



MAKE GOOD GRADE



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

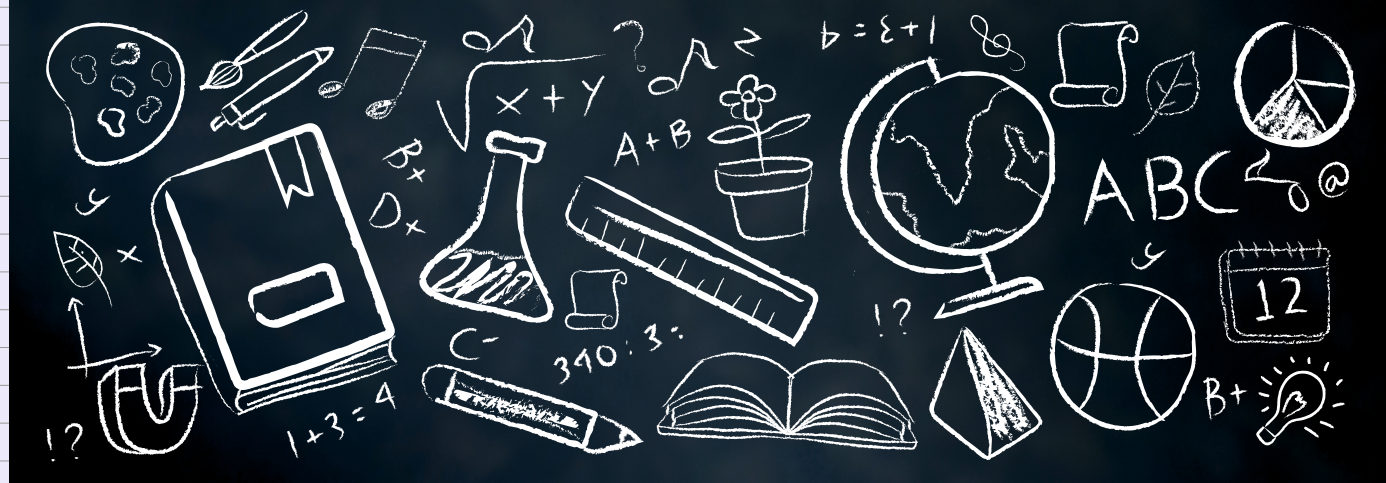


Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



MAKE GOOD GRADE





MAKE GOOD GRADE

realizowane cele

KLUCZOWE HASŁA

ANALIZA SYTUACJI • PLANOWANIE DZIAŁAŃ • NARZĘDZIA PLANOWANIA • BUDOWANIE STRATEGII • TAKTYKA DZIAŁANIA • PLANOWANIE UCZENIA SIĘ • PLANOWANIE WŁASNEGO ROZWOJU

CELE GRY GONITWA MAKE GOOD GRADE

W efekcie udziału w grze, uczeń:

- W usystematyzowany sposób analizuje sytuacje problemowe w obszarze uczenia się
- Opracowuje strategię i taktykę dostosowaną do indywidualnych potrzeb
- Rozumie sens planowania krótko i długoterminowego
- Zna wybrane techniki skutecznego planowania czasu takie jak: zaaadapareto, metoda ABC, macierz Eisenhowera, technika GettingThinkDone,
- Wskazuje cel i sens podejmowanych działań

CELE TRENINGU ZADANIOWEGO

W efekcie udziału w treningu zadaniowym uczeń:

- Określa zasoby potrzebne do realizacji wybranego celu
- Przewiduje potencjalne trudności na drodze do realizacji celu
- Wskazuje na własne mocne strony
- Wizualizuje swoją osobę w przyszłości
- Określać termin realizacji zadań
- Działa zgodnie z własnymi predyspozycjami i talentami
- Określa priorytety w swoim działaniu korzystając z macierzy Eisenhowera

45 MINUT

MAKE GOOD GRADE

instrukcja do gry

WPROWADZENIE DO GRY

Jesteś jednym z pracowników w spółce MAKE GOOD GRADE. To pierwszy, a zarazem największy w Polsce producent dobrych ocen. Firma działa na rynku od roku. Jest innowacyjnym START UP-em założonym przez zespół dobrze zapowiadających się młodych przedsiębiorców, którzy rozumieją potrzeby klientów, czyli uczniów.

