

Г.Б. Голуб, Е.А. Перельгина, О.В. Чуракова

ОСНОВЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая тетрадь

8–9 класс

Часть 1

Под редакцией проф. Е.Я. Когана

- Разрешение проблем
- Продуктивная коммуникация

 ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ФЕДОРОВ

Издательство «Учебная литература»

2006

ББК 74.2
Г62

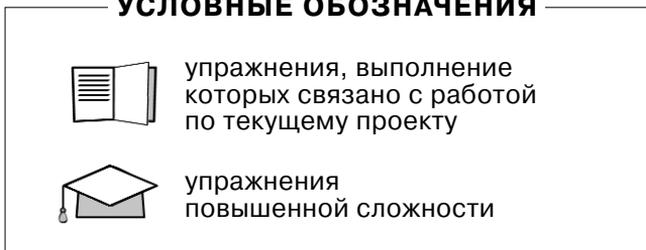
*Авторы выражают благодарность за ценные консультации
при подготовке модулей «Анализ и планирование ресурсов»
и «Продвижение продукта»*

*С.В. Лебеядицеву, президенту Самарского областного общественного
фонда по развитию образования «Экос».*

Тетрадь задает структуру организации и содержание каждого модуля курса «Основы проектной деятельности», определяет последовательность действий учащегося, помогая в освоении новых способов деятельности через систему упражнений, которые выполняются учащимися как индивидуально, так и в ходе групповой работы.

В тетрадях также имеются информационные материалы, необходимые для освоения модуля. Это памятки, инструкции, тексты к упражнениям и т.п.

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ



Голуб Г.Б., Перелыгина Е.А., Чуракова О.В.

Г62 Основы проектной деятельности: Рабочая тетрадь для 8–9 класса: В 2 ч. / Под ред. проф. Е.Я. Когана. – Самара: Издательство «Учебная литература», Издательский дом «Федоров», 2006. – ISBN 5-9507-0393-6

Ч.1: Разрешение проблем. Продуктивная коммуникация. – 80 с.
ISBN 5-9507-0351-0

ISBN 5-9507-0351-0 (ч.1)
ISBN 5-9507-0393-6

© Г.Б. Голуб, Е.А. Перелыгина,
О.В. Чуракова, 2006

© Издательство «Учебная литература», 2006

ОТ ПРОБЛЕМЫ К ЦЕЛИ

Тема 1. Ситуация и проблема

Ситуация – часть действительности (людей, отношений между ними, предметов, существующего порядка вещей и т.п.), которую вы рассматриваете в связи с тем или иным вопросом.

Описание ситуации – общие сведения о ситуации, изложенные с вашей точки зрения.

Признак ситуации – важное для вас свойство, которым обладает та или иная ситуация.

Анализ ситуации – выделение признаков ситуации на основе каких-либо критериев. Например, анализируя наполнение своего портфеля, вы используете критерий «что мне сегодня пригодится в школе». Обычно признаки реальной ситуации выделяются в зависимости от того, какой вы представляете себе желаемую ситуацию. Если вы с друзьями договорились покататься в парке на аттракционах, такой признак ситуации, как надвигающаяся гроза, будет для вас важен, а если вы стоите в фойе кинотеатра и собираетесь пройти в зрительный зал, – нет.

1 1. Опишите и обоснуйте желаемую ситуацию на основании одного из предложенных описаний реальной ситуации.

■ У вас есть друзья как среди одноклассников, так и среди ребят, живущих по соседству. Они друг с другом не знакомы. Вы думаете, что было бы здорово, если бы ваши друзья «передружились» между собой. На свой день рождения вы пригласили и тех, и других.

Описание реальной ситуации. У вас день рождения. Гости сидят за столом, общение происходит только между соседями по столу. Мама расспрашивает вашего одноклассника о ваших школьных делах.

■ Вы считаете (и ваши родители с вами согласны), что ваша комната должна быть пригодной и для занятий, и для отдыха.

Описание реальной ситуации. Комната очень небольшая, поэтому вещи убраны так, что достать многие сложно, да и найти то, чем пользуетесь не очень часто, не легче. Как только вы начинаете чем-то заниматься и достаете необходимые для этого вещи, вы понимаете, что их невозможно разложить вокруг себя, так как свободных поверхностей просто нет.

Желаемая ситуация: _____

Обоснование: _____

2. Опираясь на сделанное описание желаемой ситуации, мысленно «дорисуйте» недостающие детали реальной ситуации. Проведите анализ реальной ситуации и перечислите ее признаки.

ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ – люди или организации, которые, по вашему мнению, заинтересованы в том, чтобы существующая ситуация изменилась и стала такой, какой вы ее хотите видеть (+), или в том, чтобы ситуация не была вами изменена (-).

ЦЕННОСТИ – внутренние основания для вашего выбора, ваши собственные представления о том, что является важным, а что второстепенным, что – хорошим, что – плохим, что – справедливым, что – несправедливым, и т.п.

ПРОГНОЗ – предположение о состоянии дел в будущем, о возможном развитии рассматриваемой вами ситуации, которое вы делаете на основании своих выводов по анализу ситуации и своего опыта переживания подобных ситуаций.

ВЛИЯНИЕ – целенаправленное воздействие тех или иных людей или организаций на ситуацию.

2 1. Прочитайте подборку материалов о рекламе; при необходимости дополните ее. Опишите в общих чертах реальную ситуацию.

НОЧЬ БЕЗ НЕЕ

(«Огонек», 16–22 января 2006 г. Автор: Георгий Алексеев)

...По оценкам специалистов, в праздники на каналах ОРТ и РТР объемы рекламы сократились минимум на 50%. А канал «Муз-ТВ» объявил, что в Новый год в его эфире вовсе не будет никаких рекламных роликов. Похожие попытки уже делались. Так, в позапрошлом году всю рекламу в новогоднем эфире одного из каналов скупил МТС. Роликов было мало, но это была реклама только одного оператора связи. ...

Понятно, что телевизионщики не собираются отказываться от денег, просто заработать они могут только на зрительской лояльности. А лояльность покупается путем отказа от рекламы в те самые дни, когда зритель расслаблен и не отлипает от телевизора. Одно дело терзать его рекламой зубной пасты в будни, другое – испортить ему настроение в праздник. ...

Так что телевизионщики стараются как можно больше угодить своим зрителям, чтобы уже в наступившем году аудитория их сохранялась. Тот же безрекламный «Муз-ТВ» вместо роликов про пиво и стиральный порошок подарил зрителям возможность напрямую пообщаться с Дедом Морозом, отправив ему sms и взамен получив возможность выиграть подарки.

Кстати, о подарках. Именно в канун Нового года, по мнению специалистов, наиболее эффективен product placement. То есть не прямая реклама, а размещение рекламируемого продукта в виде подарков в конкурсах, викторинах и розыгрышах. Прямая реклама вызывает отторжение, подарки – нет. Именно поэтому на Новый год все – от представителей услуг связи и до производителей бытовой химии и автомобилей – предлагали свои товары в подарок.

ИЗВИНИЛАСЬ ТОЛЬКО ФАТЕЕВА

(«Комсомольская правда», 6–13 апреля 2006 г. Автор: Анна Велигжанина)

Утверждение, что наши люди больше доверяют мнению знаменитых людей, чем здравому смыслу, быстро превратили в деньги продавцы сомнительных препаратов. ... Продвижение некоего оздоровительного комплекса привело к смерти москвички Галины Ушаковой. Она увидела на экране свою любимую актрису Лидию Федосееву-Шукшину и заказала на дом такой же препарат за 300\$! Инструкции к нему не было. А в капсулах оказались смертельные для Галины вещества. ...

Приманкой оказались и другие знаменитые актеры: Лев Дуров рекламировал пищевую добавку для лучшей работы мозга, Игорь Кириллов – винные капсулы, которые якобы помогают сердечникам.

Из актеров одна Наталья Фатеева извинилась перед зрителями...

НЕ ТОРМОЗИ

(«Огонек», 20–26 марта 2006 г. Автор: Александр Дмитриев)

Чтобы привлечь внимание покупателей, маркетологи и рекламщики изобретают раздражающие неологизмы. ... Последний неологизм – «время новить». Новить – значит узнавать новое, обновляться.

Завотделом экспериментальной лексикографии Института русского языка РАН, доктор наук Анатолий Баранов объясняет:

– Неологизмы «новить», «сникерснуть» нельзя считать чем-то исключительным для русского языка. В этом случае мы имеем дело с языком рекламы. Его задача – завлечь внимание потребителя.

Поэтому мы видим игру со словом, неологизмы, необычные контексты употребления вполне обыденных слов. Разумеется, здесь важна мера, языковой и стилистический вкус, культура, наконец. ...

МИШКА КОСОГЛАЗЫЙ

(«Аргументы и факты», № 25, 2005 г.)

...Отдельная сказка, причем совсем не для детей, – репродукции популярных картин на конфетных обертках. Понятно, почему известные картины как бы не совсем узнаваемы: авторские права дорого стоят. Понятно, но всегда неожиданно. Вот, например, в почте «АиФ» сошлись сразу три вариации на шишкинскую тему «Утро в сосновом лесу»... Единственное, что объединяет эти конфетные картины, – количество медведей: их везде по четыре. Но если по версии фабрики «Красный Октябрь» медведица-мама как бы сидит, у концерна «Бабаевский» она уже встала, а на обертке кондитерского объединения «Слад-Ко» медвежьей матери вообще нет – только четыре медвежонка, больше похожих на бурундуков. ...

МОЖЕТ ЛИ РЕКЛАМА БЫТЬ ИСКУССТВОМ?

(<http://www.polit.ru/culture/2005/09/12/vop.html>)

13 октября в Москве открывается выставка знаменитого американского художника Энди Уорхола. Один из основателей поп-арта¹ часто использовал рекламу в качестве материала для своего творчества. ...

Итак, может ли реклама быть искусством? Епифанов Дмитрий Александрович, преподаватель английского языка Российской экономической академии им. Плеханова:

– При том, что стереотипы и предрассудки с трудом позволяют нам дать утвердительный ответ, все-таки хочется сказать «да». Кажется, как и в любой

¹ Буквально – искусство, производящее взрывной, шокирующий эффект.

области, нужно прочертить тонкую грань между ремеслом... и редкими интересными творческими удачами.

