Шаблон за фиш за обучение

|  |  |
| --- | --- |
| **Заглавие** | **Управление на заинтересованите страни: EntreComp перспектива "Мобилизиране на други"** |
| **Ключови думи (мета таг)** | **работа в мрежа и връзки с обществеността, ангажиране, участие и задържане на групи заинтересовани лица** |
| **Предоставена от** | **IHF**  |
| **Език** | български |
| **Цели / цели / резултати от обучението** |
| След като прочетете този Модул, ще се научите как да идентифицирате ключови заинтересовани страни, и как да оцените тяхното влияние и интерес. |
| **Описание** |
| Управлението на заинтересованите страни е процес, чрез който организирате, наблюдавате и подобрявате взаимоотношенията си със заинтересованите си страни. В този модул можете да получите нова информация за различни инструменти за управление на съответните заинтересовани към вашия проект страни, които могат да ви помогнат да развиете идеята си и да получите подкрепата, необходима за постигане на целите ви. |
| **Съдържание, подредено в 3 нива** |
| 1. **Управление на заинтересованите страни: перспективата entreComp - "Мобилизиране на други"**
	1. **Управление на заинтересованите страни**
		1. **Въведение**

Управлението на заинтересованите страни е процесът на поддържане на добри взаимоотношения с хората, които имат най-силно въздействие върху вашата работа. Общуването с всеки един по правилния начин може да играе жизненоважна роля в запазването им "на борда".Струва си да си припомним старата поговорка, "Никой човек не е остров". Защо? Защото почти всеки проект, по който работите, включва други хора. Начинът, по който управлявате заинтересованите си страни, зависи от:* Размерът и сложността на вашия проект. Бихте могли да извършите оценка, като го сравните с минали проекти, като разгледате [основните етапи](https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_88.htm) на проекта – по размера на необходимите ресурси, или по времето, което му е отделено, например.
* Количеството помощ, от което се нуждаете, за да постигнете желаните резултати. Това би могло да включва спонсорство, съвети и експертиза, физически ресурси, прегледи на материал за повишаване на качеството и т.н.
* Времето, което имате на разположение за комуникация. Трябва да обмислите как да управлявате времето, което очаквате да отделите за комуникация, особено ако вашият проект изисква разработки и материали, изготвени от заинтересованите страни. Често е по-добре да се отпусне повече време за комуникация със заинтересованите страни, вместо да се опитвате да "подминете" темата и да заметете материали, от които се нуждаете.

**1.1.2 Анализ на заинтересованите страни**Анализът на заинтересованите страни е първата стъпка в управлението на заинтересованите страни — важен процес, който успешните хора използват, за да спечелят подкрепа.В Анализа на заинтересованите страни има три стъпки. Първо, идентифицирайте кои са вашите заинтересовани страни. След това изработете стратегия, според влиянието и интереса им, за да знаете върху кого трябва да се съсредоточите. И накрая, развивайте така комуникацията с тях, имайки предвид как е вероятно да реагират, за да можете да спечелите подкрепата им. Три стъпки на Анализ на заинтересованите страни:1. Определете вашите заинтересовани страни;2. Приоритизирайте вашите заинтересовани страни;3. Разберете вашите ключови заинтересовани страни;Източник: https://www.eldtraining.com/a-trainers-blog/the-four-steps-of-stakeholder-analysis**1.1.3 Инструмент за оценка на заинтересованите страни**След правилно идентифициране на най-съответните заинтересовани страни, по-долу матрицата се използва за наблюдение и оценка на настоящото им равнище на ангажираност в сравнение с желаното ниво.Матрица на заинтересованите страни: Желана (D)/Текуща (C) ангажираност:**1.2 Мобилизиране на други**Това умение е част от рамката entreComp.Това умение е свързано със способността да вдъхновява и мотивира съответните заинтересовани страни да получат подкрепата, необходима за постигането на желани резултати. Човек трябва да се увери, че ще демонстрира ефективна комуникация, ще бъде убедителен, ще води успешно преговори и ще проявява лидерски способности.