



Projekt FEMME - Priručnik



Projekt FEMME – Poticanje poduzetničkog načina razmišljanja kod migranata kroz obrazovanje

KA2 suradnja za inovacije i razmjenu dobe prakse
KA205 Strateška partnerstva za mlade
Projekt broj: 2019-1-FR02-KA205-015830



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Korištenjem ovog priručnika u cijelosti prihvaćate odricanje od odgovornosti. Ovaj Priručnik izrađen je isključivo za razvoj i dijeljenje aktivnosti partnera i bez drugog razloga i stoga se na njega ne bi smjela pouzdati nijedna treća strana. Sadržaj ovog Priručnika nije pravni savjet i ne treba ga tretirati kao takav.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Sadržaj

<i>Kontekst</i>	4
<i>Cilj priručnika</i>	4
<i>Metodologija</i>	4
<i>Poduzetničke vještine – Mine Vaganti NGO</i>	5
<i>Proizvod / Usluga – PAR</i>	9
Igra uloga velikih brendova.....	12
Superheroji i njihovi neprijatelji	13
Vijesti s naslovnice.....	13
Najbolji trenuci	13
<i>Analiza tržišta – SEAL Cipar</i>	15
<i>Marketing – CID</i>	21
<i>Služba za korisnike – YSBF</i>	26
<i>ICT – YSBF</i>	29
<i>Upravljanje ljudskim resursima – MV International</i>	33
<i>OER odricanje od odgovornosti</i>	40



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Kontekst

Projekt FEMME ima za cilj razvoj poduzetničkog načina razmišljanja i povezanih vještina za potencijalne poduzetnice mlade migrantice. Izravni cilj projekta odnosi se na prvu i drugu generaciju mladih migrantica u dobi od 18 do 25 godina iz partnerskih zemalja koje pate od socioekonomske marginalizacije, koje su zainteresirane i motivirane da postanu poduzetnice, pokrenu i razvijaju svoje poduzetničke ideje.

Konzorcij je sastavljen s posebnom pažnjom da se osigura što potpunija zastupljenost različitih nacionalnih konteksta i posebnosti koje karakteriziraju stanje i razinu integracije ženskih migrantskih komponenti u Europi. Zemlje partneri dijele izazov integracije migranata/izbjeglica, što je istaknuto u dostupnim podacima.

Prema EUROSTAT-u, strani državljani činili su 7,5% stanovništva u europskim zemljama od 1. siječnja 2017. Baza podataka o azilu (vidi www.asylumineurope.org/reports/country/france/statistics) izvještava da je više od 100.000 zahtjeva za izbjeglički status izdano u Francuskoj samo tijekom 2017. Osim toga, Francuska se ističe i po značajnoj populaciji migranata druge generacije, od kojih su mnogi mladi ljudi, koji se svakodnevno suočavaju s izazovima integracije iz socijalne, obrazovne i perspektive zapošljivosti. EUROSTAT kvantificira postotak rezidentnih državljana zemalja koje nisu članice EU, 8,9% u Francuskoj, 11,3% u Hrvatskoj, 7% u Italiji, 13,1% u Estoniji i 37,3% na Cipru.

Cilj priručnika

Ovaj priručnik za obuku je namijenjen trenerima te integrira smjernice i metode NFE-a (neformalnog obrazovanja) prilagođene potrebama radnika s mladima koji su spremni provoditi obrazovne programe za osnaživanje budućih poduzetnica migrantica.

Metodologija

Metodologija projekta temelji se na širokom rasponu aktivnosti i tehnika, kao što su istraživanje i obrada, pilotiranje vodiča, razvoj resursa za obuku, online učenje i testiranje. Ovaj se alat odnosi na treću fazu izrade materijala za obuku.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ishod ove faze bit će višejezični komplet alata za obuku koji uključuje NFE alate za izravnu upotrebu od strane operatera u području mladih u programima poduzetničkog osnaživanja usmjerenih na migrantice. Priručnik će izraditi partnerska nevladina udruga Mine Vaganti, prikupljanjem i obradom obrazovnih alata koje su partneri implementirali u okviru lokalnog i međunarodnog pilotiranja, integriranog s izvješćivanjem trenera u obje faze. Ovaj će se priručnik dodatno poboljšati kroz proces unakrsnog ocjenjivanja koji uključuje partnere, pridružene partnere i dionike, dopunjen međunarodnim testiranjem s mladim radnicima partnera.

Poduzetničke vještine – Mine Vaganti NGO

Radionica 1

SESIJA "Otkirj svoju poduzetničku stranu"	
Ishodi učenja	1. Otkrijte svoje poduzetničke vještine (soft and hard skills). 2. Naučite razliku između soft i hard vještina
Tipologija	Teorijska s praktičnim elementima
Vremenski okvir	50 min
Metode	Verbalne metode – pisanje, razgovor, diskusija, Praktične metode- učenje u online okolini
Sadržaj	Video sadržaj – https://www.youtube.com/watch?v=UNCnHlljuXI Praktični sadržaj- https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential
Materijali	Laptopi, mobiteli, projektor, ljepljivi papirići, ploča, papiri, klupko (opcija br.2),
Procedura	<p>1. <u>Dio radionice (25 min)</u> Trener uvodi sudionike u temu poduzetništva i pokazuje video (10 minuta): https://www.youtube.com/watch?v=UNCnHlljuXI</p> <p><u>Opcija br.1 (može biti implementirana uživo ili online)</u></p> <p>Trening uživo i online: Nakon toga trener priprema ploču i dijeli je na 2 dijela sa – Soft i Hard vještinama. Zatim, bez objašnjavanja što su točno Soft i Hard vještine, od sudionika se traži da razmisle o tome koje su "Soft and Hard skills" potrebne da bi postali uspješan poduzetnik. (5 min) (Može se koristiti u online obuci i uživo)</p>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

	<p>Trening uživo i online: Sudionici zapisuju ove vještine na ljepljive papiriće i stavljaju ih na dio ploče. Zatim trener sa sudionicima prođe kroz liste i zamoli sudionike da podijele svoje mišljenje o tim vještinama i zašto su one potrebne da bi postali uspješan poduzetnik. (10 minuta)</p> <p><u>Opcija br. 2 (može se implementirati samo uživo)</u></p> <p>Trening uživo (što je interaktivnije moguće) – svi sudionici naprave veliki krug i imaju klupko (ili bilo koju drugu vrstu konca). Od svakog sudionika se traži da navede soft vještinu i baci klupko konca drugoj osobi i zadrži konac prije nego što ga baci. To traje sve dok svaki sudionik ne dobije dio konca koji drži, a izgradio je paukovu mrežu. Zatim moraju baciti konac natrag na prethodnu osobu kako bi raspetljali paukovu mrežu i skupili je zajedno, pritom imenujući hard vještinu koja je neophodna za nekog da postane uspješan poduzetnik. (15 min)</p> <p>2. Dio radionice (20 min) Drugi dio je praktičniji dio radionice jer će sudionici ispunjavati test gdje se mogu uvjeriti u vlastite poduzetničke vještine. Link: https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential</p> <p>Nakon što sudionici riješe test i dobiju rezultate, mogu ga podijeliti s ostalim sudionicima (ako žele), ako ne, mogu sudjelovati u 10-minutnoj raspravi o poduzetničkim vještinama i tome kako sebe vide kao poduzetnike. Pitanja:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kako vidite sebe kao poduzetnika?• Koje svoje vještine možete iskoristiti da postanete poduzetnik?• Što mislite, koje vještine trebate steći da biste postali još uspješniji?• Što biste rekli – imate li više razvijenih mekih ili tvrdih vještina?
--	---