Искусство в рекламе мы можем увидеть тогда, когда ее авторам удается выйти за рамки общепринятой или избитой модели. В качестве примера я бы привел рекламный ролик сока «Фруктовый сад», в котором маленькие дети изображены как фрукты. В этом ролике не было бы ничего примечательного, если бы не одна деталь, меняющая все дело: когда заканчивается стандартный стишок, мы вдруг видим, как дети-актеры говорят что-то, что явно было записано после команды «Снято». Например, один ребенок говорит: «Надо почесаться». Эффект детской искренности и чистоты получается многократно усиленным, и когда автор этого ролика придумал тому, что идет «в обрезке», сюжетную функцию, ему удалось выйти за рамки жанра и в чем-то – за рамки ремесла. И здесь уже важно не то, хорош или плох сам сок, хотя прагматическая цель, конечно, достигнута, а то, что, как и произведение искусства, реклама начинает жить своей жизнью.

РОССИЯ В БРЕНДЕ

(«Новое время», № 15, 2006 г. Автор: Александр Люсый)

...Логотип (торговая марка) – официальное название товара, в то время как бренд существует только в головах потребителей. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару.

...Существуют свидетельства появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры. В 1880-х годах возникли корпоративные логотипы, содержащие имена производителей.

...Однако уже в те давние времена были и такие люди, которые понимали, что рекламные послания могут и должны быть не просто рациональными, искусно сработанными технически, апеллирующими к чувству здравого смысла потребителя. Они должны учитывать и духовное измерение, поэтому в них необходимо вкладывать душу.

Не только сами бренды – целые корпорации стали олицетворять собой некую созданную ими идею, воплощать представление о самих себе. ... Итак, бренд – это не товар, а образ жизни, позиция, совокупность жизненных ценностей. IBM продает не компьютеры, а «готовые решения для бизнеса». ...

«Народная марка» – это национальный рейтинг брендов-лидеров, который составляется на основе независимого голосования российских покупателей. Это голосование... позволяет получить информацию... о Perceived Quality, что дословно означает «воспринимаемое качество», а по смыслу показывает, насколько потребители доверяют бренду и готовы его рекомендовать. ...

Реальная ситуация: _____

2. Обоснуйте желаемую ситуацию.

Мои ценности: _____

Желаемая ситуация: _____

<i>Признаки ситуации</i>	<i>Обоснование</i>

Заинтересованные стороны

+	-

3. Проанализируйте реальную ситуацию.

<i>Признаки ситуации</i>	<i>Обоснование</i>

Влияют на ситуацию:

+	-

Мой прогноз: _____

ПРОТИВОРЕЧИЕ – отношение между двумя явлениями, признаками, оценками, сведениями и т.п., когда одно из них полностью исключает другое.

ПРОБЛЕМА – противоречие между должной (желаемой) и реальной ситуацией. При формулировании проблемы нельзя:

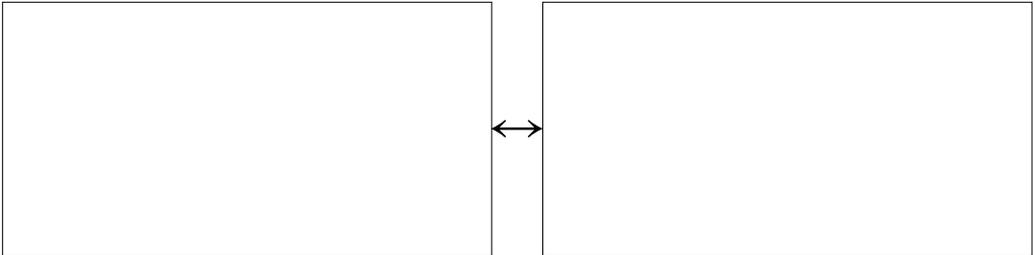
- подменять проблему вопросом;
- подменять проблему трудностью;
- подменять формулировку проблемы указанием на область существования проблемы.

Нужно: ■ достаточно детализировать проблему;

- формулировать так, чтобы решение не «напращивалось».

3 1. На основе проведенного в упр. 2 анализа выявите противоречия между существующей ситуацией и вашим представлением об идеальной ситуации (определите те признаки желаемой и реальной ситуаций, которые противоречат друг другу).

Противоречие(я)



2. На основе выявленных противоречий сформулируйте проблему.

Проблема: _____
 _____,
но _____
 _____.

4 Определите, какие из проблем сформулированы без ошибок (+), какие – с ошибками (–). Запишите, в чем состоит ошибка.

<i>Проблема</i>	+/-	<i>Ошибка</i> (если -)
Как убедить маму завести котенка?		
Большая нагрузка в школе не позволяет заниматься спортом.		
Есть проблема с уборкой квартиры.		
Цветы в моей комнате растут плохо, а должны расти хорошо.		
Старые вещи хранятся дома и не используются для полезных целей.		
Семейные фотографии должны сохраняться, а в нашей семье они теряются и портятся.		

Анализ проблемы – выявление причин и последствий существования проблемы, а также определение того, от кого зависит устранение этих причин.

Причина – событие или явление, по вашему мнению, неизбежно порождающее ту ситуацию, с которой вы столкнулись.

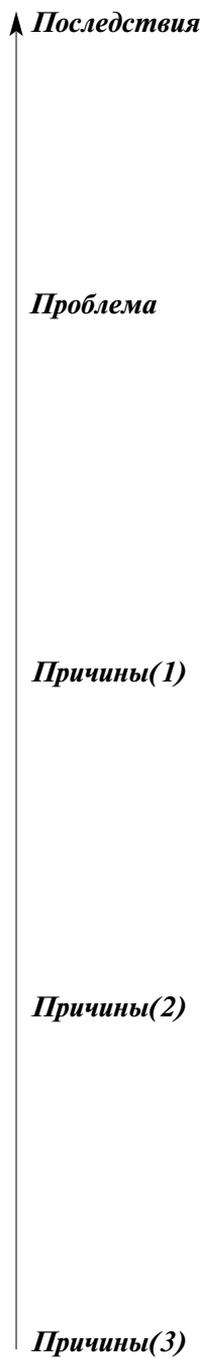
Следствие – ситуация, которая, по вашему прогнозу, неизбежно возникнет после некоторого события, действия (или бездействия), явления и т.п.

- 5** На с. 12 проведите анализ проблемы, сформулированной вами в упр. 3: а) укажите причины(1) существования проблемы; б) укажите причины(2) существования этих причин(1); в) спуститесь еще на один уровень вниз и укажите причины(3) причин(2); г) проверьте, влияют ли причины, находящиеся на одном уровне, друг на друга; соедините их в этом случае стрелкой →; д) заштрихуйте  те причины, на существование которых вы никак не можете повлиять; е) укажите последствия существования проблемы.

Тема 2. От проблемы к цели

Анализ способов разрешения проблемы – выделение важных для вас положительных и отрицательных сторон каждого из способов решения проблемы, выводом должна стать ваша оценка: «Для меня вот этот способ является наилучшим».

Обратите внимание: разрешить противоречие между тем, что должно быть, и тем, что есть на самом деле, можно как изменив реальную ситуацию, так и изменив свое представление, какой она должна быть. Кроме того, всегда существует множество способов изменить и то, и другое. Поэтому любая проблема имеет **множество правильных решений**.



6 Проанализируйте представленные способы разрешения проблем.

Проблема: во время летней экспедиции все должны сохранить здоровье, но существует вероятность травм

Взять в экспедицию врача	+	
	-	
Сформировать походную аптечку и пройти инструктаж по поведению в чрезвычайных ситуациях	+	
	-	

Проблема: зубы человека должны быть здоровыми, но питьевая вода в нашем населенном пункте способствует разрушению зубов

Пить только купленную питьевую воду	+	
	-	
Использовать специальные средства для полоскания полости рта	+	
	-	



7 Предложите не менее двух способов решения проблемы, сформулированной вами при работе над упр. 3 и 5. Проанализируйте предложенные способы. Представьте результаты работы классу.

Проблема:

	+	
	-	
	+	
	-	

8 Выступите в роли эксперта по отношению к работе, выполненной другими группами. Подскажите одноклассникам, существуют ли еще плюсы и минусы предложенных решений.

Цель – указание на то, что должно быть вами изменено, чтобы разрешить проблему; мысль о будущем результате ваших усилий.
 Формулировка цели может включать в себя способ ее достижения. Например, обеспечить сохранность покрытия школьного крыльца путем конструирования мягкого скребка для его очистки.

9 Поставьте цель, достижение которой позволит решить ключевую проблему проекта по рекламе (упр. 3, 5). Будьте готовы представить цель классу.

Цель: _____

Свидетельства достижения цели – непосредственно наблюдаемые изменения в ситуации, которые возникают, только если цель достигнута.

Иногда те изменения, которые произошли по достижении цели, видны сразу – мы можем с первого взгляда отличить отремонтированное кресло от поломанного. В других случаях – нет, например, если ваша цель связана с изменением отношения кого-то к чему-то (например, мамы – к появлению в доме котенка), созданием нового способа что-либо делать (например, оберегать дом от воров). Тогда нужно указать то изменение, которое заметно (например, котенок появился и обосновался в вашем доме).

Описывая **способ убедиться в достижении цели**, нужно указать, как получить свидетельство достижения цели, т.е. на что должен смотреть совершенно посторонний человек и что он там должен увидеть, чтобы убедиться, что цель вами достигнута. Например, вы можете предложить посмотреть на бабушку, которая сидит в кресле, не испытывая каких-либо неудобств, – это проще увидеть, чем проверять на прочность отремонтированное вами кресло экспериментальным путем.

10 Для каждой из целей найдите свидетельство достижения цели и способ убедиться в достижении цели.

1. Обеспечить для себя отдельную зону в комнате, занимаемой вместе с братом, через перестановку мебели и усовершенствование ее конструкции.

Свидетельство достижения цели: _____

Способ убедиться в достижении цели: _____

2. Обеспечить сохранность фонда домашней библиотеки посредством создания электронного каталога.

Свидетельство достижения цели: _____

Способ убедиться в достижении цели: _____

3. Обеспечить лояльное отношение родителей учеников класса к прослушиванию современной музыки через организацию тематического вечера.

Свидетельство достижения цели: _____

Способ убедиться в достижении цели: _____

11 Как можно убедиться в достижении цели проекта по рекламе (упр. 9)?

Свидетельство достижения цели: _____

Способ убедиться в достижении цели: _____

Риски (препятствия в достижении цели) – негативные внешние воздействия, препятствующие достижению цели.

12 Определите, какие могут быть риски при реализации проекта по рекламе. Для этого укажите, с чьей стороны будет негативное воздействие, на что оно будет направлено и к каким негативным последствиям для достижения поставленной цели может привести.

Тема 3. Планирование деятельности

Задача – указание на промежуточный результат, который должен быть получен для достижения цели.