Sukces firmy mierzony jest już skalą wielu tysięcy zadowolonych i wiernych klientów (głównie ze szkół średnich), którzy z satysfakcją korzystają z produktów firmy. Firma może się poszczycić nagrodami i wyróżnieniami, którymi została uhonorowana przez biznesowe czasopisma. Jej właściciel jest wciąż zapraszany na wywiady do programów telewizyjnych.

Obecnie firma specjalizuje się w następujących obszarach: motywacja do nauki, organizacja czasu nauki, metodyka (sposoby uczenia się). Rozszerzacie swoją działalność i planujecie do końca roku wprowadzić dodatkowe obszary: psychologię, kształtowania kariery, budowanie sieci kontaktów.

Wasze usługi są spersonalizowane i wymagają indywidualnego podejścia. Każdy klient jest inny, tak więc produkcja ocen dla niego wymaga poznania jego indywidualnych talentów, preferencji, nawyków.

Jesteście skoncentrowani na produkcji głównie pozytywnych ocen – dobry, bardzo dobry i celujący. Czasem jesteście również ostatnią deską ratunku w przypadku klientów, którzy mają na koncie nawet po kilka zagrożeń. To mniej wdzięczne zajęcie, ale ostatecznie „nasz klient, nasz pan”.

Rynek niesie ze sobą kolejne wyzwania i odkrywa przed Wami wciąż nowe nisze. Ostatnio Wasz dział marketingu zrealizował badania w segmencie liceów ogólnokształcących i wskazał nową, dobrze rokującą grupę docelową. Jak dowodzą wspomniane badania, zapotrzebowanie na pozytywne oceny na maturze okazuje się istną studnią bez dna.

Wejście na ten rynek wymaga jednak szybkich i skoordynowanych działań oraz wypracowania strategii współpracy z klientem. Jako specjaliści sami przecież wiecie, że oceny nie produkują się same. Wymagają ścisłej współpracy z klientem oraz jego wewnętrznego zaangażowania. Ten proces przypomina uprawę kwiatów. Wasz produkt musi trafić na dobry grunt. Bez systematycznej pracy, zaangażowania klienta i godzin spędzanych z podręcznikiem – pozytywna ocena po prostu się nie wyprodukuje. Klient musi naprawdę pragnąć ze wszystkich sił pozyskać Wasz produkt. Ostatecznie „celujący” to produkt premium, ekskluzywny i dla ludzi z klasą.

Zwołaliście spotkanie zespołu, którego celem jest opracowanie strategii współpracy z nowym typem klienta – maturzystą. Bazujecie przy tym na analizie przypadku konkretnego klienta.

Przebieg gry

1. Działacie w 5-osobowych zespołach, które składają się z Klienta oraz z wysokiej jakości specjalistów. Podzielcie się według własnych preferencji rolami, które opisane są na otrzymanych identyfikatorach:



Klient

zleca przygotowanie strategii i ją współtworzy wraz z zespołem.



Dyrektor produkcji ocen bardzo dobrych i celujących

moderuje dyskusję prowadzącą do wypracowania strategii dla klienta, uzupełnia dokumentację, podejmuje najważniejsze decyzje w konsultacji z ekspertami.



Ekspert do spraw motywacji klienta

dobiera najlepsze narzędzia wzmacniające motywację klienta do nauki.



Ekspert do spraw metodyki

dobiera sposoby uczenia się dostosowane do charakterystyki klienta.



Ekspert do spraw organizacji czasu pracy

dobiera najlepsze sposoby organizacji czasu klienta biorąc pod uwagę specyfikę jego rozkładu zajęć.