Radionica 2

Workshop "Poboljšaj svoj pitch"	
Ishodi učenja	<ol style="list-style-type: none">1. Kreiranje poslovne ideje2. Poboljšanje i osposobljavanje sposobnosti soft vještina (tj. javni govor i timski rad)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

	3. Poznavanje ključnih elemenata prezentacije i učinkovitih vještina javnog govora i utjecaja
Tipologija	Praktična s teorijskim elementima analize najbolje prakse
Vremenski okvir	90 minuta
Metode	Teorijske metode: komparativne, primjeri najbolje prakse. Praktične metode: učenje kroz rad, otvorena diskusija i davanje povratnih informacija
Sadržaj	Video sadržaj: https://www.youtube.com/watch?v=Frlfes1L7NI&ab_channel=EricProuzet ili https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&ab_channel=Kay Praktični sadržaj : https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/
Materijali	Laptopi (barem jedan po grupi), privatni i odvojeni prostori/sobe projektor, ljepljivi papirići, ploča, papiri, kemijske olovke.
Procedura	<u>Uvod (5 minuta):</u> - Trener započinje s uvodom: "Pogledajmo video, a na kraju ćemo ga komentirati" Dvije opcije: 1. Video 1: klasičnije predstavljanje u kontekstu tvrtke sa slajdovima, ali bi se moglo smatrati nepoštivajućim s obzirom na prvi dio: https://www.youtube.com/watch?v=Frlfes1L7NI&ab_channel=EricProuzet 2. Video 2: manje uobičajeni pitch bez slajdova i kreativniji i privlačniji: https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&ab_channel=Kay - Trener postavlja uvodno i općenito pitanje poput "što radi glavni lik videa?" a zatim počinje sa sljedećim dijelom. 1. <u>Dio radionice: najbolje prakse i diskusija (30 min)</u> - Što je pitch i zašto/kako/kada/gdje je koristan? - Koji su ključni elementi za njegovo uspješno predstavljanje. - Pregledajte pitcheve (prezentacije) neke od najpoznatijih kompanija: https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/ ; - Raspravite o tome što je najznačajnije u predstavljenim pitchevima.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

- Nakon što su polaznici dali svoje mišljenje, trener uvodi koncepte koje je prezentirao autor spomenutog članka.
- Usporedite i posljednji krug rasprave o sličnostima i razlikama između odgovora sudionika i prijedloga autora bloga.
- Prostor za evaluaciju i pitanja.

2. Dio radionice : Oslobodite svoju maštu (30 min)

- Nakon što sudionici imaju jasnu ideju o tome što je poslovni pitch, 2. dio se sastoji od praktične uporabe naučenih koncepata.
- Trener dijeli sudionike u homogene grupe;
- Svaka grupa mora smisliti poslovnu ideju i zapisati je u formi poslovnog pitcha. Cilj ovog dijela nije stvoriti uspješnu poslovnu ideju, već stvaranje privlačnog i intrigantnoga načina da se ona prenese, slijedeći pravila i najbolje prakse koje smo prethodno vidjeli.
- Potom se od svake grupe traži da se okupi i započne raspravu o poslovnoj ideji koju će predstaviti i složi se oko toga kako je prezentirati. Grupa je slobodna odlučiti o načinu predstavljanja govora, bilo putem jednog govornika (predloženo iz vremenskih razloga) ili cijele grupe;
- Prezentacija može pratiti online prezentaciju (pomoću projektor) ili može biti u cijelosti usmena.

3. Dio radionice: Prezentiranje (15 min)

- Grupe moraju održati govor i iznijeti svoje mišljenje ostalim skupinama (svaki pitch treba trajati 1-2 minute);
- Nakon što je svaka grupa predstavila svoju poslovnu ideju, slijedi povratna informacija i trenutak otvorene rasprave. U takvom kontekstu, svaka bi grupa trebala dobiti povratne informacije o aspektu kojeg treba popraviti i lekcije za zapamtiti.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Proizvod / Usluga – PAR

Radionica 1

Brendiranje proizvoda ili usluge – 1. sesija	
Ishodi učenja	Polaznici će moći: <ul style="list-style-type: none">- prepoznati obilježja uspješnih brendova- povećati svijest o brendiranju
Tipologija	Teorija.
Vremenski okvir	60 minuta
Metode	Metoda usmenog izlaganja, metoda izvješća o slučaju, metoda intervjua i diskusije.
Sadržaj	Video i teorija.
Materijali	Video i materijali za čitanje.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procedura	<p>→ Uvod (10 min):</p> <p>Predavač započinje sesiju postavljanjem pitanja sudionicima – što je branding / kako funkcionira / koju značajku proizvod ili usluga mora imati da bi bio uspješan / možete li se sjetiti nekih dobro poznatih proizvoda ili usluga s dobrim brendiranjem strategija / što ih čini tako poznatima / što bi mogli poboljšati / itd.</p> <p>Uvodni dio sesije održat će se u obliku razgovora između sudionika i predavača.</p> <p>→ Glavni dio / implementacija (40 min):</p> <p>Predavač sudionicima prezentira tekst o 7 najčešćih problema svijesti o brendu – za potrebe ovog dijela sesije predavač izdvaja samo probleme brendiranja i ne daje cijeli tekst odmah (https://www.bython.com/7-most-common-brand-awareness-problems-and-the-solutions/). Nakon čitanja teksta, predavač razgovara sa sudionicima o problemima i potiče ih na razmišljanje o vlastitim rješenjima. Predavač zatim iznosi rješenja iz teksta i potiče daljnju raspravu – pitajući za mišljenje o iznesenim rješenjima, uspoređujući ih s onim o kojem se prethodno raspravljalo. Predavač zatim pokreće video o strategiji brendiranja Coca-Cole (https://www.youtube.com/watch?v=XhMVWzVXNNk&t=129s). Nakon što ga je pogledao, predavač predstavlja slučaj Coca-Cole kao jednog od najuspješnijih brendova na svijetu. Predavač potiče sudionike da podijele najzanimljivije dijelove iz videa / stvari koje su već znali / nove stvari koje su upravo otkrili / svoje prijedloge što bi se moglo poboljšati itd.</p> <p>→ Zatvaranje sesije (10 min):</p> <p>Predavač traži od sudionika da sumiraju najrelevantnije dijelove sesije – obilježja uspješnih brendova, probleme koji se mogu pojaviti pri kreiranju strategije brendiranja i moguća rješenja za te probleme.</p>
------------------	--



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Brendiranje proizvoda ili usluge – 2. sesija	
Ishodi učenja	Učenici će: <ul style="list-style-type: none">- dobiti teorijske informacije o brendiranju- steći praktično znanje o brendiranju
Tipologija	Praktični dio.
Vremenski okvir	60 minuta
Metode	Metoda usmenog izlaganja, grupni rad, praktična metoda rada.
Sadržaj	Praktični dio.
Materijali	Praktične vježbe.
Procedura	<p>→ Uvod (10 min):</p> <p>Predavač otvara sesiju govoreći o brendiranju i njegovoj važnosti (https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/ – poveznica pruža tekst o brendiranju općenito i može biti korisna za predavača na početku sesije. Nije potrebno da predavač podijeli tekst s polaznicima, već im samo pruži najvažnije informacije iz njega).</p> <p>→ Glavni dio / implementacija (40 min):</p> <p>Sudionici su podijeljeni u grupe. Ovdje je predstavljeno 6 vježbi, ne moraju sve biti uključene ako nema dovoljno sudionika. Napomena: učenici mogu raditi u parovima umjesto u grupama ako ih nema dovoljno.</p> <p>Zadatak za prvu grupu: Koktel zabava</p> <p>Zamislite da je vaš brend osoba koja se upravo pojavila na industrijskoj zabavi punoj vaših idealnih kupaca i konkurenata.</p> <p>Opišite kakav je on (ili ona!). Što ima na sebi? Kako pristupa ljudima? Što on kaže? Zapišite što više pridjeva u jedan stupac.</p>



Zatim zamislite da se vaš brend odšuljao u bar i popio nekoliko koktela. Kako se vaš brend ponaša drugačije? Je li on smješnjiji? Pričati glasnije?