13 Представьте, что у всех нас одна цель: провести генеральную уборку классной комнаты. Обсудите в группе, какие задачи мы должны решить для достижения цели, и представьте результаты обсуждения классу.

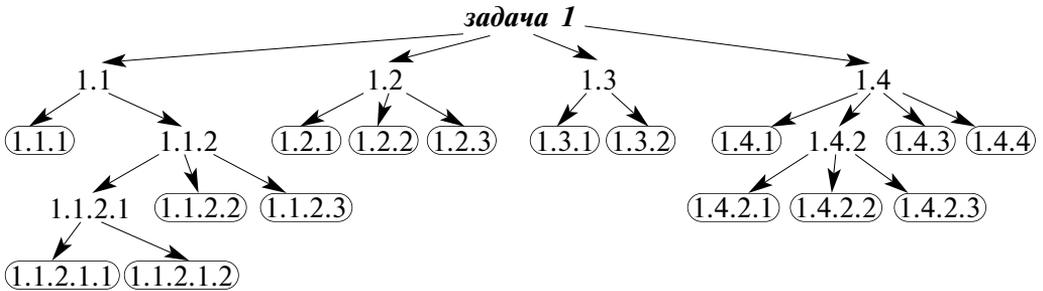
1. _____

2. _____

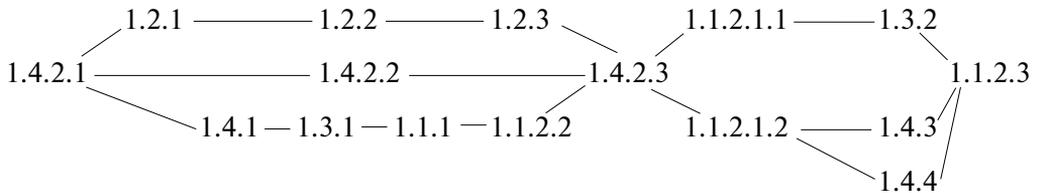
3. _____

4. _____

14 Продолжаем планировать генеральную уборку. Разбейте каждую задачу на шаги (с. 18) и представьте результаты обсуждения классу. Для этого: 1) разделите задачу на составные части; 2) каждую из составных частей разделите еще более дробно; 3) проводите последовательно деление до тех пор, пока вы не получите элементарные (в сравнении с задачей) операции; 4) нумеруйте каждый уровень и каждый шаг; 5) обведите номера тех действий, которыми заканчивается каждая «веточка». Например:



15 Составьте план работы по проекту. Для этого расположите шаги (те действия, номера которых вы обвели при выполнении предыдущего упражнения) в необходимой последовательности. Имейте в виду, что некоторые шаги могут выполняться параллельно. Например:



Провести генеральную уборку классной комнаты

задача 1

задача 2

задача 3

задача 4

16 Определите точки текущего контроля за проведением генеральной уборки классной комнаты.

<i>Деятельность, по завершении которой происходит контроль</i>	<i>Что я контролирую</i>	<i>Как я контролирую</i>

17 Спланируйте свою деятельность по достижению цели, поставленной в упр. 9 (проект по рекламе).

АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕСУРСОВ

Тема 1. Виды ресурсов

РЕСУРСЫ – средства, которые используются для достижения цели или удовлетворения потребностей.

ОГРАНИЧЕННОСТЬ РЕСУРСОВ – условия, когда потребности превышают способность доступных ресурсов удовлетворить эти потребности.

1 Что (какие ресурсы) вы использовали для работы над проектом? Запишите перечень ресурсов, пронумеруйте их. Сгруппируйте все перечисленные ресурсы и дайте название каждой группе. Можете записывать только порядковый номер ресурса, когда будете группировать.



2 Сформулируйте цель своего текущего проекта. Запишите, какие продукты вы планируете получить, для чего вы планируете их использовать. Если вы считаете, что некоторыми продуктами может воспользоваться кто-то кроме вас, укажите, кто именно и для чего.

Цель: _____

<i>Продукт</i>	<i>Я/мы планирую(ем) использовать продукт для...</i>	<i>Продуктом сможет воспользоваться (кто и для чего)</i>

Ресурсы можно получить следующим образом:	Пример
<i>ПРОИЗВЕСТИ</i>	
<i>ОБМЕНЯТЬ</i>	
<i>ПОПРОСИТЬ</i>	
<i>ОТНЯТЬ</i>	

Тема 2. Создание ресурсов. Усовершенствование продукта

3 1. Перечислите ресурсы, необходимые для получения или производства

2. Предположите, какие новые продукты можно получить, располагая перечисленными ресурсами.

3. Запишите, какие новые продукты можно получить, используя другие (новые, нетрадиционные) способы соединения тех же ресурсов.

<i>Новый способ соединения ресурсов</i>	<i>Продукт</i>

4. Запишите, какие новые продукты можно произвести из ресурсов, перечисленных в п. 1, если добавить к ним новый ресурс. Попробуйте добавить такой ресурс, который существенно отличается от тех, с которыми вы работали в пп. 1–3.

<i>Новый ресурс</i>	<i>Продукт</i>

РЕСУРСЫ РЕШЕНИЯ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКИХ ЗАДАЧ – все компоненты, которые имеются в задаче. Чем более полным будет перечень ресурсов, которые мы пытаемся применить для решения задачи, тем выше вероятность появления продуктивной идеи.

Например: вещественные ресурсы (все материальные компоненты условий задачи); полевые ресурсы (тепловые, звуковые, электрические, магнитные, даже, возможно, запаховые и иные поля); геометрические ресурсы (длина, ширина, глубина, траектория и т.д.).

ИДЕАЛЬНОЕ КОНСТРУКТОРСКОЕ РЕШЕНИЕ (ИКР) задачи состоит в подробном и конкретном описании требований к самому лучшему, идеальному решению задачи и поиске путей улучшения продукта на основе этих требований.

Общий вид требований: 1. Идеальная система работает только там, где нужно, только тогда, когда нужно, делает только то, что нужно. 2. Идеальная система бесплатна. 3. Идеальная система не требует времени для начала работы, не потребляет энергии во время работы. 4. Идеальная система сделана из тех веществ, которых много в задаче (например, из пустоты, воздуха, отходов, основного сырья, окружающей среды).

Пример задачи. При выплавке металла образуется жидкий горячий шлак. В ковшах его горячим везут на переработку. Но при перевозке шлак ос-

тывает, на его поверхности образуется очень твердая корка. Чтобы слить шлак, в корке пробивают отверстие, а после ее долго выдалбливают. Чем (какой крышкой?) закрыть ковш, чтобы шлак не остывал?

ТРЕБОВАНИЯ к ИКР крышки: 1. Крышка есть только тогда, когда в ковше есть шлак, при выливании шлака она исчезает. Крышка очень хорошо теплоизолирует ковш, она очень толстая и совсем не проводит тепло. 2. Крышку не нужно ни из чего изготавливать, покупать, не нужно даже устанавливать на ковш. 3. Крышка ничего не весит, ее не нужно подогревать. 4. В задаче есть только два вещества: шлак и воздух. Крышка должна быть сделана только из них, т.е. из шлака и воздуха.

ИКР: шлак сам защищает себя от холодного воздуха. Предложено вспенивать шлак в ковше. При этом застывшая пена образует крышку, которая легко разрушается жидким шлаком при сливе его из ковша.



4 Примените метод ИКР к планируемому продукту (или к одному из промежуточных продуктов) своего проекта.

1. Назовите продукт. _____

2. Определите условия использования продукта, перечислите несколько подсистем продукта.

3. Сформулируйте требования к ИКР продукта или одной или нескольких его подсистем.

4. Предложите своим товарищам по команде хотя бы один путь практической реализации созданного ИКР. Постарайтесь найти как можно более близкие к идеальным решения (хотя это не всегда просто), пусть даже они на первый взгляд противоречат здравому смыслу.

5. Обменяйтесь идеями с товарищами по команде. Зафиксируйте предложенные идеи. Оцените их с точки зрения соответствия общим требованиям к ИКР. Используйте условные обозначения: «+» – полностью соответствует, «±» – частично соответствует, «-» – не соответствует. Для определения степени соответствия второму требованию выполните расчет затрат.

<i>Решение</i>	<i>Соответствие требованиям</i>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

Для расчета затрат

6. Примите согласованное решение о пути улучшения продукта голосованием.
- Простое голосование (1 участник – 1 голос) трудно применять в случае, если решение нужно выбрать из большого числа вариантов.
- В этом случае можно применять рейтинговое голосование.
- Рейтинговое голосование. Каждому участнику голосования предлагается расставить все варианты по «местам»: первый (лучший), второй, третий и т.д. Побеждает вариант с наименьшей суммой голосов.
 - Мягкое рейтинговое голосование. Каждому участнику голосования дается не один голос, а несколько (например, пять), которыми он может распорядиться, как хочет: отдать все голоса одному варианту или нескольким. Как и при обычном голосовании, побеждает вариант, набравший наибольшее количество голосов.

Тема 3. Создание ресурсов. Разработка нового продукта

МЕТОД ПРОБ И ОШИБОК (МЕТОД ПЕРЕБОРА ВАРИАНТОВ)

Это последовательная проверка приходящих в голову идей без какой-либо системы их перебора.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

1. Система (объект), которую нужно создать или усовершенствовать, разбивается на подсистемы.
2. Указываются все возможные признаки каждой подсистемы.
3. Указываются все возможные варианты реализации каждого из признаков.
4. Перебираются в уме всевозможные их комбинации.

5 Усовершенствуйте систему «парта», следуя алгоритму морфологического анализа и фиксируя промежуточные результаты в таблице на с. 28.

Оптимальная комбинация: _____

МЕТОД ПРИМЕНЕНИЯ ВСЕГО УВИДЕННОГО

Для поиска решения мысленно применяется все, что попадает на глаза.

МЕТОД ФОКАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ (МЕТОД ПЕРЕНОСА)

Усовершенствуемый (фокальный) предмет наделяется свойствами совершенно постороннего ему предмета, существа или явления.

<i>Признаки подсистем</i>						
<i>Подсистемы</i>						

	<i>Свойства объекта</i>	<i>Способ улучшения домашних тапочек</i>
<i>конфета</i>		
<i>шириц</i>		
<i>торт</i>		
<i>записная книжка</i>		

МЕТОД ВЗАИМНОГО ОБМЕНА

Производится обмен основными функциями между целыми классами предметов.

8 Выделите признаки классов «домашние животные» и «столовые приборы» и примените к ним метод взаимного обмена.