2. Zapoznajcie się z:

● profilem klienta:

Klient: Krzysztof Nietemnatyczny
75 dni do matury (a zagar tyka)

WTS GOSPODAROWICZKI: Krzysztof jest spokojny, odpowiadający i raczej cierpliwy. Mówi, że to dobry słuchacz, bo chociaż nie wypowiada się, nie ma form. Wskazuje na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

WTS GOSPODAROWICZKI: Krzysztof jest spokojny, odpowiadający i raczej cierpliwy. Mówi, że to dobry słuchacz, bo chociaż nie wypowiada się, nie ma form. Wskazuje na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Klient: Wojciech Winerski
75 dni do matury (a zagar tyka.)

WTS GOSPODAROWICZKI: Wojciech to typ klasycznego twórcy. Wskazuje na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

WTS GOSPODAROWICZKI: Wojciech to typ klasycznego twórcy. Wskazuje na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Klient: Magdalena Norwany
75 dni do matury (a zagar tyka.)

WTS GOSPODAROWICZKI: Magdalena to typ klasycznego twórcy. Wskazuje na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

WTS GOSPODAROWICZKI: Magdalena to typ klasycznego twórcy. Wskazuje na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

● materiałami opisującymi metody planowania (w przypadkach ekspertów):

METODA ABC
Podziel swój opisany niż kryterium realizowane zadania na 3 kategorie: A, B oraz C. Realizuj je zgodnie z poniższymi zleceniami:

Zadania A → **MUSISZ wykonać**
Zadania B → **POWINIENESZ wykonać**
Zadania C → **MOŻESZ wykonać, po realizacji A i B**

TECHNIKA GETTING THINGS DONE
Zarządzaj swoimi zadaniami wg pięciostopniowego procesu:

1. GROMADZENIE 2. ANALIZA 3. PORZĄDKOWANIE 4. PRZEDŁĄŻANIE 5. REALIZACJA

Czy możesz wykonać dane zadanie? TAK / NIE

Jeśli nie, zapisz je w archiwum. Jeśli tak, zapisz je w kolejności realizacji.

TECHNIKA POMODORO
Pracuj przez określony, stosunkowo krótki czas, a następnie zrób 5 minut przerwy. Po cyklu czterech powtórzeń czas na dłuższy przerwy.

25 5 25 5 25 5 25 5

ZASADA PARETO
20% nakładów Twojej pracy przynosi 80% efektów, jakie uzyskujesz. Wypisz te działania, które najwięcej Ci przyniosą i skoncentruj się na ich realizacji.

80% EFEKTÓW 20% DZIAŁAŃ

3. Przeprowadźcie wywiad z klientem, który pozwoli Wam doprecyzować i uzupełnić informacje o nim, przydatne do pracy nad strategią [czas 5 minut].

4. Opracujcie strategię współpracy z klientem, która pozwoli efektywnie i skutecznie dostarczyć mu Wasz produkt, czyli stopnie celujące na maturze.

STRATEGIA WSPÓŁPRACY Z KLIENTEM - MATURYSTA

Krok 1: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Krok 2: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Krok 3: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Krok 4: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Krok 5: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

STRATEGIA WSPÓŁPRACY Z KLIENTEM - MATURYSTA

Krok 1: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Krok 2: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Krok 3: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Krok 4: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Krok 5: 15-20 min
Opracuj strategię współpracy z klientem. Wskazuj na to, że jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi. Jest ciekawy i lubi być w centrum uwagi.

Skorzystajcie z dokumentu strategii, który pozwoli Wam wypracować ofertę i rekomendacje dla klienta. Możecie posilkować się kartami pomocy, które prezentują narzędzia wspierające planowanie i uczenie się. Wybierzcie co najmniej dwie i zastosujcie je w strategii uzasadniając ich zastosowanie.

