було на попередньому занятті.

2. Презентація роботи студентів.

Студенти представляють стратегічні моделі монетизації / фандрайзингу своїх соціальних проектів.

3. Обговорення навчального питання: «Чим формат Start up відрізняється від звичайного підприємництва?» Наведіть приклади успішних стартапів у соціальній сфері? Що таке венчурні інвестиції?

4. Бліц-опитування студентів за змістом теорії дифузії (поширення) інновацій Е. Роджерса.

5. Вправа «Червоний та синій океани»

Студенти працюють у групах. Завдання для груп:

За обмежений час згадати якомога більше прикладів проектів, що відповідають стратегії «Синього океану». Учасники команди переможця отримують відмінні оцінки за заняття.

Стратегія ЧЕРВОНОГО ОКЕАНУ	Стратегія СИНЬОГО ОКЕАНУ
Зайняти місце на ринку, що вже існує	Створити новий ринок

Здолати конкурентів	Зробити конкуренцію нерелевантною
Визначити існуючий попит	Створити попит та залучити споживачів
Зробити цінову пропозицію	Пріоритет цінності над ціною
Обрати стратегію диференціації або стратегію низької вартості	Будувати стратегію щоб досягти низької вартості та диференціації

Чи може компанія змінити свою стратегію із «Синього океану» на «Червоний океан»?

6. Обговорення навчального питання: «Техніка трендвотчінгу для побудови стратегії

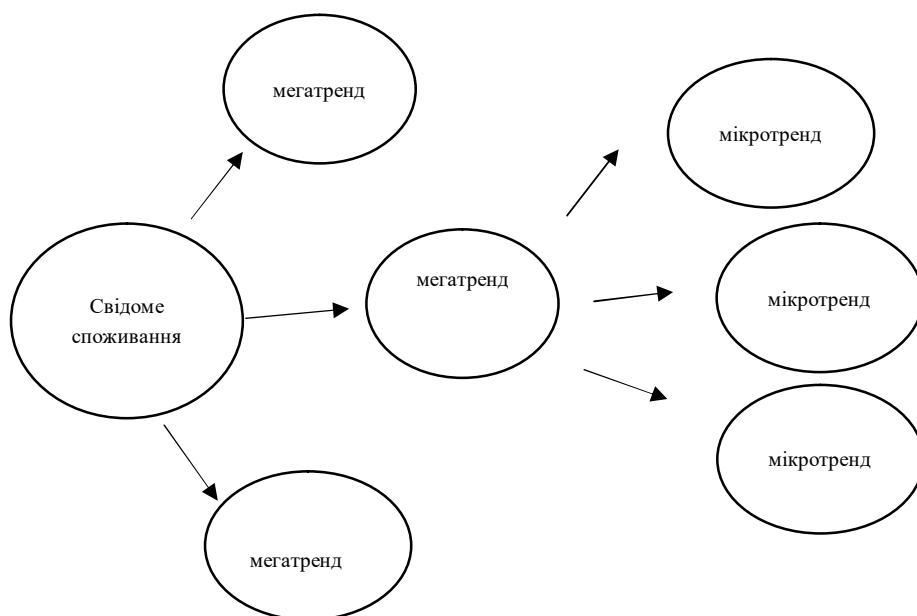
соціального проекту».

Як досліджують тренди?

Що означає поняття мегатренду?

7. Вправа «Мапа трендів».

Вправа виконується у групах. Групи отримують завдання створити мапу трендів, що включає як мегатренди, так і похідні від них мікротренди, які відображають тенденції у сфері **свідомого споживання**.



7. Підведення підсумків практичного заняття

Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу студентів.

Викладач оголошує домашнє завдання:

А. Скласти мапу трендів для власного соціального проекту.

Б. Продумати маркетингову стратегію проекту.

Які правила ринку?(юридичні, податкові, політичні);

Конкурентний ландшафт (досвід конкурентів);

В чому ваша унікальність?

ТЕМА 7:

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЕКТУВАННІ

Мета практичного заняття – отримати навички управління інформаційною/рекламною кампанією соціального проекту.

Кількість аудиторних годин – 2.

Необхідні матеріали: комп'ютер, відеокамера, фліпчарт (дошка), різнокольорові фломастери (або крейда).

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача.

Викладач разом зі студентами пригадує те, що було на попередньому занятті.

2. Презентація роботи студентів.

Студенти представляють маркетингові стратегії та мапи трендів.

3. Тренінгова вправа «Переказ інформації»

Студенти по черзі заходять до аудиторії, заслуховують певну інформацію, намагаючись максимально її запам'ятати, потім передають цю інформацію наступному студенту. Останній розповідає групі, що він почув. Уся вправа записується на відео, після чого переглядається студентами. У процесі перегляду відеозапису аналізуються перекручення комунікації.