Предлагаются идеи следующих продуктов: _____

ПРИНЦИП «ОБРАТИТЬ ВРЕД В ПОЛЬЗУ»

Создается новое устройство, основной функцией которого является эффект, рассматриваемый в задаче как вредный.

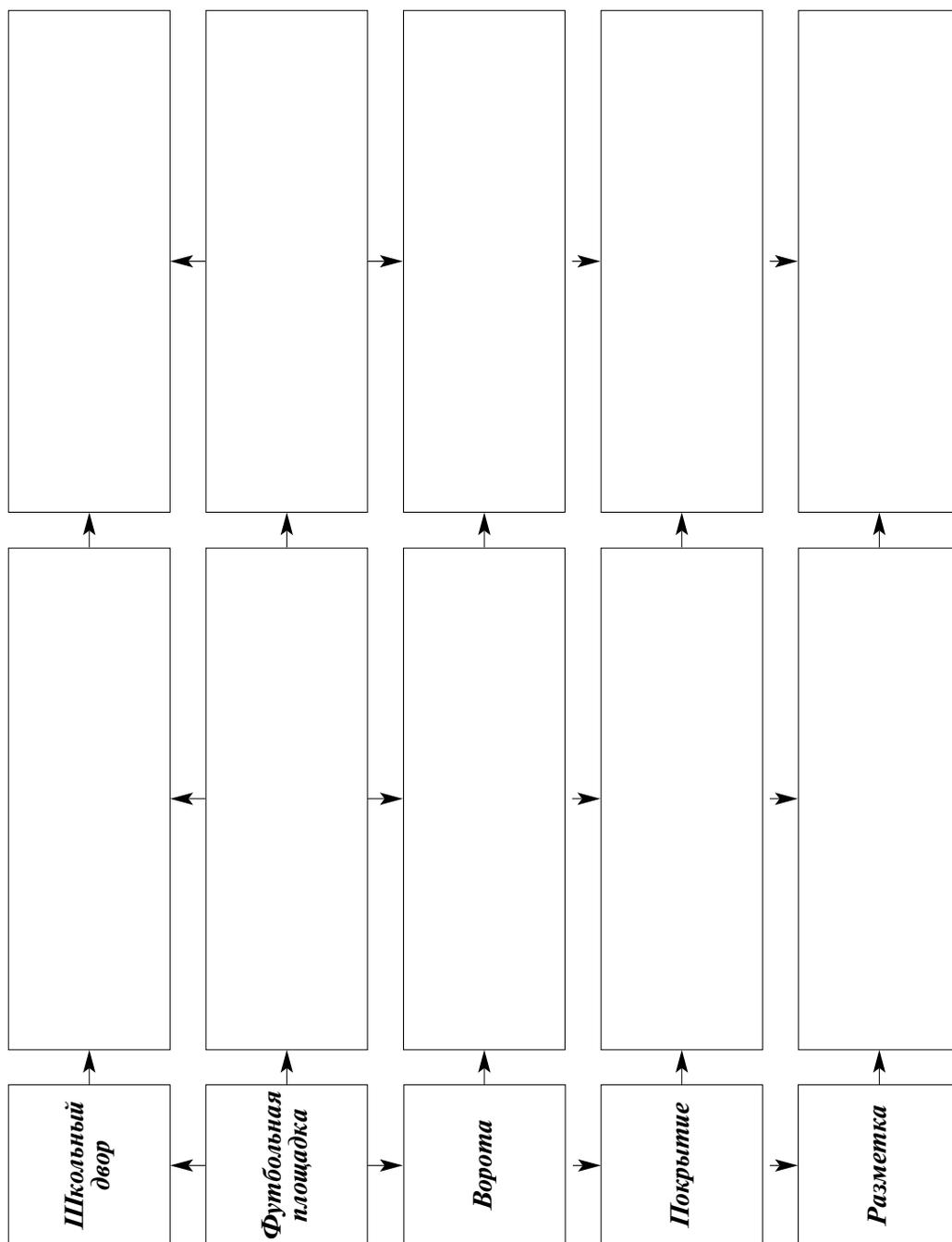
9 Понаблюдайте за окружающим миром по дороге в школу, к друзьям, в магазин, дома, во дворе. Найдите не менее пяти явлений, которые вы рассматриваете как вредные. Предложите способ обратить их в пользу.

<i>Вред</i>	<i>Обращение вреда в пользу</i>

Источники ИДЕЙ при постановке новых целей в производстве товаров (предложены Х. Ясухисо):

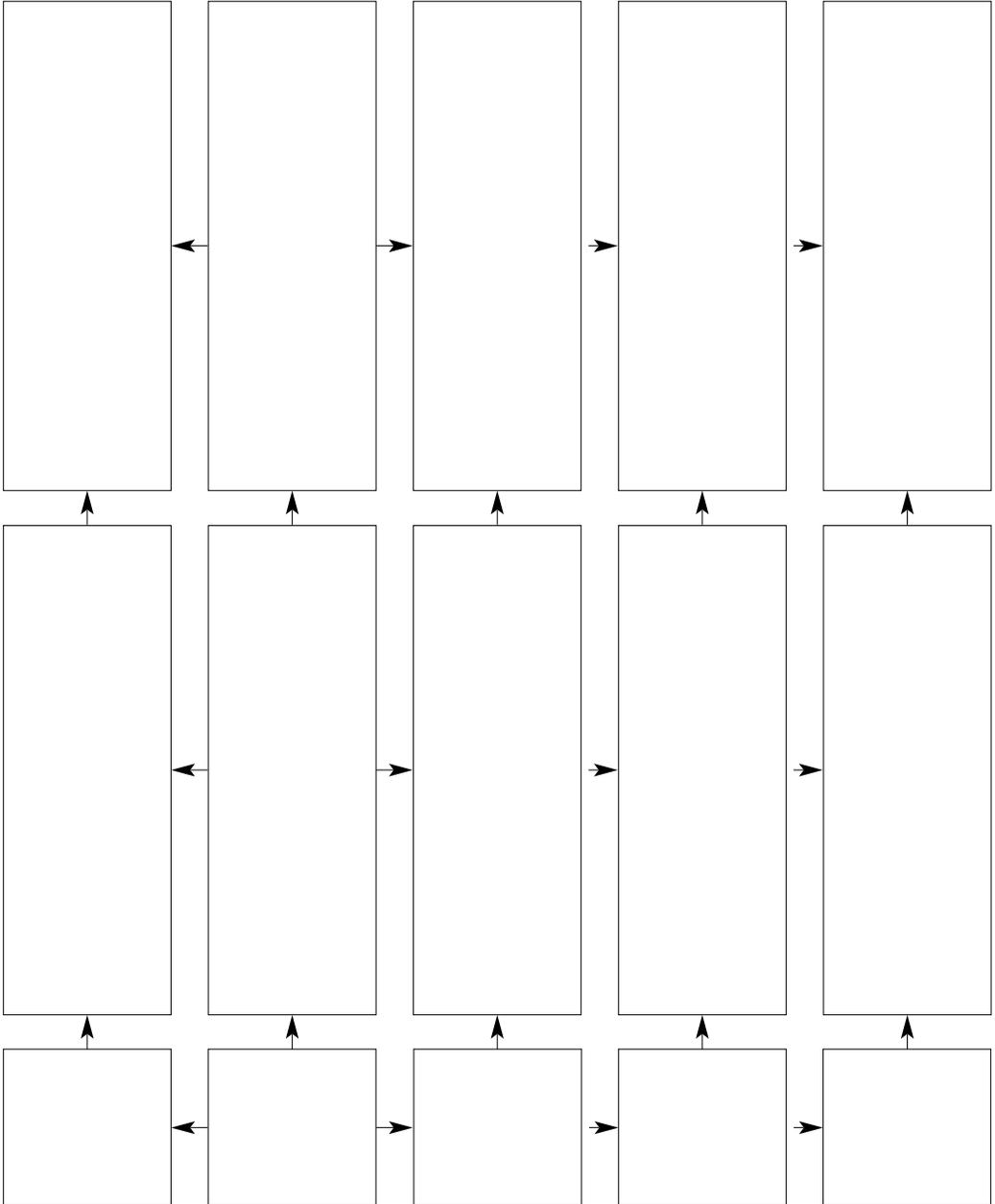
1. Претензии потребителей к уже существующему товару.
2. Анализ тревожащих население сторон жизни (здоровье, воспитание и образование детей, преступления и несчастные случаи): беспокойство и тревога рождают новые потребности.
3. Анализ причин отсутствия спроса на неходовые товары.
4. Анализ изменения ценностей потребителей.
5. Анализ образа жизни «странных» людей.

10 Сформулируйте идеи не менее чем трех новых товаров или услуг, опираясь на источники Ясухисо. Укажите, на какой именно источник (№) вы опирались, и обоснуйте свою идею.





13 Предложите идею продукта или способа разрешения проблемы на основе метода системного оператора по содержанию вашего проекта.



Тема 4. Бюджет проекта



14 Заполните таблицу планирования ресурсов вашего проекта на с. 38.

1. Укажите в двух левых столбцах задачи вашего проекта и основные шаги по их решению. 2. Зафиксируйте все ресурсы, которые потребуются для решения каждой задачи. Приведите качественное и количественное описание ресурсов. 3. Отметьте галочкой ресурсы, в которых вы испытываете дефицит. 4. Подумайте, можно ли их заменить альтернативными ресурсами. Запишите информацию о качестве и количестве наличествующих альтернативных ресурсов. Отметьте маркером те ресурсы, в которых вы по-прежнему испытываете дефицит.

Для расчета количества ресурсов

БЮДЖЕТ проекта – это описание содержания проекта, графика работ и качества потребляемых ресурсов с использованием языка денег (общего эквивалента). Бюджет проекта:

- помогает принять решение о проведении проекта;
- помогает при поиске недостающих ресурсов (фандрайзинг);
- является инструментом контроля за деятельностью по проекту.



15 Составьте бюджет вашего проекта (с. 39). 1. Перегруппируйте ресурсы, объедините в один пункт то, что вы сможете использовать многократно, при решении нескольких задач или при выполнении нескольких шагов проекта. 2. Укажите цену за единицу ресурса и сделайте расчет стоимости. 3. Внесите стоимость данного ресурса в колонку «Имеется» или «Требуется» в соответствии с существующим положением дел. 4. Определите, кому выгодно предоставить вам ресурсы в обмен на другие ресурсы, которые будут получены вследствие реализации вашего проекта.

Подготовьте краткое выступление (не более 3 минут) для представителей той организации или тех людей, которые, по вашему мнению, заинтересованы в обмене ресурсами.