Konfrontiraniji? Kako sada pristupa konkurentima i kupcima? Zapišite to u novi stupac.

- Ova će vježba pomoći vašim učenicima da: istraže osobnost robne marke i kako je mogu osnažiti. U većini slučajeva, robne marke imaju prostora za osnaživanje svoje osobnosti.

Zadatak za drugu grupu:

Igra uspoređivanja

Da je vaš brend životinja, bi li to bio lav, orao ili pas?

Ova vježba se odnosi na izjednačavanje vašeg brenda s drugim predmetima i ljudima. To je brz način za procjenu osobnosti i pozicioniranja vašeg brenda. Ovu igru možete igrati u puno kategorija: bezalkoholna pića, poznate marke, životinje, robne marke odjeće, supermoći, boje, bendovi, slavne osobe, emocije, gradovi, alati itd.

Ova će vježba pomoći vašim učenicima da: pogledaju kroz drugu leću kako bi vidjeli nove stvari u svojoj robnoj marki. Na primjer, oni mogu sanjati da su lav, ali shvaćaju da je njihova robna marka više nalik na janje. Postoji nešto neprijeteće u usporedbi vašeg brenda sa životinjom, a može vam puno pomoći

Zadatak za treću grupu:

Igra uloga velikih brendova

Zamislite da je poznati brend preuzeo vašu tvrtku.

Svi u grupi misle na poznatu marku kojoj se dive, po mogućnosti izvan industrije vaše tvrtke. To može biti slavna osoba, sportska franšiza, pametni telefon, bilo što. Svaka osoba naizmjenice objašnjava zašto je odabrala svoj brend.

Sada moraju zamisliti da je poznati brend preuzeo njihovu tvrtku i zapisati barem 3 promjene koje bi njihov omiljeni brend mogao napraviti. Na primjer, Apple bi mogao obnoviti svoje pakiranje, Google bi mogao pojednostaviti korisničko iskustvo svojih proizvoda, a Zappos bi mogao unijeti malo zabave u svoje iskustvo korisničke podrške.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ova će vježba pomoći vašim polaznicima da: razmotre nove načine stvaranja iskustva robne marke za svoje kupce, uzimajući inspiraciju od Big Boysa.

Zadatak za četvrtu grupu:

Superheroji i njihovi neprijatelji

Ako je vaš brend super heroj, tko su neprijatelji?

Tko je glavni neprijatelj vaših polaznika i kojeg se svjetskog zla pokušavaju riješiti? Njihovi odgovori mogu biti konkretni ili apstraktni. Na primjer, informatičko savjetovanje može se odnositi na uklanjanje složenih rješenja i dugih redova čekanja na službi za pomoć. Fitness studio može biti protiv zastrašujućih sati i nedostatka samopouzdanja. Ova će vježba pomoći vašim polaznicima da: razumiju veću svrhu svoje robne marke i vrijednost koju oni nude kupcima. To su stvari koje pokreću vašu organizaciju i moraju biti dio vašeg brenda. Ponekad je jasno protiv čega ste lakše razumjeti za što se zalažete.

Zadatak za petu grupu:

Vijesti s naslovnice

Zamislite ovo: Za 10 godina od sada, vaš brend je na naslovnoj stranici.

Što kaže naslov? Jeste li riješili problem? Jeste li prešli u najveće brendove? Promijenili način na koji ljudi nešto rade? Kako izgleda uspjeh?

Ova će vježba pomoći vašim polaznicima da se: usklade s vizijom svoje tvrtke ili s najvećim ciljem na horizontu. Jaka vizija pomaže voditi poslovnu strategiju i motivirati tim da do nje dođe.

Zadatak za šestu grupu:

Najbolji trenuci

Razumijevanje do čega je vašem brendu uistinu stalo i što to pruža

Razgovarajte o konkretnim najboljim trenucima vaše tvrtke. Na primjer, možda je to bilo rješavanje složenog poslovnog izazova za klijenta. Iznenaditi kupca neočekivano visokom razinom usluge. Dan zabave u društvu u kojem se vaš tim zbližio. Što je ta iskustva učinilo tako nezaboravnim?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ova će vježba pomoći vašim učenicima da: shvate do čega je njihovom brendu uistinu stalo i što pruža. Djela govore više od riječi, a njihovi odgovori sežu u srž misije i vrijednosti vašeg brenda.

Učenici će imati 20 minuta za rad u skupinama, a zatim 20 minuta za izlaganje pojmova i znanja koje su stekli u grupama.

→ Sesija zatvaranja (10 min):

Predavač završava sesiju ponavljanjem najvažnijih pojmova iz uvodnog dijela i potiče polaznike da se uključe u postavljanje pitanja. Predavač također moli polaznike da istaknu najvažnije stvari koje su naučili u grupama.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Analiza tržišta – SEAL Cipar

Radionica br. 1

ANALIZA TRŽIŠTA – PRVA SESIJA – UVOD u ANALIZU TRŽIŠTA	
Ishodi učenja	Nakon odslušane sesije polaznici će moći : <ol style="list-style-type: none">1. Objasniti važnost i glavne ciljeve tržišne analize2. Opisati proces provođenja tržišne analize3. Postaviti ciljeve tržišne analize4. Razumjeti različite metode kod provođenja istraživanja
Tipologija	Tipologija sesija: <ul style="list-style-type: none">- Teorija- Praksa
Vremenski okvir	<ul style="list-style-type: none">- 1. dio: Uvod – 15 minuta- 2. dio: Implementacija – 45 minuta- 3. dio: Evaluacija i zaključak – 10 minuta
Metode	<u>Verbalne:</u> Usmena prezentacija, predavanje i podučavanje, metoda pisanja, metoda razgovora, metoda prikaza slučaja, diskusija, metoda rješavanja problema <u>Praktične:</u> Praktični rad, samostalno učenje, grupni rad
Sadržaj	<u>Teorijski:</u> Materijali za čitanje za produblivanje video sadržaja <u>Praktični:</u> Razne vježbe za poticanje procesa učenja <u>Ostalo:</u> Kratki kvizovi, bit će potrebno dostaviti završene zadatke.
Materijali	Olovke, papiri, radni listovi
Procedura	<u>Prvi dio: Uvod</u> Radionica pita polaznike slažu li se sa sljedećom tvrdnjom: <i>Zdrav razum iskusne poslovne žene je dobar kao ili čak i bolji nego rezultati tržišne analize.</i> Aktivnost br. 1: Istraživati ili ne? <ul style="list-style-type: none">- Upitajte polaznike da prodiskutiraju tvrdnju otprije i napišu svoje mišljenje u radne listove- Zatvorite aktivnost naglašavajući činjenicu da je tržišna analiza česta praksa koja je važna za donošenje odluka u poslu. <u>Drugi dio: Implementacija</u> Voditelj ohrabruje polaznike da počnu razmišljati o tome kako implementirati tržišnu analizu.