Групова робота: перша група розробляє тему: «Що заважає комунікації?»; друга група розробляє тему: «Що робити, щоб мінімізувати перекручення інформації?».

Викладач резюмує процес обговорення, акцентуючи увагу на чинниках погіршення комунікації.

4. Вправа «Пошук ключового меседжу кампанії (інформаційного повідомлення)».

Меседж кампанії – проста та зрозуміла ідея, яка визначає основні принципи комунікації у проекті, від змісту брошур та веб-сайту до медіа плану та стилю спілкування із клієнтами. У роботі над інформаційним повідомленням важливо розуміти цільову аудиторію.

Повідомлення має бути коротким (до 25 слів), простим, зрозумілим, достовірним, позитивним, без використання спеціальної лексики, таким, що запам'ятовується,

ідентифікується, є прийнятним для різних каналів комунікації. Повідомлення можуть бути у формі твердження або ідеї. Наприклад:

«(х) - проблема, і (у) – рішення»

«проект (х) дозволяє (акторам) співпрацювати над покращенням (у)»

«робота проекту (х) цінна тим, що (у) і (z)»

«(актори) повинні ділитися рішеннями з питання (х), тому що ...»

«(х) повинен вжити заходів щодо питання (у), інакше (z) станеться» і т. д.

Викладач пропонує студентам підготувати інформаційний меседж кампанії за наступним планом:

1. Спробуйте описати основну ідею проекту одним коротким реченням.

Які проблеми вирішує ваш проект? Чому же може цікавити інших? Як має виглядати найкращий заголовок про ваш проект у ЗМІ? Які три речі про проект ви хотіли б, щоб пам'ятали та розповідали іншим? Чого Ви плануєте досягти за допомогою цього послання?

2. Перерахуйте цільові групи, створіть таблицю, де кожній групі відповідає конкретна комунікаційна ціль.

3. Визначте ідеї або інформацію, яку потрібно повідомити для досягнення цих цілей.

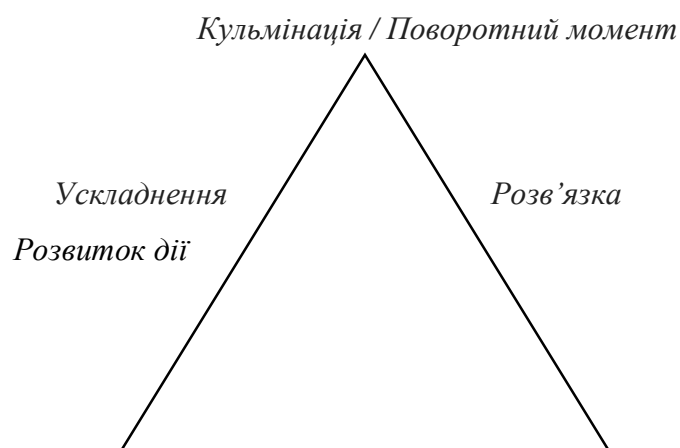
4. Перегляньте чернетку із меседжем кампанії та ідеями для кожної цільової аудиторії.

Які повідомлення є найважливішими? Спробуйте переписати повідомлення більш простою та зрозумілою мовою. Обґрунтуйте кожне повідомлення доказами та прикладами.

5. Оберіть найкращі три повідомлення для виступу перед групою.

5. Обговорення навчального питання: «Сторітелінг (Storytelling) у соціальному проектуванні»:

«Дослідження рекламних відеороликів фінальних ігор за титул чемпіона Національної футбольної ліги США протягом двох років (108 рекламних роликів) виявив значну залежність рейтингів від драматичної форми історій, навколо яких було побудовано сюжет роликів. У середньому, більш популярними ставали ролики, які було побудовано відповідно до техніки п'яти актів Фрейтага».



Зав'язка / Експозиція

Рішення / Завершення

(Піраміда Фрейтага)

Чому використання формату історій набирає популярності як стратегічний бізнес інструмент?

Як інтегрувати наративний підхід у комунікаційну стратегію соціального проекту?

6. Підведення підсумків практичного заняття

Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу студентів.

Викладач оголошує домашнє завдання:

Підготувати мультимедійну презентацію комунікаційної стратегії проекту:

Яке ваше ключове повідомлення (меседж)?

Які історії ви плануєте розповідати та візуалізувати, якими прикладами ви могли б поділитись?

Як ви розповідатимете про свою команду?

Які канали комунікації ви обрали?