<i>Альтернативные ресурсы</i>	
<i>Потребные ресурсы</i>	
<i>Шаги</i>	
<i>Задачи</i>	

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА

Тема 1. Потребности и блага

Блага – все, что может служить удовлетворению человеческих потребностей.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ – желания, которые могут быть удовлетворены путем потребления товаров или услуг.

ПОТРЕБИТЕЛИ – люди, использующие товары и услуги для удовлетворения своих потребностей.

1 Обсудите, какие бывают потребности. Прочитайте список потребностей, который появился на доске в результате обсуждения. Разделите эти потребности на группы и, дав название каждой группе, заполните таблицу. Обсудите в своей группе, какие потребности самые важные. Ответ будьте готовы обосновать перед классом.

<i>Группа</i>	<i>Потребности</i>

Пирамида А. Маслоу

ПОТРЕБНОСТЬ В САМОАКТУАЛИЗАЦИИ

(желание стать тем, кем человек в состоянии стать, достичь вершины своего потенциала)

ПОТРЕБНОСТЬ В САМОУВАЖЕНИИ

(компетентность, уверенность в себе, успехи и их оценка, престиж, признание и репутация)

ПОТРЕБНОСТЬ В ЖЕЛАННОСТИ И ЛЮБВИ

(отношения с другими и привязанности, групповая принадлежность)

ПОТРЕБНОСТЬ В ЗАЩИТЕ И БЕЗОПАСНОСТИ

(стабильность, чувство «законности», предсказуемости внешних событий, защиты от внешних угрожающих сил)

ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ

(обеспечивающие выживание)



2 Понаблюдайте за окружающими на протяжении недели. Постарайтесь заметить как можно больше реальных потребностей. Запишите обнаруженные вами потребности и подберите к каждой пять способов заработать на ней. Просмотрите свой список и с учетом личных способностей и склонностей выберите три возможности заработать. Объясните свой выбор.

<i>Потребность</i>	<i>Способы заработать</i>

3 1. Назовите основную функцию товара. Обсудите в группе и укажите как можно больше дополнительных функций каждого из этих товаров.

<i>Товар</i>	<i>Основная функция</i>	<i>Дополнительные функции</i>
Членство в теннисном или гольф-клубе		
Духи «Шанель № 5»		
Татуировка		
Ужин на двоих при свечах в ресторане		
Щенок		
Зеленая краска для волос		
Парик		
Шуба		

<i>Товар</i>	<i>Основная функция</i>	<i>Дополнительные функции</i>
Лосьон после бритья		
Носки на твердой подошве		
Дезодорант		
Золотой медальон на цепочке		

2. Придумайте, как можно снабдить три из перечисленных товаров еще несколькими дополнительными функциями, повышающими их ценность для потребителя. Заполните таблицу.

<i>Товар</i>	<i>Дополнительная функция</i>	<i>Способ надления ею</i>
1.		
2.		
3.		

Тема 2. Позиционирование на рынке

Рынки – места, институты, структуры, в которых создаются возможности для обмена товарами или услугами.

Спрос – количество единиц товара или услуги, которое покупатели хотят и способны приобрести при существующем диапазоне цен на рынке в течение заданного периода времени.

Предложение – количество единиц товара или услуги, которое производители хотят и способны продать при существующем диапазоне цен на рынке в течение заданного периода времени.

Конкуренция – стремление двух или более лиц или организаций получить или продать одни и те же товары, услуги либо производственные или финансовые ресурсы. Потребители конкурируют с другими потребителями. Производители конкурируют с другими производителями.

Производить товар или услугу для всех – это все равно что вести наступление по всему фронту. Ни одна армия мира не может себе этого позволить – не хватит ресурсов. Есть еще одна причина не пытаться произвести товар для всех – все люди разные.

Сегментирование – разделение общей массы покупателей на группы для выделения той группы (сегмента) с определенными свойствами, на потребности которой он планирует ориентироваться.

Позиционирование – придание продукту определенных свойств, востребованных целевым сегментом. Например:

разделение потребителей автомобилей
на сельских и городских сегментирование



решение производить автомобили
с повышенной проходимостью



производить автомобили с более широкими,
чем у конкурентов, колесами позиционирование

4 Запишите, какими могут быть конфеты. Укажите максимальное количество самых разнообразных, возможно, противоречащих друг другу, признаков. Подчеркните те признаки, которыми должна обладать конфета, чтобы лично вы остановили свой выбор именно на ней.

5 Заполните таблицу, отвечая на вопрос: «Кто бы мог купить данный товар?». Если у вас возникло несколько вариантов ответа, запишите все.

<i>Товар</i>	<i>Пол потребителя</i>	<i>Возраст потребителя</i>
Жевательная резинка с окрашивающим эффектом		
Батон диетический с отрубями		
«Навороченный» смартфон		
Брошюра «100 кроссвордов»		
Вышивка бисером (пейзаж средней полосы России)		
Маленькая мягкая игрушка на брелоке		

6 Вам предстоит сегментировать рынок мобильных телефонов.

1. Рассмотрите с точки зрения правильности разбиения на сегменты следующий вариант: *А. Сегмент старших школьников и студентов. Б. Сегмент женатых мужчин и замужних женщин. В. Сегмент покупателей в возрасте 23–45 лет. Г. Сегмент покупателей в возрасте 46–60 лет. Д. Сегмент пенсионеров.* Вычеркните лишний сегмент. Объясните, почему он лишний.

2. Заполните таблицу.

<i>Сегмент</i>	<i>Требования к модели</i>	<i>Модель</i>

<i>Сегмент</i>	<i>Требования к модели</i>	<i>Модель</i>
Д. Пенсионеры	Дешевизна. Надежность. Дисплей с крупными цифрами. Панель с крупными кнопками. Громкий звонок. Есть только самые необходимые функции: набрать номер, звонить. Простой интерфейс. Обязательно русификация.	

МАРКЕТИНГ – это деятельность, помогающая продавцу найти покупателя. Маркетинг начинается с определения потребности будущего покупателя, продумывания и проектирования товара или услуги, которые удовлетворят эту потребность. Потом надо исследовать рынок, ответить на вопросы:

- кто купит этот товар или услугу?
- какое количество купят?
- по какой цене купят?

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – это целевой сбор, регистрирование и анализ всех фактов по проблемам продажи товаров и услуг. Основные направления маркетинговых исследований: изучение рынка; анализ товара, цены товара, продвижения товара и стимулирования товара.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА:

1. Определите проблему, задачи и цель исследования.
2. Выявите все источники информации, посчитайте их стоимость, затраты времени, уровень достоверности и примите решение (стоит ли пользоваться каждым из них).
3. Соберите информацию и классифицируйте ее.
4. Сделайте анализ первичных (исходных) и вторичных (расчетных) данных.
5. Выработайте рекомендации.

7 Предложите пример хотя бы одного (а лучше целых групп, видов, классов) товаров и услуг, которые пока нельзя купить в вашем населенном пункте. Напишите, почему, по-вашему, дела обстоят так.

→ _____



8 Изучите рынок одного из товаров-заменителей продукта вашего проекта. Проведите сегментирование рынка.

Продукт: _____

Товар-заменитель: _____

Задача: позиционировать на рынке продукт своего проекта.

Цели исследования: сегментировать рынок.

Источники информации

<i>+/-</i>	<i>Источник информации</i>	<i>Уровень достоверности</i>	<i>Затраты времени</i>

Информация: _____

Тема 3. Продвижение продукта на рынке

Продать – значит решить какую-то проблему покупателя, помочь ему определить потребность и показать, как ваш товар (услуга) может удовлетворить ее. Для этого вы должны выслушать покупателя и объяснить ему преимущества своего товара.

10 Обсудите в группе и запишите отличия между товаром и услугой, которые обуславливают разные способы поведения продавца при их предложении покупателю. Дайте рекомендации по предложению покупателю товара и услуги.

<i>Товар</i>	<i>Услуга</i>

Рекомендации по предложению покупателю товара: _____

Рекомендации по предложению покупателю услуги: _____

КЛАССЫ ПОКУПКИ

Новая покупка – товар куплен новым покупателем. **Прямая повторная покупка** – тот же товар куплен тем же покупателем, что и раньше. **Модифицированная повторная покупка** – модифицированный товар куплен тем же покупателем.

<i>Элемент маркетинга</i>	<i>Мероприятия, влияющие на него</i>
ТОВАР	Определение и расширение ассортимента выпускаемой продукции. Улучшение характеристик товаров в соответствии с запросами потребителей. Разработка и выпуск новых изделий, оказание различных услуг.
ЦЕНА	Составление сетки цен на продукцию на этапах жизненного цикла товара с учетом состояния рынков сбыта. Разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции.
ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА	Управление каналами распределения товаров и услуг. Планирование и контроль объема распределения. Складирование, упаковка и перевозка продукции. Формирование политики по стимулированию сбыта. Анализ данных продаж. Координация деятельности торговых агентов. Осуществление рекламной деятельности.

Достижение результатов возможно при правильном сочетании и соотношении самого товара, его цены и способов продвижения и размещения товара на рынке.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА:

1. По каким показателям мы будем судить о результатах деятельности?
2. Каково сегодняшнее состояние дела?
3. Какие опасности могут угрожать делу?
4. Какой цели мы собираемся достичь?
5. Какие мероприятия, как и когда мы будем проводить для достижения цели?
6. Какие ресурсы и в каком количестве необходимы для этого? Сколько это стоит?
7. Как мы будем контролировать выполнение маркетингового плана?



11 Разработайте основные части маркетингового плана, следуя алгоритму. Подготовьте презентацию своего маркетингового плана.

1. На каких рынках вы планируете продвигать продукт своего проекта (или какова зона его предполагаемого некоммерческого распространения)?

2. Какой цели вы собираетесь достичь? _____

3. Какие мероприятия вы собираетесь проводить? _____

4. Какие ресурсы вам необходимы для проведения запланированных мероприятий?

<i>Ресурс</i>	<i>Количество (расчет)</i>	<i>Источник</i>

КАК РАБОТАТЬ В КОМАНДЕ

Тема 1. Что такое команда

1 1. За 5 минут вспомните и запишите как можно больше слов, обозначающих объединения людей; обсудите записанное в группе.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Представители групп по очереди называют по одному слову, не повторяясь («аукцион»). Победит та группа, которая назовет слово, подходящее для названия объединения людей, последней.