Как мобилизираме другите?1. Вдъхновете и се вдъхновете!Вдъхновението е от ключово значение за успеха на бизнеса. **2. УБЕЖДАВАНЕ!**Убеждаването е ценност, създаваща дейност. Например, в бизнеса то се състои в продажба или търговия с бизнес продукт, за да се генерира печалба. Процесът на убеждаване започва със силно представяне на вашата идея. Опитайте се да разберете емоциите на слушателя си и да ги вдъхновите да се включат във вашата идея.**3. КОМУНИКИРАЙТЕ ЕФЕКТИВНО!**Ефективната комуникация е нещо повече от просто обмен на информация. Става въпрос за разбиране на емоцията и намеренията зад информацията. Освен че трябва ясно да предадете съобщение, трябва да слушате и по начин, който извлича пълното значение на казаното и кара другия човек да се чувства чут и разбран.Тук някои съвети за ефективна комуникация:* Станете ангажиран слушател;
* Обърнете внимание на невербалните сигнали;
* Дръжте стреса под контрол;
* Отстоявай себе си.

**4. ИЗПОЛЗВАЙТЕ МЕДИИТЕ ЕФЕКТИВНО!**Лесно е да настроите страница във Facebook и да започнете да публикувате, но това не означава, че е лесно да използвате ефективно социалните медии. За да се възползвате от силата на социалните медии и вашите съобщения да достигат и мотивират големи аудитории, трябва да бъдат стратегически и да следват тези съвети:**План.** Създаване на ясни цели с измерватели на напредъка. Свържете целите си в социалните мрежи с организационните си цели. Надявате се да увеличите посещаемостта на събитията? Използвайте Facebook и Twitter, за да изградите вълнение преди събитията и да поддържате ангажираността на общността между събитията. Искате ли да увеличите набирането на средства? Споделяйте истории чрез видеоклипове в Youtube, за да се свържете с потенциални меценати.  Проследявайте отговорите. Ясните цели са важни.**Помислете за аудиторията си.** Предпочитанията наплатформата са сравнително последователни при различните поколения. Facebook е най-популярната платформа за споделяне на съдържание през поколенията. YouTube е втората най-популярна. В колко часа публикувате? Повечето хора консумират съдържание между 20:00-12am, но Baby Boomers са по-склонни да бъдат онлайн сутрин и Millennials остават до късно. Потърсете информация как да достигнете до целевата си аудитория, преди да публикувате.**Не забравяйте, че социалните медии са *социални*.** Създавайте интерактивно онлайн присъствие. Хората не се присъединяват към мрежи, в които просто се говори; платформи се предполага, че благоприятстват разговора. Ангажирайте целевата си аудитория. Задавайте въпроси, споделяйте новинарски истории и си партнирайте с други организации или лидери. Слушайте другите и бъдете социални!**Посвети време на социалните медии.** Много време е нужно да бъде прекарано в социалните мрежи и това в известна степен е най-голямата цена, която се налага да платим, но е от критично значение за успеха. Не забравяйте, че социалните медии могат да включват много хора във вашата организация. Ако разполагате с повече от един човек, който да създава текстове за блогове или публикации в социалните мрежи, това ще ви бъде само от полза, тъй като това ще създаде динамика, а фирмата ви ще бъде по-добре представена.**Експериментирайте!** Оценявайте и коригирайте стратегията си за социални медии, докато намерите това, което работи за вашата организация. Има приложения, които ви позволяват да проследявате кликванията, ангажираността и харесванията, така че да можете да разберете как хората си взаимодействат с вашата организация онлайн.  Използвайте инструменти като Facebook Insights, за да си помогнете с тези показатели. Не се обезкуражавайте, ако нямате веднага хиляди последователи – създаването на силно присъствие в социалните мрежи отнема време! Продължавайте да работите и бъдете креативни! Социалните медии са мощни и ако вашата организация се възползва от цифровата общност, ще видите резултати. |
| **План-конспект** |