(пітч, презентації, соціальні медіа, веб сайти, інше)

ТЕМА 8:

МИСТЕЦТВО ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПРОЕКТІВ ТА ІДЕЙ

Заняття 1.

Мета практичного заняття – отримати навички з презентації соціального проекту.

Кількість аудиторних годин – 2.

Необхідні матеріали: комп'ютер, фліпчарт (дошка), різнокольорові фломастери (або крейда).

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача.

Викладач разом зі студентами пригадує те, що було на попередньому занятті.

2. Презентація роботи студентів.

Студенти представляють комунікаційні стратегії.

3. Обговорення навчального питання «Що таке пітчінг (pitching) проекту та чим він відрізняється від простої презентації проекту?»

4. Бліц опитування за темою:

Що означає «правило презентації 10/20/30» Гая Кавасаки?

Що таке «правило 20 хвилин» для інвестицій?

Які компоненти презентації є необхідними?

Які програми можуть стати альтернативою для PowerPoint?

Що таке MVP(minimum value product)?

5. Вправа «Зрозуміти інвестора/донора».

Студенти працюють у групах. Завдання для груп: підготувати список складних питань, які можуть виникнути у інвестора щодо будь-якої презентації (пітчу), що містить 10 слайдів за схемою Гая Кавасаки (Проблема, рішення, бізнес-модель, ключова технологія, ринок та продажі, конкуренція, команда, прогноз розвитку, основні етапи та хронологія проекту, висновки та заклик до дії).

Питання для обговорення:

Скільки часу необхідно виділити для відповіді на питання із залу?

Які відповідати на провокаційні питання?

Чи залежить аргументація від аудиторії?

6. Розбір відео презентацій.

Викладач пропонує до перегляду декілька відео-презентацій проектів та пропонує оцінити дані виступи за наступними критеріями:

- структура;
- стиль комунікації;
- відповіді на питання;
- мистецтво оратора;
- сильні та слабкі сторони пітчу.

Студенти роблять припущення щодо того, чи отримав проект фінансування.

Підведення підсумків практичного заняття

Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу студентів.

Викладач оголошує домашнє завдання:

Підготувати фінальний пітч (презентацію) соціального проекту чи проекту із соціального підприємництва (10 хвилин).

Орієнтовний перелік елементів мультимедійної презентації:

- a) Ціль проекту.*
- b) Опис проблеми (підкріплено достовірними даними).*
- c) Рішення проблеми в рамках проекту.*

- d) Цільова аудиторія та бенефіціари (ринок).
- e) Чому рішення спрацює?
- f) Джерело інвестування (донорські організації, партнерські організації, приватні інвестори, внутрішнє інвестування).
- g) Стратегія збереження ресурсів та монетизація.
- h) Найближчі конкуренти, подібні послуги і т. д.
- i) Можливі шляхи масштабування та розширення.
- j) Унікальність та інноваційність проекту.
- k) Команда.
- l) Контакти, заклик до дії, тощо.

Заняття 2.

Мета практичного заняття – отримати навички з презентації соціального проекту.

Кількість аудиторних годин – 2.

Необхідні матеріали: комп'ютер, проектор.

Хід

практичного заняття

1. Вступне слово викладача.

Викладач пригадує основні етапи курсу, вітає всіх студентів із можливістю виступити з фінальним пітчем соціальних проектів.

2. Презентація роботи студентів.

Якщо це можливо, рекомендовано залучити експертів, потенційних інвесторів, інших викладачів для оцінювання проектів та виконання ролі журі. Після презентації (пітчу) кожного проекту (10 хвилин) студенти відповідають на питання журі та аудиторії. Журі визначає три найкращі проекти. Викладач вітає переможців та всіх учасників.

Підведення підсумків практичного заняття.

Викладач разом зі студентами підводить підсумки практичного заняття та оцінює роботу студентів.

Викладач резюмує структуру фінальної письмової роботи:

МІСІЯ ПРОБЛЕМА

*Чому обрана проблема є важливою та актуальною?
Який масштаб проблеми?*

Які фактори впливають на проблему?

Які основні причини виникнення проблеми?

Чи можливо взагалі вирішити обрану проблему?

Які підходи вже було використано для вирішення даної проблеми? Які результати?

Як би виглядав світ, якщо цю проблему було б вирішено?

КОМАНДА

Який склад команди?

Який досвід є у членів команди? (а який плануєте отримати);

Який порядок розподілу доходів?

Як може склад команди змінюватись із часом?

МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦІЇ

Модель на етапі запуску:

Як планується залучити стартовий капітал?

Які існують доступні джерела для залучення стартового капіталу (якщо це грантодавці або донори, вказати, які саме)?