Aktivnost br. 2: Proces tržišne analize

- Polaznici sređuju točan proces tržišne analize.
- Voditelj objašnjava proces u detalje.
- Polaznike se podsjeća da se koraci unutar analize tržišta mogu razlikovati u drugačijim okruženjima.

Objasnite da je prvi korak u tržišnoj analizi definiranje problema. U praksi to znači specificiranje ciljeva tržišne analize.

Aktivnost br. 3: Ciljevi tržišne analize

- Polaznici razlikuju marketinške i nemarketinške ciljeve.
- Voditelj zaključuje aktivnost utvrđujući ciljeve tržišne analize u svrhu boljeg razumijevanja i efektivnosti i marketinških praksi.

Aktivnost br. 4: Studija slučaja

- Polaznici trebaju pročitati slučaj naftne tvrtke i onda ispuniti bitne zadatke.
- Zamislite ulogu novog marketinškog menadžera u kompaniji i objasnite polaznicima kako definirati problem i predložite im dva cilja tržišne analize.
- Voditelj pokazuje primjere polaznicima i podsjeća ih da ciljevi moraju biti relevantni za specifičnu marketinšku situaciju ili kampanju.

Zatim objasnite da su i primarni i sekundarni podaci potrebni za ostvarivanje ciljeva tržišne analize.

- Vodite polaznike u imenovanju različitih informacija koje mogu biti pronađene u sekundarnim podacima
- Naglasite da je važno za kompaniju skupiti primarne podatke za specifične poslovne situacije

Aktivnost br. 5: Odabir primjerenih pristupa istraživanju

- Ova aktivnost pokazuje različite pristupe istraživanju, a polaznici moraju spojiti definicije s relevantnim situacijama

Treći dio: Evaluacija i zaključak

- Zatvorite radionicu zaključujući kako je anketa naftne kompanije najbolji pristup kojim se dobiva povratna informacija korisnika
- Da bi se pripremili za iduću lekciju, polaznici trebaju naći različite tipova upitnika/anketa na internetu kako bi se upoznali s različitim tipovima pitanja



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Radionica br. 2

ANALIZA TRŽIŠTA – DRUGA SESIJA – DIZAJN TRŽIŠNE ANALIZE	
Ishodi učenja	Nakon odslušane sesije polaznici će moći : <ol style="list-style-type: none">1. Identificirati razne instrumente i tehnike za dizajn analize2. Prepoznati različite tipove pitanja unutar tržišne analize3. Odlučiti o planu, metodama, vremenu i mjestu za provođenje analize4. Provesti jednostavnu analizu
Tipologija	Tipologija sesija: <ul style="list-style-type: none">- Teorija- Praksa
Vremenski okvir	<ul style="list-style-type: none">- 1. dio: Uvod – 15 minuta- 2. dio: Implementacija – 45 minuta- 3. dio: Evaluacija i zaključak – 10 minuta
Metode	<u>Verbalne:</u> Usmena prezentacija, predavanje i podučavanje, metoda pisanja, metoda razgovora, metoda prikaza slučaja, diskusija, metoda rješavanja problema <u>Praktične:</u> Praktični rad, samostalno učenje, grupni rad
Sadržaj	<u>Teorijski:</u> Materijali za čitanje za produblivanje video sadržaja <u>Praktični:</u> Razne vježbe za poticanje procesa učenja <u>Ostalo:</u> Kratki kvizovi, bit će potrebno dostaviti završene zadatke.
Materijali	Olovke, papiri, radni listovi
Procedura	<u>Prvi dio: Uvod</u> Radionica pita polaznike slažu li se sa sljedećom tvrdnjom: <i>Zdrav razum iskusne poslovne žene je dobar kao, ili čak i bolji nego rezultati tržišne analize.</i> Aktivnost br. 1: Istraživati ili ne? <ul style="list-style-type: none">- Upitajte polaznike da prodiskutiraju tvrdnju otprije i napišu svoje mišljenje u radne listove- Zatvorite aktivnost naglašavajući činjenicu da je tržišna analiza česta praksa koja je važna za donošenje odluka u poslu. <u>Drugi dio: Implementacija</u>



Voditelj ohrabruje polaznike da počnu razmišljati o tome kako implementirati tržišnu analizu.

Aktivnost br. 2: Proces tržišne analize

- Polaznici sređuju točan proces tržišne analize.
- Voditelj objašnjava proces u detalje.
- Polaznike se podsjeća da se koraci unutar analize tržišta mogu razlikovati u drugačijim okruženjima.

Objasnite da je prvi korak u tržišnoj analizi definiranje problema. U praksi to znači specificiranje ciljeva tržišne analize.

Aktivnost br. 3: Ciljevi tržišne analize

- Polaznici razlikuju marketinške i nemarketinške ciljeve.
- Voditelj zaključuje aktivnost utvrđujući ciljeve tržišne analize u svrhu boljeg razumijevanja i efektivnosti i marketinških praksi.

Aktivnost br. 4: Studija slučaja

- Polaznici trebaju pročitati slučaj naftne tvrtke i onda ispuniti bitne zadatke.
- Zamislite ulogu novog marketinškog menadžera u kompaniji i objasnite polaznicima kako definirati problem i predložite im dva cilja tržišne analize.
- Voditelj pokazuje primjere polaznicima i podsjeća ih da ciljevi moraju biti relevantni za specifičnu marketinšku situaciju ili kampanju.

Zatim objasnite da su i primarni i sekundarni podaci potrebni za ostvarivanje ciljeva tržišne analize.

- Vodite polaznike u imenovanju različitih informacija koje mogu biti pronađene u sekundarnim podacima
- Naglasite da je važno za kompaniju skupiti primarne podatke za specifične poslovne situacije

Aktivnost br. 5: Odabir primjerenih pristupa istraživanju

- Ova aktivnost pokazuje različite pristupe istraživanju, a polaznici moraju spojiti definicije s relevantnim situacijama

Treći dio: Evaluacija i zaključak

- Zatvorite radionicu zaključujući kako je anketa naftne kompanije najbolji pristup kojim se dobiva povratna informacija korisnika
- Da bi se pripremili za iduću lekciju, polaznici trebaju naći različite tipova upitnika/anketa na internetu kako bi se upoznali s različitim tipovima pitanja.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ANALIZA TRŽIŠTA – DRUGA SESIJA – DIZAJN TRŽIŠNE ANALIZE	
Ishodi učenja	Nakon odslušane sesije polaznici će moći : <ol style="list-style-type: none">1. Identificirati razne instrumente i tehnike za dizajn analize2. Prepoznati različite tipove pitanja unutar tržišne analize3. Odlučiti o planu, metodama, vremenu i mjestu za provođenje analize4. Provesti jednostavnu analizu
Tipologija	Tipologija sesija: <ul style="list-style-type: none">- Teorija- Praksa
Vremenski okvir	<ul style="list-style-type: none">- 1. dio: Uvod – 15 minuta- 2. dio: Implementacija – 45 minuta- 3. dio: Evaluacija i zaključak – 10 minuta
Metode	<u>Verbalne:</u> Usmena prezentacija, predavanje i podučavanje, metoda pisanja, metoda razgovora, metoda prikaza slučaja, diskusija, metoda rješavanja problema <u>Praktične:</u> Praktični rad, samostalno učenje, grupni rad
Sadržaj	<u>Teorijski:</u> Materijali za čitanje za produblivanje video sadržaja <u>Praktični:</u> Razne vježbe za poticanje procesa učenja <u>Ostalo:</u> Kratki kvizovi, bit će potrebno dostaviti završene zadatke.
Materijali	Olovke, papiri, radni listovi
Procedura	<u>Prvi dio: Uvod</u> Započnite radionicu podsjećajući polaznike o tome što su naučili u prethodnim sesijama i da je četvrti korak tržišne analize kreiranje instrumenata i tehnika. <u>Drugi dio: Implementacija</u> Aktivnost br. 6: Postavljanje pitanja za istraživanje <ul style="list-style-type: none">- Upoznajte polaznike s različitim tipovima pitanja korištenim u upitnicima i neka razviju svoja pitanja za slučaj naftne kompanije Objasnite polaznicima da je peti korak tržišne analize je stvaranje plana koji uključuje broj uzoraka i odabir tehnika. <ul style="list-style-type: none">- Prije odabira plana pomozite polaznicima u razumijevanju riječi uzorak i onda ih upoznajte s različitim tehnikama.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Aktivnost br. 7: Tehnike uzorkovanja