Na stworzenie strategii macie 20 minut.

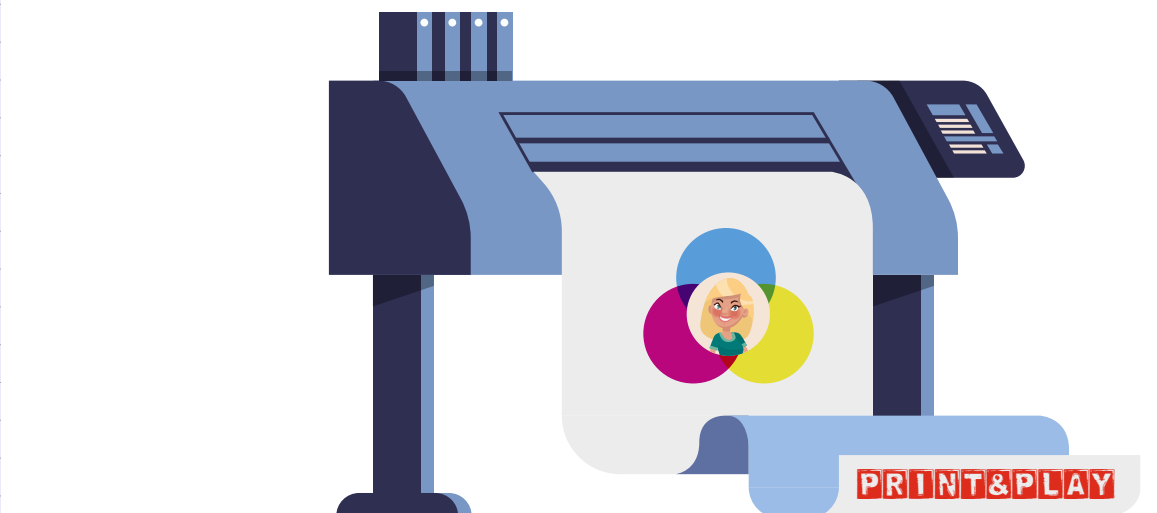


5. Po upływie 20 minut zaprezentujcie swoje propozycje w postaci 2-minutowej prezentacji.

6. Po zakończonej prezentacji członkowie zespołów dzielą się swoimi opiniami i spostrzeżeniami na temat przedstawionej przez kolegów strategii (co ich zdaniem sprawdzi się, a co może nie sprawdzić się w sytuacji klienta; na ile rozwiązania są dopasowane do klienta itp.). W następnej kolejności przyznają punkty w skali 1-10 uzasadniając swoją ocenę. Wygrywa ta drużyna, która uzyska największą liczbę punktów.

MAKE GOOD GRADE

pliki print&play



- 3 opisy klientów [A4: 210 mm x 297 mm]
- 5 identyfikatorów z opisem ról [110 mm x 147 mm]
- 4 karty pomocy z opisem narzędzi [110 mm x 147 mm]
- Karta opracowania strategii [dwie strony A4: 210 mm x 297 mm]



Klient: Krzysztof Nietematyczny

75 dni do matury (a zegar tyka)

RYS OSOBOWOŚCIOWY: Krzysztof jest spokojny, opanowany i raczej cierpliwy. Mówią, że to dobry słuchacz, bo niechętnie się wypowiada, szczególnie na forum. Wzbudza zaufanie, jest serdeczny i pomocny dla kolegów, jednak nie jest specjalnie lubiany. Ma etykietkę mruka i daleko mu do wiodących prym klasowych żartownisiów.

Ma problemy z odmawianiem - asertywności za grosz, więc wiele osób to wykorzystuje.

MOCNE STRONY: Krzysztof zdecydowanie lepiej czuje się w przedmiotach humanistycznych. Chętnie uczy się historii, na polskim nieźle sobie radzi. Jest wielbicielem literatury iberoamerykańskiej (szczególnie Markez i Cortazar). Z pamięci cytuje fragmenty "Stu lat samotności" (ma bardzo dobrą pamięć).