2. Все ли названные группы в равной степени подходят для совместного разрешения проблем, для достижения общей цели? Подчеркните в своем списке те слова, которые обозначают объединения людей, необходимые человеку для решения его жизненных задач. Устно объясните свой выбор.

3. Подумайте и обсудите в группе, чем команда отличается от любых других объединений людей. Запишите продолжение фразы:

Команда – это _____

4. Сравните результаты своей работы с тем, что сделали ваши одноклассники. Запишите, что общего в определениях команды у всех групп, чем отличается ваше продолжение фразы.

<i>Общее</i>	<i>Отличия</i>

2 Существуют различные определения того, что такое команда:

- Команда – это тщательно сформированный, хорошо управляемый самоорганизующийся коллектив, быстро и эффективно реагирующий на любые изменения рыночной ситуации, решающий все задачи как единое целое.
- Команда – в широком смысле – трудовой коллектив с высоким уровнем сплоченности, приверженности всех работников общим целям и ценностям организации.
- Команда – несколько человек, действующих совместно при выполнении какой-либо работы или деятельности.
- Команда – группа индивидов, которые распределяют между собой рабочие операции и ответственность за получение конкретных результатов.
- Команда – группа людей, имеющих общие цели, взаимодополняющие навыки и умения, высокий уровень взаимозависимости и разделяющих ответственность за достижение конечных результатов.

Используя специальные обозначения, отметьте:

- +** те определения, которые похожи на ваше завершение фразы «Команда – это...»;
- те определения, с которыми вы не согласны;
- ?** те слова или словосочетания, значение которых вам неизвестно или непонятно;
- !** те определения, которые кажутся вам наиболее интересными или удачными.

3 Внимательно изучите, как, по мнению некоторых исследователей, возникает и развивается команда. Обсудите прочитанное в группе, ответьте на вопросы.

ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОМАНДЫ

<i>Этап (девиз)</i>	<i>Содержание этапа</i>
ЗНАКОМСТВО («Почувствуем себя командой!»)	Постановка целей, оценка возможностей и способностей каждого члена команды для вклада в общее дело, появление лидера, выработка командных правил: когда и по какому поводу собираться, сколько времени уделять решению вопросов, кто и как будет это контролировать.
ШТОРМОВОЙ («Понимание через конфликт»)	Обмен мнениями, утверждение или отрицание выбранных правил и процедур, «состыковка» членов команды, перераспределение ролей (в т.ч. лидерских), уточнение командных задач.
НОРМАТИВНЫЙ («Команда работает»)	Активное сотрудничество, создание атмосферы взаимопомощи и поддержки, развитие связей между членами команды и с «окружающим миром», согласованное принятие решений.
РЕЗУЛЬТАТИВНЫЙ («Мы у цели!»)	Решение проблем, ради которых создавалась команда, углубление и расширение взаимоотношений членов команды.
РАСФОРМИРОВАНИЕ («Все м спасибо, все свободны!»)	Подведение итогов, признание достижений или неудач, вознаграждение за совместную работу, роспуск команды.

1. Как и когда образовалась ваша группа? _____

2. Можно ли назвать вашу группу командой? Почему? _____

3. Что происходило в вашей группе на этапе знакомства? _____

4. На каком этапе развития команды находится ваша группа сейчас? По каким признакам вы это установили?

5. Случались ли в работе вашей группы моменты, когда вы могли сказать: «Мы у цели»?

6. Кто и как подводил итоги работы вашей группы при выполнении предыдущих упражнений?

4 Это упражнение выполняется индивидуально. Постарайтесь оценить деятельность свою и своей группы на сегодняшнем занятии в баллах от 0 до 5.

<i>Что оценивается</i>	<i>Баллы</i>					
	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Доброжелательность отношений в группе во время работы (мы не обижали друг друга)						
2. Заинтересованность участников группы в совместной деятельности						
3. Общее стремление к выполнению поставленной цели						
4. Совместное обсуждение (каждый высказал свое мнение)						
5. Распределение обязанностей в группе (каждый участник выполнял свою часть общей работы)						

Баллы

<i>Что оценивается</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
6. Выполнение группой предложенных заданий						
7. Я был(а) полезен(зна) своей группе, я предложил(а) интересные идеи						
8. Мне понравилось работать в моей группе						
9. Сегодня я почувствовал(а), что в работе группы от меня многое зависит						

Тема 2. Роли участников группового взаимодействия

5 Игра «Строительство моста». Познакомьтесь с правилами и сыграйте.

1. Длина моста _____, ширина моста _____.
2. Если вы будете склеивать листы бумаги, то при этом листы накладываются друг на друга ровно на 1 см.
3. Девочки не имеют права прикасаться к линейкам и клею.
4. Мальчики не могут брать в руки карандаши и ножницы.
5. Время строительства – _____ минут.
6. Правила нельзя нарушать ни при каких обстоятельствах. Исключений из правил нет.

6 Познакомьтесь с ролями, которые могут принимать участники команды во время совместной работы (с. 58). Подумайте, какая роль свойственна вам, какие роли чаще всего играют ваши товарищи. В какой роли вы хотели бы себя попробовать?

7 Напишите эссе на заданную тему.

Я и команда

КОМАНДНЫЕ РОЛИ

<i>Роль</i>	<i>Типичные черты</i>	<i>Положительные качества</i>	<i>Возможные слабые стороны</i>
Администратор, сотрудник компании	Консервативный, обязательный, предсказуемый	Умение организовать работу, практическое здравомыслие, трудолюбие, самодисциплина	Недостаток гибкости, нежелание использовать непроверенные идеи
Руководитель, председатель	Спокойный, уверенный в себе, обладающий высоким уровнем самоконтроля	Способность без предубеждения относиться ко всем членам команды, оценивая их по достоинству, умение приветствовать вклад каждого, сильно развитое чувство объективности	Средний уровень интеллекта и творческих способностей
Двигатель, мотор, вдохновитель	Находится в постоянной постоянной готовности, динамичный	Готовность бороться с инерцией, неэффективностью, самодовольством и самообманом	Склонность к провокациям, раздражению и нетерпимости
Генератор идей	Индивидуалист, имеет серьезный настрой, неординарный	Гениальность, воображение, интеллект, знания	Витание в облаках, склонность к недооценению практической стороны
Разведчик и добытчик ресурсов	Экстраверт, энтузиаст, любознательный, коммуникабельный	Умение общаться с людьми, стремление узнавать новое, способность ответить на вызов	Потеря интереса к работе, как только проходит первоначальное увлечение
Гармонизатор, командный игрок	Социально ориентированный, довольно мягкий, чуткий	Отзывчивость, умение чувствовать и реагировать на ситуацию, способность формировать командный дух	Нерешительность в ответственный момент
Доводчик	Усердный, организованный, добросовестный, неутомимый	Умение довести дело до конца, стремление к совершенству	Склонность слишком беспокоиться о мелочах, нежелание выпустить дело из собственных рук

Тема 3. Виды взаимодействия в группе

Я-предложения

Типичная конструкция с «Я-предложением» выглядит так: **«МНЕ [ЭМОЦИЯ], КОГДА ТЫ [ДЕЙСТВИЕ], ПОТОМУ ЧТО [ПРИЧИНА]»**. Используя «Я-предложения», мы выражаем себя таким образом, чтобы собеседнику не казалось, будто его оскорбляют или обвиняют. В конфликтной ситуации «Я-предложения» помогают нам выразить свои чувства так, чтобы собеседник не почувствовал потребности защищаться, и предотвращают распространение конфликта.

<i>Без «Я-предложения»</i>	<i>С «Я-предложением»</i>
Вы такой плохой учитель!	Я очень разозлился, что вы на меня кричали при всех моих друзьях.
Почему ты разговариваешь с кем угодно, кроме меня?	Когда ты говоришь с другими, мне грустно, потому что со мной ты не говоришь.

8 Замените все подчеркнутые предложения «Я-предложениями».

Аня и Соня сидят вдвоем. Солнечный день. «Давай сходим на озеро», – говорит Аня. «Вечно мы туда ходим, а озеро такое грязное! Я его терпеть не могу», – говорит Соня.

«Я расстраиваюсь, когда ты говоришь, куда нам идти, потому что иногда мне бы тоже хотелось решать, куда мы пойдём».

«Не будь душой. Ты, наверное, просто ревнуешь, что на озере мне так нравится», – говорит Аня.

«Мне/я _____, когда ты _____

потому что _____

».

«На озере тебе нравится только потому, что ты думаешь, что там крутые парни! Мне противно, когда они с тобой говорят и улыбаются тебе. На меня никто никогда не смотрит», – говорит Соня.

«Мне/я _____, когда ты _____

потому что _____

».

«Не люблю, когда ты так говоришь! Ничего подобного! Я сама видела, как на тебя смотрели несколько парней. Я вообще думаю, что они все на тебя смотрят», – говорит Аня.

«**Мне/я** _____ , **когда ты** _____
 _____ ,
потому что _____
 _____ ».

«Ты не выносишь, когда я говорю, что чувствую? Я думала, что ты мне подружка, но я, наверное, ошиблась. Иди на озеро одна. Прощай!» – говорит Соня.

«**Мне/я** _____ , **когда ты** _____
 _____ ,
потому что _____
 _____ ».

СТРАТЕГИИ ГРУППОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

«ПИРАМИДА»

Вся полнота принятия решений принадлежит сильному признанному лидеру, с мнением и авторитетом которого считаются все остальные члены команды. В своей деятельности члены группы руководствуются общей целью, но основную линию командной работы определяет лидер. Группой согласуются только самые важные моменты. За каждым членом группы закреплена определенная роль, при этом возможно, что лидер присваивает кому-то какую-то роль в интересах дела. В группе жесткая дисциплина – беспрекословное подчинение лидеру. Общие ценности ставятся выше индивидуальных, рабочие моменты – важнее эмоционального общения. Девиз команды: «Дело прежде всего!». Контроль за ходом работы и выполнением задач осуществляется лидером, который берет на себя большую часть ответственности за коллективный результат.

«ВЕСЫ»

Внутри команды появляются, как правило, две малые группы, которые образуются исходя из личных симпатий участников или из особенностей содержания совместной работы. В этом случае два лидера (редко – больше) объединяют каждый вокруг себя определенное число участников команды, которые берут на себя ответственность за определенный участок работы. При этом каждый член команды понимает свою роль и следует ей на протяжении всей работы. Текущие рабочие вопросы

согласовываются членами обеих малых групп без участия лидеров. Для достижения общего результата группы внутри команды должны сверять свои промежуточные результаты, согласовывать свои действия на каждом этапе работы.