- Zamolite polaznike da popune Matching Game.
- Pružite im i objasnite odgovore kako bi poboljšali njihovo razumijevanje različitih tehnika uzorkovanja.

Nakon toga predložite uzorak plana za polaznike kako bi proveli tržišnu analizu na primjeru naftne kompanije.

Objasnite polaznicima da šesti korak u tržišnoj analizi podrazumijeva odlučivanje o metodama kontaktne analize (kako), mjestima (gdje) i vremenu (kada).

Aktivnost br. 8: Studija slučaja

- Objasnite tri opće metode kontakt upitnika. Polaznici trebaju popuniti tablicu s usporedbama i jakim i slabim stranama.
- Zaključite aktivnost tvrdnjom da svaki tip upitnika ima svoje jake i slabe strane. Naglasite ka bi posao trebao odabrati najprimjerniji i najrelevantniji upitnik prema različitim faktorima kao što su trošak, dobrobit, nužnost i točnost.

Prije nego što uvedete sedmu aktivnost, objasnite polaznicima da izvedba istraživanja uključuje raspoređivanje mjesta i vremena za treniranje istraživača te skupljanje podataka.

Treći dio: Zaključak

Razgovarate o tome što je bilo istraženo tijekom sesije i zaključite da kvaliteta ovisi o tome koliko je dobro svaki korak analize napravljen te da je potrebno mnogo znanja i iskustva.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing – CID

Radionica 1

Kako napisati dobar marketinški plan	
Ishodi učenja	Po završetku 1. radionice polaznici će moći: <ul style="list-style-type: none">- Prepoznati osnove marketinškog planiranja- Prepoznati alate i kanale koji se koriste za marketing
Tipologija	Teoretski
Vremenski okvir	80 min
Metode	Način izvođenja nastave: razgovor i diskusija.
Sadržaj	Teoretski i video zapisi
Materijali	Projektor



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procedura	<p>Uvod (10 min):</p> <p>Predavač započinje radionicu postavljanjem pitanja sudionicima - Što je marketinški plan / Koje je njegovo mjesto u uspješnosti poslovanja / Kako funkcionira.</p> <p>Implementacija (30 min):</p> <p>Predavač započne s ovim videom: https://youtu.be/TXzsnG5lwwM</p> <p>Predavač kasnije, opet, teoretski objašnjava važnost marketinga za poslovni uspjeh. Fokusira se na utjecaj marketinga na potrošače. Konačno, pokazuje najbolje i najneuspješnije primjere marketinga kako bi pomogao sudionicima da bolje razumiju važnost marketinga. Sudionici moraju ocijeniti neuspješne primjere marketinga. Pokušavaju prepoznati pogreške i razgovaraju o načinima kako riješiti te probleme.</p> <p>Glavni dio (30 min)</p> <p>Predavač pokaže video o pisanju marketinškog plana: https://youtu.be/oBYHzDiHoAg</p> <p>Kasnije, predavač objašnjava sljedeće teme: Kako odrediti idealnog kupca/koje su prednosti vašeg poslovanja/koje su slabosti vaše tvrtke /prilike za budućnost /prijetnje budućnosti. Definirati marketinške ciljeve: što se nadamo da će naš marketinški plan postići.</p> <p>Vrijeme za pitanja (10 min)</p>
------------------	--



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Kako napisati dobar marketinški plan	
Ishodi učenja	Po završetku 2. radionice polaznici će moći: - Identificirati ciljeve i ciljnu skupinu marketinške strategije; - Strukturirati vrstu sadržaja koji će proizvoditi; - Promovirati sadržaj na različitim društvenim ili medijskim kanalima;
Tipologija	Praktično
Vremenski okvir	80 minuta
Metode	Metoda usmenog izlaganja, metoda grupnog rada, metoda vršnjačke edukacije;
Sadržaj	<u>ILS sadržaj</u> Polaznici će dobiti osnovne teorijske informacije o strukturiranju marketinškog plana; <u>E-učenje</u> Polaznici dobit će inovativne/kreativne programe i web stranice kako bi unaprijedili svoje znanje o temama vezanim za marketing ; <u>Sadržaj znanja</u> Kroz simulacijsku igru, polaznici će duplicirati stvarne uvjete na koje se susreću na poslu;
Materijali	Očekivanja/Znati kako radni listovi PPT/Canva prezentacije; Mural Board



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procedura

I dio: Uvod(30 minuta)

Predavač će otvoriti radionicu s kratkim izlaganjem na temu "Pisanje dobrog marketinškog plana". Tijekom predavanja sudionici će učiti o najvažnijim područjima marketinga uključujući oglašavanje, ponašanje potrošača, komunikacije, maloprodaju i drugo. Učenici će se upoznati s "4 Ps" marketinga

II dio: Reflektivna praksa (20 minuta)

Podučavajte - Samoprocijenite - Razmotrite – Vježbajte

Kako bi ste postigli dobar napredak, polaznici će proći kroz ciklus refleksije i postati će svjesniji onoga što su naučili u prethodnom dijelu radionice.

III dio: Simulacijska igra (30 minuta)

Polaznici će biti podijeljeni u tri male grupe. Imat će zadatak izraditi marketinški plan na temelju 5 praktičnih metoda navedenih u nastavku.

1. Empatija (istražite potrebe svojih kupaca)

Prvi korak pisanja dobrog marketinškog plana uključuje provođenje istraživanja korisnika kako bi se razvilo empatičko znanje o problemu koji pokušavate riješiti. Empatija je neophodna u marketinškom planu usmjerenom na čovjeka jer vam pomaže da svoj pogled na svijet ostavite po strani i dobijete pravi uvid u ljude i njihove potrebe.

2. Definiranje (navedite potrebe i probleme svojih kupaca)

Informacije koje ste generirali i prikupili tijekom faze "Empatija" prikupljaju se u fazi definiranja. Sintetizirate i analizirate svoja zapažanja kako biste definirali ključne probleme koje ste vi i vaš tim do sada identificirali. Dok to radite, uvijek biste trebali definirati izjavu o problemu.

3. Ideja (Izazovite pretpostavke i stvorite ideje)

Nakon što polaznici dosegnu treću fazu planiranja, spremni su generirati ideje. Čak i ako imate čvrste temelje informacija iz prethodne dvije faze, možete početi "razmišljati izvan okvira", tražiti svježije perspektive plana i dolaziti do kreativnih rješenja za sadržaj koji ste razvili. Morate smisliti što više održivih opcija.