Przy bliższym poznaniu, Krzysztof okazuje się być pomysłowy. Jednak brakuje mu odwagi, aby stać się inicjatorem. Często jego pomysły, choć trafione, nie przebijają się w tłumie głosów. Błyszczący na polskim wypracowaniami, w szczególności rozprawkami. W wypowiedziach używa ładnej polszczyzny. Ma poczucie, że słowo pisane ma większą moc, ale dokucza mu dysleksja.

SŁABE STRONY: Często się zamyśla i buja w obłokach, co jest powodem drwin kolegów z klasy. Jest też dość flegmatyczny, ma tendencję do perfekcjonizmu i drobiazgowości - narysowanie bryły na geometrię zajmuje mu dużo czasu. Niestety matematyk nie docenia precyzji jego rysunku i bardziej zwraca uwagę na to, że zamiast sześciokąt napisał „sześcokciąt” (dyslektyk - w jednym słowie zdarza mu się popełnić dwa błędy). Tym doprowadza niektórych nauczycieli do szewskiej pasji.

ZAINTERESOWANIA POZASZKOLNE: Dużo czyta (nie rozstaje się z czytnikiem), czyta też po nocach, w efekcie często spóźnia się na lekcje. Uwielbia spotkania na czacie i discorcie z kolegami z zagranicy. Oddaje się wspólnym rozmowom na temat fantazy, kreując nowe światy. Ma stałe, lecz wąskie grono znajomych.

AKTUALNA SYTUACJA:

- Z polskiego - trzy plus, ale stać go na więcej.
- WF-fista chce go uwalić za wieczny brak stroju oraz spóźnianie się na lekcje.
- Matematyka nie wie co z nim robić, a on się nudzi podczas schematycznego rozwiązywania zadań, co powoduje, że uzyskiwane stopnie to efekt przypadku. Ledwo trójkę wyciąga.
- Po angielsku dość dobrze się dogaduje i wszystko rozumie, ale testy z gramatyki idą mu fatalnie. Ma ambicję na 4.
- Ma tendencje do ciągłego unikania chemii, co potwierdza, że nie błyszczący ścisłym umysłem. Ma dużą absencję i słabe oceny. Grozi mu 2.



Klient: Wojciech Winerski

75 dni do matury (a zegar tyka...)

RYS OSOBOWOŚCI: Wojciech to typ klasowego żartownisia, wiecznego optymisty, który korzysta z życia pełnymi garściami. Nie znosi nudy, ma milion pomysłów jak zagospodarować swój czas. Często te pomysły rozmiągają się z potrzebą zrobienia lekcji czy powtórzenia na sprawdzian. Jest bardzo lubiany przez kolegów w szkole. Generalnie ludzie lgną do niego, bo zawsze tryska humorem.

MOCNE STRONY: Wojciech jest osobą z dużym poczuciem humoru, duszą towarzystwa. Potrafi dostrzec w każdej sytuacji szansę dla siebie, aby brylować. Ma wyjątkowy talent do rozbawiania towarzystwa. Jest zapraszany na wszystkie imprezy. Jego profile na mediach społecznościowych to prawdziwa kopalnia kontaktów. Na Instagramie ma zresztą wielu followersów, którzy uwielbiają go obserwować ze względu na bujne życie towarzyskie i sportowe. Ma silną osobowość i jest bardzo ambitny, co głównie procentuje w jego wynikach boiskowych. Dobrze poukładał sobie relacje z niektórymi nauczycielami.

SŁABE STRONY: Ma tendencje do gadulstwa i zagadywania. Zawsze chce grać pierwsze skrzypce. Czasami bywa irytujący, bo nie daje szansy innym na wypowiedź. Na tym tle ma kilku wrogów. Do tego ma tendencję dużo obiecywać i nie dotrzymywać terminów, albo zwyczajnie zapominać. Ma tendencje do życia w chaosie, szczególnie jeśli chodzi o szkołę. Nie potrafi mówić NIE. Bierze na siebie dużo obowiązków, chcąc wszystkim dogodzić.