«ЗВЕЗДА»

В группе несколько лидеров, или все члены команды пользуются равным авторитетом. Все члены команды – хорошие профессионалы, они сами выбирают наиболее подходящую для себя командную роль и легко меняют роли в процессе работы. Все идеи высказываются «равномерно» разными участниками группы, решения практически всегда обсуждаются и принимаются совместно (даже если вопрос носит частный характер). Всем известен порядок согласования совместной деятельности. Любые правила и нормы легко пересматриваются и переопределяются, если это необходимо для работы. Интересы дела для членов группы являются ведущими, при этом они стремятся к гармонии деловых и межличностных отношений. Состав группы устойчив, члены команды готовы к любым проблемам в совместной деятельности. Ответственность распределяется равномерно между всеми, каждый член команды способен к самоконтролю.

	<i>Плюсы</i>	<i>Минусы</i>
<i>«Пирамида»</i>		
<i>«Весы»</i>		
<i>«Звезда»</i>		

Какую стратегию вы использовали в упр. 5 («Строительство моста»)?

Тема 4. Искусство разрешения конфликта

9 Что хорошего в конфликтах? В таблице представлены различные функции конфликтов. Оцените, в чем плюсы и минусы конфликтов. Заполните таблицу. Согласуйте свою точку зрения с мнениями членов вашей группы. Будьте готовы представить результаты работы группы всему классу.

Функция конфликтов		Ваша оценка	
		Плюсы	Минусы
СИГНАЛЬНАЯ	Конфликт показывает состояние отношений между людьми		
ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩАЯ	Конфликт изменяет прежние связи между людьми и переориентирует отдельных людей и группы		
ДИНАМИЧЕСКАЯ	Конфликт обеспечивает движение, способствует переменам		

10 Вы получили описание конфликтной ситуации. Работая в группе, ответьте на вопросы. Будьте готовы представить результаты своей работы классу.

1. Кто участвует в конфликте? _____

2. В чем суть конфликта? _____

_____ →

→ _____

3. Что каждый участник хочет получить от конфликта? _____

4. Что чувствует каждый из участников конфликта? _____

5. Как бы вы разрешили конфликт? _____

СПОСОБЫ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТА

СОПЕРНИЧЕСТВО

Каждая сторона настаивает на своем, пока не окажется победителем или не проиграет: «Чтобы я победил, ты должен проиграть».

СОТРУДНИЧЕСТВО

Каждая сторона готова сотрудничать, предпринимать совместные действия: «Чтобы выиграл я, ты должен тоже выиграть».

КОМПРОМИСС

Каждая сторона готова уступить в чем-то для принятия решения: «Чтобы каждый из нас что-то выиграл, каждый из нас должен что-то проиграть».

ИЗБЕГАНИЕ

Какая-то из сторон делает вид, что не замечает конфликта, уклоняется от его разрешения: «Никто не выигрывает в конфликте, поэтому я уйду от него».

ПРИСПОСОБЛЕНИЕ

Одна из сторон подчиняется решению другой: «Чтобы ты выиграл, я должен проиграть».

11 Вы познакомились с пятью способами разрешения конфликта. Какой из них вы использовали при выполнении упр. 10? Обсудите в группе и запишите варианты разрешения того же конфликта с помощью всех других способов.

*В упражнении 10 наша группа применила способ _____ .
А вот так выглядело бы разрешение конфликтной ситуации, если бы мы применили другие стратегии:*

РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНФЛИКТОВ

1 «Общее и уникальное». Расскажите одноклассникам, работающим с вами в одной группе, о себе то, что захотите: о своих увлечениях, семье, чем интересуетесь и т.п.

Нарисуйте на ватмане плакат, отразите то, что объединяет членов вашей группы, и то, что есть уникального в каждом из вас, в виде символов, картинок, условных обозначений. Подготовьте выступление от группы.

Эскиз плаката

САМОСОЗНАНИЕ

Самосознание – это то, как люди видят самих себя. Оно состоит из отношения к себе, самоощущения и мыслей человека о себе. Мы обретаем самосознание с рождения. На наше самосознание влияет то, как мы смотрим на мир, как поступаем и как нас воспринимают окружающие. Взгляд человека на мир тоже зависит от его самосознания. Например, если я ощущаю себя хорошим человеком (положительное самосознание), я буду оптимистично воспринимать происходящее вокруг. Напротив, если бы мое мнение о себе было плохим, самооценка – заниженной, многие мои реакции, вероятно, были бы враждебными и презрительными.

У каждого собственное самосознание, поэтому каждый уникален и неповторим. В то же время отчасти самосознание основывается на совместном с другими (отдельными людьми, группами, всем человечеством) опыте. Иначе мы никогда не смогли бы друг друга понять.

2 По возможности честно и откровенно закончите предложения. Пожалуйста, не подсматривайте в тетрадь соседа!

Я горжусь собой, когда я _____

Я симпатичный человек, потому что _____

Больше всего я восхищаюсь следующими людьми: _____

В них меня больше всего восхищают такие качества, как _____

У меня есть такие два замечательных качества: _____

Одно из самых добрых дел, которые я сделал/сделала в своей жизни, – это

3 Представьте себе, что у вас есть возможность сняться в фильме. На кинопробе режиссер дает вам задание: рассказать, чем вы гордитесь. 1. Составьте список трех вещей, которыми вы можете (или хотели бы) гордиться.

Я горжусь тем, что я _____

Я горжусь тем, что я _____

Я горжусь тем, что я _____

2. Выберите и отметьте одно достижение, которым гордитесь больше всего.

4 1. Сначала вы будете работать индивидуально. Пожалуйста, вспомните, как вы работали над последним проектом.

Поставьте дату начала работы над вашим проектом в левой части бланка на с. 69; в правой части поставьте дату завершения. Подумайте о самых хороших и самых плохих событиях, которые произошли, пока вы занимались последним проектом. Проведите линию от начальной точки к первому (по времени) событию. К хорошему событию ведите линию вверх, так, чтобы получилась «гора». Чем лучше и значительнее событие, тем выше «гора». К плохому событию ведите линию вниз, чтобы получилась «впадина», чем хуже событие, тем глубже. Постарайтесь поставить дату около каждого события.

2. Если вы выполняли проект вместе с одноклассниками, то дальше работайте в группе. Объясните группе, что получилось на вашем графике. Посмотрите, отличаются ли ваши рисунки. Постарайтесь объяснить, почему так получилось.

5 Нередко случается, что различия между людьми преувеличиваются, а сходство недооценивается.

Самостоятельно найдите и запишите по три сходства и три различия между вами и каждой из групп, перечисленных в таблице. Затем, работая в паре со своим одноклассником, сравните ответы.

	<i>Сходства</i>	<i>Отличия</i>
<i>Члены семьи</i>	1. _____	1. _____
	2. _____	2. _____
	3. _____	3. _____

	<i>Сходства</i>	<i>Отличия</i>
<i>Друзья</i>	1. _____	1. _____
	2. _____	2. _____
	3. _____	3. _____
<i>Животные</i>	1. _____	1. _____
	2. _____	2. _____
	3. _____	3. _____
<i>Жители</i>	1. _____	1. _____
	2. _____	2. _____
	3. _____	3. _____
<i>Древние греки</i>	1. _____	1. _____
	2. _____	2. _____
	3. _____	3. _____

6 Запишите не менее 10 слов, обозначающих эмоции.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

7 Нарисуйте портреты баргота и рутера (текст о них даст вам учитель).

<i>Типичный баргот</i>	<i>Типичный рутер</i>
	

СТЕРЕОТИПЫ, ПРЕДРАССУДКИ, ДИСКРИМИНАЦИЯ

СТЕРЕОТИП – уверенность в том, что все члены определенной группы обладают некими схожими качествами. **ПРЕДРАССУДОК** – это мнение, часто неблагоприятное, о человеке или группе людей, которое формируется до всестороннего с ними знакомства. **ДИСКРИМИНАЦИЯ** – это акт несправедливого обращения с кем-либо на основе предвзвешенности.

Существует множество областей, в которых могут складываться наши мнения. Например, на наше мнение о каком-либо этническом меньшинстве могут повлиять СМИ, отношение нашего окружения и наш собственный жизненный опыт. Не меньше областей, в которых мы можем обладать предвзвешенностями.

Допустим, я встретил человека из Антарктики, который грубо со мной обошелся. Вывод, основанный на стереотипе, будет иметь такой характер: «Все люди в Антарктике – грубияны и невежи». Но что я знаю о других людях, которые живут в Антарктике? Все ли они грубияны? Все ли они невежи? Может, и нет. Некоторые «антарктидцы», возможно, грубияны, а некоторые, вероятно, вполне вежливые люди.

Предрассудок легко формируется, поэтому очень опасно поспешно формировать представление о чем-либо без полного понимания всех аспектов проблемы. Нередко предвзятое отношение возникает из-за того, что человек, обнаружив какие-то различия между собой и другими, не дает себе труда постичь эти различия и их причины.

Мышление стереотипами – это навешивание ярлыков на группы людей. Оно может быть полезным, потому что помогает нам организовывать наш мир. Например, людей, у которых болит желудок, мы можем обозначить ярлыком «больные». Однако, когда мы навешиваем на людей ярлыки, мы нередко карикатурно преувеличиваем их ощущения и особенности поведения. Общаясь с людьми, которые испытывают боль в желудке, как с больными, мы вырабатываем новую манеру отношений с ними, а у них вырабатывается новая манера отношений с нами. Наши взаимоотношения изменяются, и «больным» трудно бывает избавиться от этого ярлыка.

Стереотип – это убеждение. А поскольку убеждения могут иметь как положительный, так и отрицательный характер, очень важно критически анализировать свои и чужие убеждения. Важно быть терпимыми к мнению других. Необходимо, чтобы люди относились друг к другу уважительно, поскольку по некоторым вопросам они неизбежно будут расходиться, а по некоторым – соглашаться.

8 Отметьте галочкой каждый пункт, с которым вы согласны. Обсудите в группе, выберите и подчеркните три тезиса, с которыми согласны все.

Во время конфликта большинство людей:

*спорят,
доверяют друг другу,
пытаются понять друг друга,
помогают друг другу,
кричат друг на друга,
сотрудничают,
подшучивают,
внимательно слушают друг друга,
подозревают друг друга,*

*лгут друг другу,
улыбаются,
состязаются друг с другом,
дерутся,
стараясь вместе уладить конфликт,
пытаются понять, что чувствует другой,
обвиняют друг друга,*

*пытаются победить,
прощают друг друга,
пытаются помочь обеим сторонам
победить,*

*обращаются к другим за по-
мощью,
старается закончить разговор,
сердятся друг на друга.*

КОРНИ КОНФЛИКТА

Кто-то пошутил, что в мире больше конфликтов, чем в пустыне песчинок.