4. Prototip (Počnite stvarati prototip plana)

Ovo je eksperimentalna faza čiji je cilj pronaći najbolje rješenje za svaki od izazova istaknutih u prethodne tri faze. Timovi stvaraju brojne alternative, smanjene kopije plana (ili određene aspekte unutar plana) u ovoj fazi kako bi istražili rješenja problema razvijena u prethodnoj fazi.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

5. Testiranje (isprobajte svoj plan)

Cijeli plan opsežno je testiran od strane "kreatora" ili "ocjenjivača" koristeći najbolja rješenja pronađena tijekom faze prototipa. Posljednji korak modela, rezultati se često koriste za redefiniranje jednog ili više problema. Možete se vratiti na ranije faze procesa kako biste izvršili daljnje iteracije, izmjene i poboljšanja kako biste isključili druge mogućnosti.

6. Provedite (izađite u javnost sa svojim planom)

Pregledali ste svoj marketinški plan u malim grupama, ali sada je vrijeme da izađete u javnost. Vaš plan je možda testiran u vašem mjehuriću, ali ga vaši klijenti možda neće prihvatiti.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Služba za korisnike – YSBF

Radionica 1

Korisnička usluga – 1 radionica	
Ishodi učenja	Polaznici će moći: - Znati važnost korisničke usluge. - Poznavati alate i kanale koji se koriste za upravljanje korisničkim uslugama.
Tipologija	Teoretski
Vremenski okvir	65 minuta
Metode	Metoda usmenog izlaganja, metoda predavanja i nastave, razgovor i diskusija
Sadržaj	Teoretski i video zapisi
Materijali	Projektor



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procedura	<p>Napomena: Predavač može pripremiti PowerPoint za veći naglasak na temu.</p> <p>Uvod (10 min): Predavač započinje sesiju postavljanjem pitanja sudionicima – što poduzeće mora imati da bi bilo uspješno/ Koliko je važna usluga korisnicima/ što je usluga korisnicima / kako funkcionira itd. Uglavnom, razgovor za početak.</p> <p>Implementacija (40 min): Predavač pokazuje sljedeći video: https://www.youtube.com/watch?v=Gh1TXfQSwUQ a kasnije govori o tome zašto je korisnička usluga važna za tvrtke, a posebno za novoosnovane. Meke vještine potrebne za dobru korisničku podršku. Predavač zatim pređe na alate i kanale koji su korisni za korisničku službu - e-pošta, društvene mreže, forumi/ploče s porukama, telefonski pozivi, chat uživo, samoposlužna baza znanja i widget podrške na stranici. https://www.groovehq.com/blog/customer-service-channels Dajući kratak pregled svakog od njih. Predavač traži od sudionika da podijele svoja iskustva i stavove o korisničkoj usluzi.</p>
Daljnje čitanje	<p>Ispitivanje (15 mins): Predavač raspravlja o stavovima sudionika o tome kakve će im meke i tvrde vještine pomoći u poslovnoj službi za korisnike, te alatima za koje misle da će im pomoći. Također, rasprava o svim nedoumicama koje sudionici imaju u vezi s temom.</p> <p>“Nudge” by Richard Thaler and Cass Sunstein “The Thank You Economy” by Gary Vaynerchuk “The Paradox of Choice” by Barry Schwartz</p>

Radionica 2

Korisnička usluga – 2 radionica	
Ishodi učenja	Polaznici će moći: <ul style="list-style-type: none">- Naučiti meke vještine- Dizajnirati i postaviti okvir korisničke podrške
Tipologija	Praktično



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Vremenski okvir	65 minuta
Metode	Praktična metoda rada.
Sadržaj	Praktično
Materijali	A4 papiri, olovka, laptop, projektor
Procedura	<p>Uvod (10 min): Radionica će krenuti sa “Zašto je korisnička usluga važna?” videom: https://www.youtube.com/watch?v=nxtaMdu55Ug i rezimeom 1· radionice.</p> <p>Implementacija (40 min): Sudionici će dobiti praktične vježbe za izvođenje: <u>Vježba 1 (20 Min)</u> Igra obuke za korisničku podršku: Omogućuje sudionicima da svladaju stvarne scenarije korisničke službe. Dajte svakom sudioniku papirić s imenom i zamolite sve da ostanu u krugu. Svaki od njih trebao bi smisliti dva ili tri zahtjeva. Oni mogu odlučiti da li će postavljati razumna i realna pitanja ili izmišljena i čudna. Predavač može započeti dajući im primjere poput:</p> <ul style="list-style-type: none">• Želim zamijeniti papirić s imenom s vama.• Htjela bih vilu za svoj sljedeći rođendan.• Želim da staneš u sredinu kruga. <p>Dopustite im da razmisle o svom zahtjevu za nekoliko minuta. Dajte im do znanja da, iako je to igra i trebala bi biti zabavna, ne smiju postavljati neprikladne zahtjeve. Zatim im dajte pravila igre. Svaki sudionik treba naizmjenice prozvati ime drugog sudionika i uputiti zahtjev. Imenovani sudionik treba odbiti bez da kaže "Ne", a zatim nazvati drugog sudionika i podnijeti zahtjev - proces podnošenja zahtjeva i odbijanja nastavlja se sve dok ne ostane nijedan zahtjev. Kako bi timu olakšali razumijevanje igre, predavač i drugi vođa mogu se kratko igrati dok predavač ne pozove prvog člana grupe. <u>Vježba 2 (25 Min)</u> Ovisno o broju sudionika, stvorite grupe i zamolite ih da osmisle učinkovit okvir za korisničku podršku za posao po izboru. Zamolite ih da koriste kanale o kojima se raspravljalo u prvoj radionici i definirajte prednosti i nedostatke stvorenog okvira.</p> <p>Ispitivanje (10 min): Rasprava o nedoumicama sudionika i važnim točkama koje treba imati na umu.</p>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ICT – YSBF

Radionica 1

ICT – 1 radionica	
Ishodi učenja	Polaznici će moći: <ul style="list-style-type: none">- Razumjeti digitalne alate za vođenje poslovanja- Raditi sa i implementirati digitalne alate za vođenje poslovanja
Tipologija	Teoretski Praktično
Vremenski okvir	60 minuta
Metode	Metoda usmenog izlaganja, metoda predavanja i poučavanja, razgovor i diskusija, praktično učenje u online okruženju
Sadržaj	Teorijske i praktične vježbe
Materijali	Projektor, A4 papiri, olovke, laptop



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procedura

Napomena: Predavač može pripremiti PowerPoint za veći naglasak na temu.

Uvod (10 min):

Predavač započinje uvodom i raspravom o tome zašto je važno imati prave digitalne alate za posao/ kako poduzetnici trebaju znati o alatima koji će im biti od pomoći prilikom osnivanja poduzeća/ Upoznavanje s digitalnim alatima dostupnim na tržištu.

Implementacija (20 mina):

Predavač ukratko govori o različitim alatima i njihovoj namjeni.

<https://www.ruby.com/tools-for-business/>

Upravljanje projektom i suradnja/ Kreiranje i pohrana dokumenata/ Praćenje vremena i putovanja/ Opće poslovne informacije i smjernice/ Računovodstvo i knjigovodstvo/ Osoblje i zapošljavanje/ Dizajn/ Kreiranje sadržaja/ Angažman korisnika/ SEO/ PR/ Umrežavanje/ Sigurnost i privatnost/ Pravo i ljudski resursi.