ZAINTERESOWANIA POZASZKOLNE: Wojciech jest urodzonym sportowcem. Uwielbia wszystkie sporty zespołowe, sporty wodne i tenisa. Często bierze udział w zawodach na różnych szczeblach. Traktuje je bardzo ambicjonalnie. Nie jest typem pewniaka, choć ma na swoim koncie zdobycie Ogólnopolskiego Pucharu w piłce ręcznej, gdzie zasłynął strzeleniem decydującej bramki w finale z najgroźniejszym rywalem. Z WF-istą są w rewelacyjnych relacjach. Często reprezentuje szkołę na turniejach. Korzysta z wyjazdów na obozy tenisowe, spływy kajakowe oraz regaty windsurfingowe.

AKTUALNA SYTUACJA: Nauczycielka fizyki ma Wojciecha serdecznie dosyć - określa go jako symulanta, udawacza. Wie, że odnosi sukcesy w sporcie, ale z fizyki się jeszcze nigdy nie popisał. Wyciąga ledwo na 3. Matematyka i polski też mu nie leżą. Nauczycielka matematyki dwoi się i troi, aby mu pomóc, daje dodatkowe zadania. Wojtek chodzi na kółko matematyczne, ale chyba bardziej dla koleżanek, niż dla siebie. Pani z języka polskiego jest oczarowana jego śmiałością i ciekawymi wypowiedziami, ale na tym się kończy. Raczej do obowiązkowych czytelników szkolnych lektur Wojciech się nie zalicza.

Tragedia jednak jest z historią. Grozi mu pała. Żadna data, żaden fakt historyczny nie zagościł na długo w pamięci Wojtka. Historię traktuje jak ostatnie koło u wozu, ale wie, że ocena sama się nie poprawi. Odzywa się w nim głęboko zakorzeniona ambicja.



Klient: Magdalena Narwany

75 dni do matury (a zegar tyka...)

RYS OSOBOWOŚCIOWY: Magda to twarda sztuka. Jest bardzo odważna, chętnie się wypowiada, lubi konkurować, dużo od siebie wymaga. Podejmuje decyzje z dużą łatwością. Uważa się za liderkę w klasie, ponieważ często wchodzi w rolę inicjator i dominantki. Bywa nieustępliwa. Ma jasne preferencje co do znajomych, których dobiera pod kątem własnych interesów. Uważa się za niezależną i niestandardową osobowość. Lubi być kontrowersyjna. Jest też dość egocentryczna - skoncentrowana na sobie.

MOCNE STRONY: Lubi działać. Trudno jej wysiedzieć bezczynnie w jednym miejscu. Nie lubi spraw niedokończonych. Jak coś rozpocznie, realizuje to do końca. Preferuje zadania indywidualne. We współpracy wchodzi w rolę lidera, uważając swoje pomysły za najlepsze. Bywa jednak obalana przez pozostałych.

Z drugiej strony, gdy trzeba coś załatwić z wychowawcą lub dyrektorem, to najlepiej wysłać Magdę. Jest bardzo ambitna, komunikatywna. Nie ma dla niej rzeczy niemożliwych.

SŁABE STRONY: Lubi mieć własne zdanie i często nie zgadza się ze zdaniem innych dla zasady. Czuje się nonkonformistką, chce się wyróżniać i koniecznie mieć własne zdanie. Jest to niestety przyczyną wielu konfliktów. Koledzy często uważają, że się wywyższa i się rządzi. Również nauczyciele nie mają z nią łatwo. Ma opinię upartej i pyskatej. Często niepotrzebnie wchodzi w dysputy z nauczycielami.