Однако, хоть конфликты и встречаются так часто, количество источников (корней) конфликтов на удивление невелико. Вот они.

1. **НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ**, т.е. потребности в том, что нам необходимо для жизни, например, в еде, воде и воздухе.
2. **РАЗЛИЧИЯ В ЦЕННОСТЯХ** имеют место у людей с разными убеждениями. Например, у представителей разных религий и даже разных профессий.
3. **РАЗЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ** возникают, когда люди по-разному «видят» что-либо. Например, два человека могут спорить о цвете автомобиля – салатовый он или бледно-зеленый.
4. **РАЗЛИЧИЯ ИНТЕРЕСОВ** возникают у людей, которых волнуют разные проблемы. Например, друзья могут спорить, куда отправиться вечером – в гараж, чтобы чинить мотоцикл, или на дискотеку, чтобы встретиться с девушками.
5. **НЕХВАТКА РЕСУРСОВ** возникает в том случае, когда чего-то нужного слишком мало. Например, война двух стран за территорию или спор детей за последнюю в коробке конфету.
6. **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ** – это то, что нам нужно, чтобы чувствовать себя уверенными, нужными, значительными. Например, у каждого человека есть потребность быть любимым.

Анализируя и обнаруживая корни конфликта, можно найти способ справиться и с самим конфликтом. Например, если корни конфликта лежат в различиях ценностей, его участники могут попытаться отнестись ко взглядам друг друга с уважением и пониманием. Если корни конфликта лежат в различиях в восприятии, участники могут сделать попытку уточнить свои представления, сверить имеющуюся информацию и исправить недоразумение. Если корни конфликта лежат в различиях интересов, можно попытаться «объяснить» друг другу свои интересы и найти взаимоприемлемое решение.

9 Заполните анкету. Пожалуйста, отвечайте на вопросы полно и честно.

1. Напишите, какие слова и действия другого человека могут рассердить вас до такой степени, что вы начнете спорить.

<i>Слова</i>	<i>Действия</i>

2. Как вы ведете себя, когда очень сердиты? _____

3. Напишите, какие ваши слова и поступки могут рассердить собеседника и стать причиной спора.

<i>Слова</i>	<i>Поступки</i>

4. Что вы чувствуете, когда тот, с кем вы спорите, очень сердится? _____

ФИЗИЧЕСКИЕ РЕАКЦИИ НА КОНФЛИКТ

Во время конфликта наши физические реакции такие же, как при напряжении, стрессе:

- мы начинаем говорить громче,
- потеем, дрожим,
- убегаем,
- говорим быстрее, дышим быстрее,
- сжимаем пальцы в кулаки, постукиваем пальцами или притоптываем,
- заливаемся краской или бледнеем,
- наше сердце бьется чаще,
- морщимся, плачем,
- молчим, разговариваем очень спокойно, сжимаем зубы.

В ходе конфликта наши реакции оказывают влияние на других участников конфликта. Например, если я повышаю голос, собеседник тоже повышает голос. Так физические реакции все сильнее обостряют конфликтную ситуацию.

Иногда мы сознательно используем свои физические реакции для того, чтобы оказать влияние на других. Например, ученик повышает голос, чтобы запугать своих одноклассников, а отец, отчитывая ребенка, вдруг начинает говорить очень спокойно.

В других случаях мы можем скрывать свои истинные чувства. Например, несмотря на то что сердце у нас бьется учащенно, а руки трясутся, мы делаем вид, что не боимся, пытаемся казаться «сильными», а не «слабыми».

10 Прочитайте описания ситуаций. Обсудите каждую ситуацию в группе. Предположите, что должен(жны) думать и чувствовать ее главный(ые) участник(и). Запишите свои идеи в таблицу.

1. Старшеклассники часто дразнят Егора без причины. Иногда они даже кричат на него. Ни Егор, ни кто-либо другой не понимают, почему его всегда дразнят. Если кто-то из учеников просто посмотрит на Егора в коридоре, он начинает дрожать, потеть, злиться. Сегодня один из старшеклассников подошел к Егору и начал задирать его. Егор разозлился больше, чем обычно.

2. Группа ребят играла в мяч. Сразу после того как Маша забила гол, Стас ударил ее по ноге.

3. Ренат и Толя не очень хорошо относятся друг к другу, потому что они оба влюблены в Свету. Оказалось, что сегодня они вместе будут работать над проектом, т.е. им придется провести вместе много времени.

	<i>Мысли</i>	<i>Чувства</i>
1		
2		
3		

Мысли и чувства

Наше поведение в значительной степени зависит от того, что мы думаем и чувствуем. Поэтому если мы вовлечены в какой-то конфликт и хотим его урегулировать, мы должны хорошо понимать свои мысли и чувства и отделять одно от другого.

Если мы лучше разберемся в своих чувствах и мыслях, мы сможем понять мысли и чувства других. Такое взаимопонимание часто способствует тому, что мы «принимает» другого человека. Как только мы научимся понимать, что чувствуют и думают разные люди во время конфликта, нам будет легче понять их поведение.

Например: Лара разозлилась на свою мать. Девочке хотелось поиграть на улице, а мать не разрешила ей выходить, пока она не уберет свою комнату. Обычно когда Лара сердится, то начинает скандалить. Но сегодня Лара попыталась разграничить свои чувства и мысли. Она чувствовала, что очень злится на мать и раздражена. При этом она думала, что хочет играть на улице. Что же чувствовала ее мать? Лара понимала, что мать ее любит и хочет, чтобы Лара жила в чистой и аккуратной комнате. Вместо того чтобы скандалить, Лара спокойно объяснила маме, что она чувствует. Мать посочувствовала дочери, кроме того, ей понравилось, что Лара не начала скандалить, и она помогла девочке убрать комнату. После этого Лара смогла пойти гулять.

11 Прочитайте описание ситуации «Коробка печенья». Обсудите ситуацию в группе и письменно ответьте на вопросы.

Брат и сестра обнаружили на кухонном столе коробку печенья.

«Коробка моя!» – закричал мальчик. Он схватил коробку. «Нет, моя!» – Девочка выхватила коробку у брата. «Эй, отдай!» – снова закричал брат. «Нет, мне!» – заверещала девочка.

Вошла мать. «Мне надоели ваши постоянные ссоры», – сказала она. Мать разделила печенье поровну, а пустую коробку выбросила.

Брат и сестра переглянулись. Никто из них не был доволен, потому что никто не получил того, чего хотел на самом деле. Брат хотел взять печенье, чтобы покормить собаку. А сестре нужна была пустая коробка: она собиралась с друзьями смастерить кормушку для птиц. Оба огорченно жевали печенье.

1. В чем заключалась позиция девочки во время спора? _____

2. Чего она хотела на самом деле? _____

3. В чем заключалась позиция мальчика во время спора? _____

4. Чего он хотел на самом деле? _____

5. Как мать решила конфликт детей? _____

6. Что могла спросить мать, чтобы удовлетворить глубинные интересы детей?

7. Как брат и сестра могли решить свой конфликт без помощи матери?

Столкновение позиций и глубинные интересы

Участники конфликта занимают различные позиции. Обычно столкновение позиций трудно уладить, потому что ни одна из сторон не желает сойти со своей позиции. Как правило, позиции обеих сторон невозможно удовлетворить в равной мере. Кроме того, если один из участников конфликта и идет на уступки, он начинает испытывать неловкость, стыд либо чувствует себя слабее, чем его оппонент. Решение конфликта может быть найдено, если его участники стремятся обнаружить глубинные интересы, лежащие в основе конфликта. Эти интересы часто можно удовлетворить.

- | | | |
|-----|--|--|
| I | Распознать конфликт. Вы можете сказать про себя: «Эй, что-то не в порядке!» | Пять
ступеней
преодоления
конфликта |
| II | Наши чувства. Спросите себя: «Что я чувствую? Что чувствует мой противник? Почему?» | |
| III | Чего мы хотим. Спросите себя: «Чего я хочу? Чего хочет мой противник?» | |
| IV | Наши идеи. Найдите идеи, как вы оба могли бы получить то, чего хотите. | |
| V | Наш план. Найдите решение, которое удовлетворит и вас, и вашего противника. Реализуйте это решение. | |

12 Анализ конфликта. Это упражнение вы будете выполнять с теми одноклассниками, с кем вместе работаете или работали над проектом. Вспомните, какие разногласия, споры и конфликты возникали в процессе выполнения проекта. Проанализируйте один конфликт, опираясь на вопросы.

1. В чем суть конфликта? _____

2. Кто участвует в конфликте? _____

3. Что чувствует каждый из участников конфликта? _____

4. Что каждый из участников хочет получить от конфликта? _____

5. Подумайте и перечислите не менее трех способов разрешения конфликта.

6. Составьте договор между участниками конфликта.

Договор об урегулировании конфликта

Я, _____, с одной стороны,
и _____, с другой стороны,
заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

Предметом настоящего договора является урегулирование конфликта между сторонами.

Интересы первой стороны (_____)
заключаются в том, что _____

Интересы второй стороны (_____)
заключаются в том, что _____

Обе стороны удовлетворяет следующее разрешение конфликта _____

2. Сроки действия договора

Договор вступает в силу с _____ и действует по _____.

3. Ответственность сторон при исполнении решения

Первая сторона обязуется _____

Вторая сторона обязуется _____

За неисполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по настоящему договору обе стороны несут моральную ответственность в соответствии с собственными представлениями о чести и достоинстве.

4. Изменение и расторжение договора

Настоящий договор может быть расторгнут только по соглашению обеих сторон.

5. Непредвиденные обстоятельства

Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая свои обязательства по договору, освобождается от ответственности, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непредвиденных обстоятельств, т.е. чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях.

Сторона, ссылающаяся на непредвиденные обстоятельства, обязана немедленно информировать другую сторону о наступлении подобных обстоятельств в письменной форме.

В случае возникновения непредвиденных обстоятельств срок выполнения обязательств по настоящему договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства и их последствия.

6. Адреса и реквизиты сторон

Первая сторона:

Адрес:

Телефон:

Вторая сторона:

Адрес:

Телефон:

7. Подписи сторон

Первая сторона:

Подпись

Вторая сторона:

Подпись

ОГЛАВЛЕНИЕ

От проблемы к цели	3
Анализ и планирование ресурсов	21
Продвижение продукта	40
Как работать в команде	53
Регулирование конфликтов	66