Referentne veze

<https://startupnation.com/grow-your-business/digital-tools-new-business/>

<https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html>

<https://www.descasio.io/21-digital-tools-to-use-for-your-business-in-2021/>

Vježba (20 min)

Dajte sudionicima da pogledaju i upoznaju se s alatima koji su im predstavljeni. Provjerite i razgovarajte o svim problemima na koje su sudionici naišli tijekom provjere alata.

Ispitivanje (10 min):

Razgovarajte o prednostima i nedostacima o različitim korištenim alatima, kao i o svim drugim pitanjima u vezi s korištenjem i integracijom digitalnih alata.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Radionica 2

ICT – 2 radionica	
Ishod učenja	Polaznici će moći: <ul style="list-style-type: none">- Razumjeti digitalne alate za promicanje poslovanja- Raditi sa i implementirati digitalne alate za izradu poslovne web stranice
Tipologija	Teoretsko Praktično
Vremenski okvir	60 Minuta
Metode	Metoda usmenog izlaganja, metoda predavanja i poučavanja, razgovor i diskusija, praktično učenje u online okruženju
Sadržaj	Teorijske i praktične vježbe
Materijali	Projektor, A4 papiri, olovka, laptop
Procedura	<p>Napomena: Predavač može pripremiti PowerPoint za veći naglasak na temu.</p> <p>Uvod (10 min): Predavač počinje sa rezimeom prethodne radionice nastavljajući naglašavati da poslovanje mora imati online prisutnost za promicanje poslovanja.</p> <p>Implementacija (10 min): Predavač govori o platformama i alatima dostupnim za izradu web stranica, prodaji i marketingu te kako ih sudionici mogu koristiti za svoje poslovanje.</p> <p>Prodaja i marketing Salesforce/ Mailchimp/ Hootsuite/ Google Analytics</p> <p>Izrada web stranica Wix / Weebly/ SITE123/ Strikingly/ Wordpress/ Jimdo/ SimpleSite/ Webnode/ IM creator/ Mozello</p> <p>Referentne veze https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/free/ https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html</p>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

<https://www.ruby.com/tools-for-business/>

<https://www.aweber.com>

Vježba (30 min)

Nakon što je polaznicima objasnio različite alate, predavač traži od sudionika da kreiraju web stranicu za posao po izboru koristeći jednu od ranije spomenutih platformi.

Evaluacija i zaključak (10 min):

Raspravite o prednostima i nedostacima o platformama koje se koriste za izradu web stranice. Razgovarajte o drugim dostupnim alatima i njihovim prednostima i nedostacima.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Daljnje čitanje	<p>“Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation” by George Westerman, Didier Bonnet, and Andrew McAfee</p> <p>“The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age” by David Rogers</p> <p>“Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business” by Sunil Gupta</p> <p>“See Sooner, Act Faster: How Vigilant Leaders Thrive in an Era of Digital Turbulence (Management on the Cutting Edge)” by George Day and Paul Schoemaker</p> <p>“Driving Digital: The Leader’s Guide to Business Transformation Through Technology” by Isaac Sacolick</p> <p>“Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction” by Tom Siebel</p> <p>“The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation (Management on the Cutting Edge)” by Gerald Kane, Anh Nguyen Phillips, Jonathan Copulsky, and Garth Andrus</p> <p>“MicroMarketing: Get Big Results by Thinking and Acting Small” by Greg Verdino</p>
------------------------	---

Upravljanje ljudskim resursima – MV International

Radionica 1



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

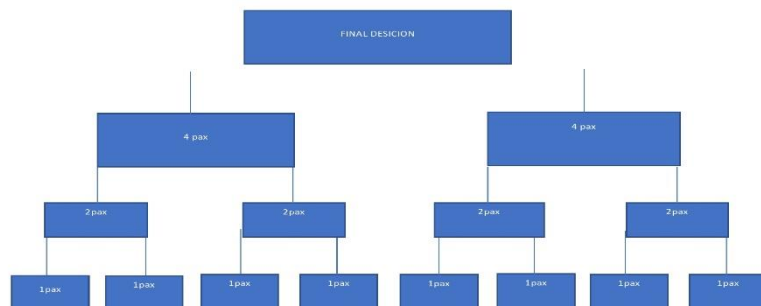
Radionica "Izbjegni borbu"	
Ishodi učenja	Sudionici će razviti svoje vještine upravljanja sukobima i pregovaranja . Kroz vježbu grupa će podići svijest o potencijalnim sukobima unutar formalne ili neformalne grupe i kako ih mogu riješiti, koristeći nove vještine pregovaranja. Također, polaznici će razvijati svoje komunikacijske vještine i kreativno razmišljanje.
Tipologija	Praktično s teorijskim inputima
Vremenski okvir	70-80 min
Metode	Verbalne metode: <u>metoda usmenog izlaganja, metoda rasprave</u> Praktične metode: <u>Praktična metoda rada</u>
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">• Teorijski sadržaj o glavnim temama upravljanja sukobima: https://www.valamis.com/hub/conflict-management-styles#conflict-management-assessments• Video: https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80• Praktični sadržaj/Kviz za samoprocjenu: https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/conflict-quiz-questionnaire
Materijali	Laptopi, projektori, mobiteli, šarene naljepnice, A4 listovi papira, olovke, šareni markeri
Procedura	<p>1. Dio radionice (Uvod- Teoretski dio)[25 min]</p> <p>Prvo, od sudionika će se tražiti da odgovore na 3 pitanja (bez informacija o temi)</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Što je upravljanje konfliktima?➤ Što je pozitivno u sukobu?➤ Što je negativno u sukobu? <p>Odgovori će biti kratki i napisani na šarenim plakatima i zalijepljeni u tri stupca na zid .</p> <p>Nakon toga, predavač će sudionicima upoznati s definicijom i glavnim situacijama upravljanja konfliktima. https://www.valamis.com/hub/conflict-management-styles#conflict-management-assessments</p> <p>Također, predavač će predstaviti mali video koji se odnosi na temu: https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80</p> <p>2. Dio radionice (Interaktivna vježba) [25 min]</p>



Cilj vježbe: stvoriti pregovaračke i komunikacijske vještine između sudionika.

Upute:

- Svaki sudionik će dobiti jedan A4 papir i jednu olovku, te mora napisati 4 riječi koje se odnose na riječ "sukob".
- Predavač će nasumično podijeliti grupu u parove. (U slučaju neparanog broja jedan par može uključivati posljednjeg sudionika).
- Svaki par mora odlučiti 4 od 8 riječi koje je prvi napisao. Na kraju će imati ukupno 4 riječi. Kada su sudionici spremni, predavač će dati znak za početak. (*Predavač može dati određeno vremensko ograničenje, čineći vježbu intenzivnijom.*)
- Nakon konačne odluke između svakog para, oni će se spojiti sa još jednim i pregovarat će s drugim parom i igra se ponovno pokreće.
- *Ponavljajte postupak dok ne budu postojale samo dvije pregovaračke skupine i one moraju proizvesti posljednje 4 riječi povezane s riječju "sukob" (Predavač može povećati ili smanjiti zadano vrijeme prema statusu grupe).*



3. Dio radionice (Evaluacija i zaključak)[20 min]

Nakon završetka vježbe, predavač će grupi odgovoriti na neka od sljedećih pitanja, stvarajući raspravu i razmišljanje o upravljanju konfliktima .