Trudno jej przyznawać się do porażek i brać za nie odpowiedzialność. Zwykle ich przyczyny widzi w innych osobach szukając kozła ofiarnego lub w niesprzyjającym splotcie sytuacji.

ZAINTERESOWANIA POZASZKOLNE: Od dzieciństwa trenuje Judo. Jeszcze w podstawówce zdobyła wicemistrzostwo Polski juniorów. Od poważnej kontuzji, która miała miejsce dwa lata temu zaprzestała treningów. Trochę żałuje, ale zdaje sobie sprawę, że kariera sportowa jej nie pociągała. Chętnie spędza czas z przyjaciółkami na wielogodzinnych pogaduchach. Maniakalnie sprawdza portale plotkarskie, obserwuje swoich idoli w mediach społecznościowych. Jest fanką mody i muzyki alternatywnej.

AKTUALNA SYTUACJA: Jej ulubionym przedmiotem jest historia. Młody nauczyciel uczący tego przedmiotu często na lekcjach prowadzi dyskusje z uczniami, stawia prowokacyjne tezy, zachęca do odmiennego zdania, a Magda odmienne zdanie zawsze ma. Jest najbardziej aktywną osobą na historii.

Zdecydowanie inaczej ma się sytuacja z fizyką i chemią. W tym przypadku nauczyciele solidarnie uważają, że dyskusowanie i polemika z prawami natury oraz wzorami jest wysoce nie na miejscu.

Kiepsko jest również z angielskim. Choć Magda uczy się tego języka od podstawówki, to wkuwanie słówek i gramatyka są dla niej katorgą. Chce jednak zaspokoić swoją ambicję i wzmacniać wysokie poczucie własnej wartości.

NADruk NA ODwROCIe POZOStAŁyCH KART





Michał Omnibus

**DYREKTOR PRODUKCJI
OCEN BARDZO DOBRYCH I CELUJĄCYCH**

moderuje dyskusję prowadzącą do wypracowania strategii dla klienta, uzupełnia dokumentację, podejmuje najważniejsze decyzje w konsultacji z ekspertami



Magdalena Zachęta

EKSPERT DO SPRAW MOTYWACJI KLIENTA

dobiera najlepsze narzędzia wzmacniające motywację klienta do nauki





Krzysztof Sposobek

EKSPERT DO SPRAW METODYKI

dobiera sposoby uczenia się dostosowane do charakterystyki klienta



Krystyna Harmonia

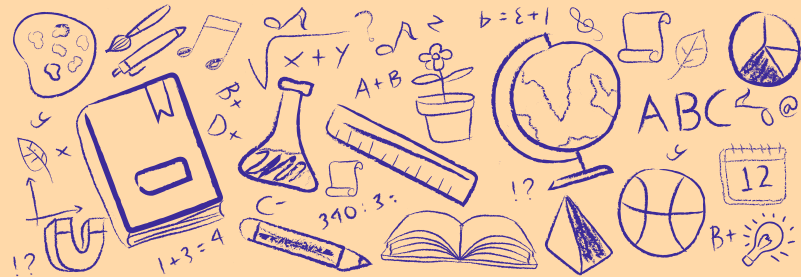
EKSPERT DO SPRAW ORGANIZACJI CZASU PRACY

dobiera najlepsze sposoby organizacji czasu klienta
biorąc pod uwagę specyfikę jego rozkładu zajęć





KLIENT

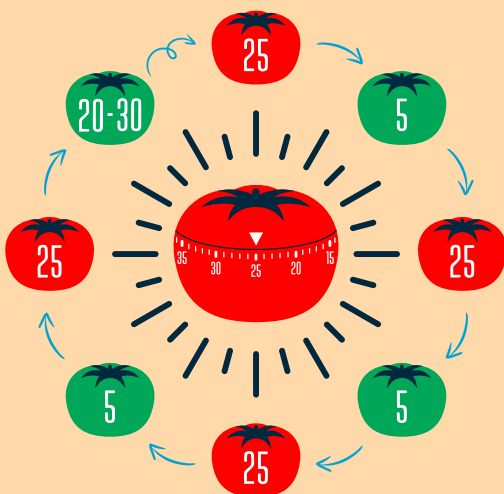


NADruk NA ODwROCIe POZOStAŁyCH KART



TECHNIKA POMODORO

Pracuj przez określony, stosunkowo krótki czas, a następnie zrób 5 minut przerwy. Po cyklu czterech powtórzeń czas na dłuższą przerwę.