| Управлението на заинтересованите страни е процесът на поддържане на добри взаимоотношения с хората, които имат най-силно въздействие върху вашата работа. Общуването с всеки един по правилния начин може да играе жизненоважна роля в запазването им "на борда".Анализът на заинтересованите страни е първата стъпка в управлението на заинтересованите страни — важен процес, който успешните хора използват, за да спечелят подкрепа от другите.След надлежно идентифициране на най-заинтересованите страни, матрицата на ангажираността на заинтересованите страни се използва за наблюдение и оценка на настоящото им равнище на ангажираност в сравнение с желаното равнище.Важен аспект на управлението на заинтересованите страни е възможността за мобилизиране на другите с вдъхновение, убеждаване, ефективна комуникация и ефективно използване на медиите. |
| **5 дефиниции** |
| **Анализ на заинтересованите страни**: Анализът на **заинтересованите страни** е процес на идентифициране на тези хора преди началото на проекта; групирането им в зависимост от техните нива на участие, интерес и влияние в проекта и определяне на това как най-добре да се включи и комуникира интереса на всяка от тези групи заинтересовани страни.**Мозъчна атака**: Мозъчната атака е техника използвана в група за стимулиране на [творчеството,](https://en.wikipedia.org/wiki/Creativity_technique) чрез която се полагат усилия за намиране на изводи за конкретен проблем чрез събиране на списък с идеи, спонтанно допринасяни от неговите членове. С други думи, мозъчната атака е ситуация, при която група хора се срещат, за да генерират нови идеи и решения около конкретна област, която представлява интерес. Хората са в състояние да мислят по-свободно и те предполагат възможно най-много спонтанни нови идеи.**Работа в мрежа**: е процес, включващ [срещ](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/try)и с нови хора, които [може да](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/might) са ви полезни в работата , често чрез социални [дейности](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/activity).**Ангажираност на заинтересованите страни**: Ангажираността на заинтересованите страни е процесът, използван от дадена организация за ангажиране на съответните заинтересовани страни с ясна цел - постигане на договорени резултати.**EntreComp**: е референтна рамка за хора, които се интересуват от учене, преподаване и поощряване на знанията, уменията и нагласите, които съставляват предприемаческа нагласа. EntreComp е безплатен, отворен и гъвкав инструмент, който може да бъде адаптиран към вашите нужди. |
| **Библиография и допълнителни препратки** |
| MindTools: Какво представлява управлението на заинтересованите страни? Какво представлява управлението на заинтересованите страни? <https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_08.htm> Продуктов план, Анализ на заинтересованите страни <https://www.productplan.com/glossary/stakeholder-analysis/> Помощно ръководство, ефективна комуникация, <https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/effective-communication.htm>5 начина за по-ефективно използване на социалните медии— <https://www.nnaac.org/5_ways_to_use_social_media_more_effectively>  |
| **5 въпроса за самооценка**  |
| 1) Комуникацията е от съществено значение за доброто управление на заинтересованите страни? **Вярно** - Грешно2) Колко стъпки трябва да бъдат набелязани за правилен анализ на заинтересованите страни?**1 -3** - 4 3) Каква е целта на инструмента за оценка на заинтересованите страни?а. **Наблюдават и оценяват настоящото си равнище на ангажираност в сравнение с желаното ниво.** б. Това е инструмент, полезен за идентифициране на показатели и източници.4) Мобилизирането на други е част от DigComp. **В** – Г 5) Убеждаването е:а. актът на убеждаване**б. актът на разсейване**  |
| **Свързан материал** |  |
| **Свързани PPT** |  |
| **Препратка връзка** |  |
| **Vидео**  **във формат YouTube (ако има такъв)** |  |