Pitanja:

- Je li se netko osjećao neugodno?
- Kako ste se osjećali tijekom vježbe?
- Je li netko preuzeo vodstvo tijekom vježbe?
- Je li bilo sukoba?
- Kako ste upravljali sukobima (ako ih je bilo)?
- Koju tehniku ste koristili tijekom vježbe?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

	<ul style="list-style-type: none">Što ste naučili tijekom ove vježbe? <p>Predavač može dodati još pitanja ili spomenuti bilo koji određeni trenutak koji je primijetio tijekom vježbe.</p> <p>Izborna [10 min]</p> <p>Nakon završetka rasprave predavač može sudionicima podijeliti sljedeći upitnik: https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/conflict-quiz-questionnaire</p> <p>Predavač može pitati želi li netko iz grupe podijeliti rezultate i dati osobnu izjavu o rezultatima ili vježbi.</p>
--	---

Radionica 2

Radionica "Upravljanje ljudskim potencijalima i spol"	
Ishodi učenja	<ul style="list-style-type: none">Razumijevanje što je ljudski resurs, a što je upravljanje ljudskim resursima.Razumijevanje nejednakosti i važnosti njezinog prevladavanja na radnom mjestu.Steknite znanje i razumijevanje metoda zapošljavanja kako biste osigurali nepristran odabir najboljih kandidata.Poticanje komunikacijskih vještina i kreativnog razmišljanja.
Tipologija	Praktično s teorijskim sadržajem
Vremenski okvir	90 min
Metode	Verbalne metode: usmeno izlaganje; način prikaza slučaja; metoda rasprave Praktična metoda: simulacija; uči radeći
Sadržaj	Teorijski sadržaj - Powerpoint prezentacija i materijal za čitanje. Praktični sadržaj - Kvizovi (scenariji slučaja); Plan upravljanja ljudskim resursima sa rodnom perspektivom koji su izradili sudionici.
Materijali	A4 papiri, olovke, laptop, projektor



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procedura

1. Dio radionice (Teoretsko) [30min]

Pripremite Powerpoint prezentaciju pomoću sljedećih tema iz ovog članka: <https://www.whatishumanresource.com/human-resource-management>

- Koja je važnost ljudskih resursa?
- Zašto to nazivamo upravljanjem ljudskim resursima?
- Koja je svrha upravljanja ljudskim resursima?
- Razlika između upravljanja osobljem i upravljanja ljudskim resursima.
- Primarne odgovornosti voditelja ljudskih resursa.
- Koja je uloga službenika za ljudske resurse?
- Prava zaposlenika.
- Ciljevi upravljanja ljudskim potencijalima.

Uključite neke slajdove koji posebno naglašavaju spolnu dimenziju na radnom mjestu:

- Vrste spolne diskriminacije
- Učinci spolne diskriminacije.
- Prevladavanje spolne nejednakosti na radnom mjestu

Korisni linkovi za ovaj dio:

<https://www.careerprofiles.info/overcoming-workplace-gender-discrimination.html>

<https://business.tutsplus.com/tutorials/overcome-gender-bias-in-the-workplace--cms-32848>

<https://chronus.com/blog/how-to-overcome-gender-bias-in-the-workplace>

Predavač će započeti s općim uvodom u upravljanje ljudskim resursima, uz pomoć powerpoint prezentacije pripremljene prije. Odgovore na pitanja na slajdu treba postaviti prije nego što nastavi s prezentacijom. To također može biti način da se provjeri njihova razina znanja o temi. Zatim će nastaviti s prezentacijom posljednjih slajdova o spolu i radnom mjestu.

Na kraju prezentacije predavač će ukratko predstaviti neke scenarije slučaja koji uključuju upravljanje ljudskim resursima, a od sudionika će se tražiti da ih uokvire u gore navedene posebne odjeljke.

2. Dio radionice (Praktična vježba) [40 min]

Pripremite neke lažne životopise i motivacijska pisma koja će se prezentirati grupama u svrhu zapošljavanja.

Cilj vježbe je dati sudionicima alternativnu perspektivu o preprekama s kojima se susreću tražitelji posla prilikom ulaska na tržište, ali i kako HR Manager razrađuje kroz ovaj proces.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Upute za vježbu:

- Podijelite sudionike u 2 grupe: regruteri i kandidati.
- Regruteri će morati osnovati izmišljenu tvrtku, ocrtavajući sektor i proizvode/usluge koje će ponuditi. (5 min)
- Svaka skupina mora pripremiti plan upravljanja ljudskim potencijalima uključujući spolnu dimenziju u njemu (15 min).
- Svaka grupa će morati identificirati slobodno radno mjesto unutar svoje tvrtke, tako da će morati zaposliti novog zaposlenika. Provest će prvi odabir birajući između profila koji su već navedeni u dostupnim životopisima/motivacijskim pismima. (5 min)
- Nakon odabira, trener će tražiteljima posla predati odabrane profile kako bi ih mogli oponašati.
- Regruteri će svim okupljenim kandidatima predstaviti svoju tvrtku i plan upravljanja ljudskim resursima.
- Regruteri će nastaviti s zapošljavanjem kroz kratke individualne intervjuje.
- Na kraju procesa intervjuja regruteri će odabrati najprikladniju osobu za poziciju u njihovoj tvrtki.

Nakon završnog odabira, predavač će zamoliti sve sudionike da odgovore na sljedeća pitanja, s ciljem razmišljanja i pokretanja rasprave o temi.

Neka od pitanja bit će:

- Zašto ste odabrali ovu osobu, koje su stvari bile značajne za ovaj izbor? (za regrute)
- Koje su bile poteškoće u procesu? (za sve)
- S kojim su se posebnim poteškoćama suočili kandidati prema njihovim ulogama? (za kandidate)
- Kako ste se osjećali tijekom radionice? (za sve)
- Što biste željeli promijeniti u procesu? (za sve)
- Koje su prepreke za određene skupine koje se žele prijaviti za posao? (za sve)

EVALUACIJA I ZAKLJUČAK RADIONICE [10-20 min]

Predavač će omogućiti sudionicima da odgovore na pitanja i potencijalne prijedloge o procesu zapošljavanja. Svi će sudionici moći izraziti svoja razmišljanja i osjećaje o radionicama.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



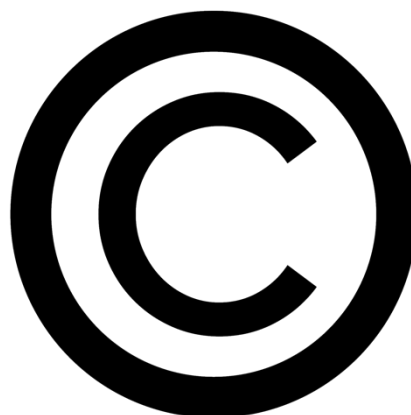
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

OER odricanje od odgovornosti

Open Educational Resources (OER) su materijali za podučavanje, učenje i istraživanje u bilo kojem mediju – digitalnom ili na neki drugi način – koji su u javnoj domeni ili su objavljeni pod otvorenom licencom koja drugima dopušta besplatan pristup, korištenje, prilagodbu i redistribuciju bez ikakvih ili ograničenih ograničenja.

OER čine dio 'Open Solutions', uz Free and Open Source software (FOSS), Open Access (OA), Open Data (OD) i platforme za crowdsourcing.

Možete pratiti dokument putem sljedećeg QR koda:



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"Potpora Europske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja odobravanje sadržaja koji odražavaju samo stavove autora, te se Komisija ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.