ZASADA PARETO

20% nakładów Twojej pracy przynosi 80% efektów, jakie uzyskujesz.
Wypisz te działania, które najwięcej Ci przynoszą i skoncentruj się
na ich realizacji.



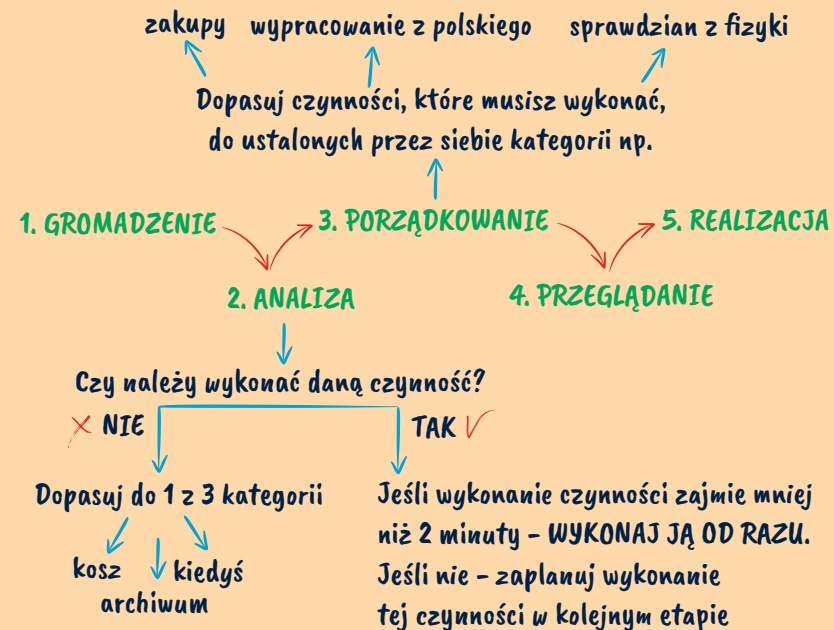
METODA ABC

Podziel wg opisanych niżej kryteriów realizowane zadania na 3 kategorie: A, B oraz C. Realizuj je zgodnie z poniższymi zleceniami.



TECHNIKA GETTING THINGS DONE

Zarządzaj swoimi zadaniami wg pięcioetapowego procesu:





STRATEGIA WSPÓŁPRACY Z KLIENTEM - MATURZYSTĄ

Krok 1. PO CO?

Odpowiedz na pytanie
w jakim celu są potrzebne
Klientowi wysokie oceny?

Krok 2. CO Z TEGO?

Określ korzyści dla Klienta
wynikające z posiadania
wysokich ocen?

Krok 3. A CO JEŚLI?

Określ zagrożenia dla Klienta
wynikające z pracy nad
wysokimi ocenami. Jaka
najtrudniejsza sytuacja
może się wydarzyć w drodze
do polepszenia sytuacji
Klienta?



Określ rolę, w jaką powinien wejść opisany Klient w osiągnięciu wysokich ocen.

[illegible]

Krok 5. CO JEŚLI...
Określ wartości jakimi
powinien się kierować opisany
Klient, aby stać się
gwarantem posiadania
wysokich ocen.

[illegible]

Określ najważniejsze działania, które powinny się wydarzyć, aby Klient osiągnął wysokie oceny.

[illegible]

Określ pierwsze
3 najważniejsze kroki
Waszego Klienta i czas
ich realizacji.

[illegible]