На що буде витрачено стартовий капітал?

Який прогнозований дохід за певний період?

Як залучити кошти, щоб перейти на наступний рівень?

Як фінансувати масштабування організації?

Модель отримання прибутку

a. прибуток внесений і зароблений

b. фіксовані і змінні витрати на експлуатацію вашої моделі

c. структура витрат - собівартість товарів або послуг (Як масштабування проекту вплине на неї?)

d. прогноз передбачуваного прибутку і витрат (3 - 5 років)

e. усталеність (хороші і погані проекти вмирають, коли закінчуються гроші).

ЕКОСИСТЕМА

Які правила ринку?(юридичні, податкові, політичні)

Як виглядає конкурентний ландшафт (досвід конкурентів)?

В чому полягає унікальність проекту?

КОМУНІКАЦІЯ

Яке ключове повідомлення (меседж)?

Які історії Ви плануєте розповідати та візуалізувати, якими прикладами Ви могли б поділитись?

Як Ви розповідатимете про свою команду?

Які канали комунікації Ви обрали?

(пітччі, презентації, соціальні медіа, веб сайти, інше)

ОЦІНКА

Як ви оцінюєте ефективність своєї організації в досягненні своєї місії?

(Внесок - Активність - Результати – Вплив)

Які визначено індикатори ефективності проекту?

(індикатори повинні бути пов'язані з вашою місією, теорією змін і стратегією)

Які етапи розвитку проекту у довгостроковій перспективі?

Які заходи для поліпшення вашої програми і організації ви обрали?

РИЗИКИ

Що може вийти з під контроль?(в контексті екосистеми, стратегії, фінансів, команди)

Чи можливо пом'якшити ці ризики? Яким чином?

СТРАТЕГІЯ МАСШТАБУВАННЯ

(збільшення впливу, заснованого на поширенні практики, програми або процесу)

Як ви плануєте масштабувати проект, використовуючи одну або кілька наступних стратегій?

- a) Розвиток організації, розширення точок мережі;*
- b) Реплікація вашої моделі з використанням інших організацій;*
- c) Створення соціального руху (кооперація);*
- d) Зміна державної політики і практики.*

Як Ви плануєте збалансувати «швидкість масштабування» з огляду на якість проекту та його соціальну цінність.

Список використаних джерел:

1. Börner, Grotehans, Liebl, Müller (2018) Stories About Us. Developing your own social enterprise story. A self-study workbook. Siemens Stiftung. – 58 p.
2. Connell, J. P., & Kubisch, A. C. (1998). Applying a theory of change approach to the evaluation of comprehensive community initiatives: Progress, prospects, and problems. In K. Fulbright-Anderson, A. C. Kubisch, & J. P. Connell (Eds.), New approaches to evaluating community initiatives: Volume 2. Theory, measurement, and analysis (pp. 1-13). Washington, DC: Aspen Institute.
3. Design thinking: business innovation (2012) Maugncio Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena, Beatriz Russo; translation: Bruno Murtinho - Rio de Janeiro: MJV Press -164 p.
4. Eskandari, Meysam & Miri, Meysam & Allahyary, Allahyar. (2015) Thinking of the blue ocean - strategy beyond the competition / Asian Journal of Research in Business Economics and Management. Vol, 5. No 1.
5. Gekeler Moritz (2019) A practical guide to design thinking. A collection of methods to rethink social change. Friedrich-Ebert-Stiftung. – 107 p.
6. Keith A. Quesenberry and Michael K. (2014) What Makes a Super Bowl Ad Super? Five
Act Dramatic Form Affects Consumer Super Bowl Advertising Rating. Journal of Marketing Theory and Practice, volume 22, number 4, pages 437-454.
7. Roundy, P. T. (2014) The stories of social entrepreneurship: Narrative discourse and

social enterprise resource acquisition. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 16(2). – p. 200-218.

8. Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. (2011) Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата //Маркетинг і менеджмент інновацій - № 1. – С. 29-35.

9. Соціальне проектування та грантрайтинг / авт.-уклад. О.В. Кулініч, Д. С. Ткачов, А. В. Коновалов, В. М. Казусь. – Х.: Управління інноваційного розвитку та іміджевих проєктів, 2018. – 42 с.

Навчальне видання

Ірина Ігорівна Ігнатська

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ЕЛЕМЕНТАМИ
ТРЕНІНГУ З КУРСУ «СОЦІАЛЬНЕ ПРОЕКТУВАННЯ ТА СОЦІАЛЬНА
ІНЖЕНЕРІЯ»**

Навчально-методичний посібник

Українською мовою

