



FEMME PROJEKTI TÖÖRIISTAKOMPLEKT



FEMME "Sisserändajate ettevõtliku mõtteviisi edendamine
hariduse kaudu"

KA2 Koostöö innovatsiooni ja heade tavade vahetamise eesmärgil
KA205 Strateegilised partnerlused noorte heaks

Projekti nr: 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

Kasutades seda tööriistakomplekti, nõustute te täielikult selle vastutuse võtmise kohustusega. Käesolev tööriistakomplekt on koostatud üksnes partnerite tegevuse arendamiseks ja jagamiseks ning mitte mingil muul põhjusel, mistõttu ei tohiks ükski kolmas isik sellele tugineda. Käesoleva tööriistakomplekti sisu ei ole juriidiline nõustamine ja seda ei tohiks käsitleda sellisena.



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

Sisukord

Kontekst	4
Tööriistakomplekti eesmärk	4
Metoodika	5
Ettevõtlusoskused - Mine Vaganti MTÜ	6
Toode / teenus - PAR	10
Suur brändi rollimäng	13
Pahad poisid ja superkangelased	14
Esikülje uudised	14
Parimad hetked	14
Turuanalüüs - SEAL Küpros	16
Turundus - CID	25
Klienditeenindus - YSBF	30
IKT - YSBF	34
Personalijuhtimine - MV International	39
OER-i lahtiütlemine	45



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

Kontekst

FEMME projekti eesmärk on arendada naisettevõtjate, potentsiaalsete noorte sisserändajate ettevõtlusvaimu ja sellega seotud raskeid ja pehmeid oskusi. Projekti otseseks sihtrühmaks on 18-25aastased esimese ja teise põlvkonna noored naissoost sisserändajad partnerriikidest, kes kannatavad sotsiaalmajandusliku marginaliseerumise all, on huvitatud ja motiveeritud ettevõtjaks hakkamisest, oma ettevõtlusideede käivitamisest ja arendamisest.

Partnerite konsortsiumi koostamisel pöörati erilist tähelepanu sellele, et tagada võimalikult täielik esindatus erinevates riiklikes kontekstides ja eripärades, mis iseloomustavad naissoost sisserändajate olukorda ja integratsiooni taset Euroopas. Partnerriigid jagavad sisserändajate/pagulaste integratsiooniprobleeme, nagu näitavad olemasolevad andmed.

EUROSTATi andmetel moodustasid 2017. aasta 1. jaanuari seisuga Euroopa riikide elanikest 7,5% välisriikide kodanikud. Varjupaigateabe andmebaas (vt www.asylumineurope.org/reports/country/france/statistics) teatab, et ainuüksi 2017. aastal esitati Prantsusmaal üle 100 000 pagulasseisundi taotluse. Lisaks sellele paistab Prantsusmaa silma ka märkimisväärse teise põlvkonna sisserändajate populatsiooni poolest, kellest paljud on noored, kes seisavad igapäevaselt silmitsi integratsiooniprobleemidega sotsiaalsest, hariduslikust ja tööalasest vaatenurgast. EUROSTAT kvantifitseerib ELi mittekuuluva riigi kodanikest residentide osakaalu vastavalt 8,9% Prantsusmaal, 11,3% Horvaatias, 7% Itaalias, 13,1% Eestis ja 37,3% Küprosel.

Tööriistakomplekti eesmärk

See koolitajate jaoks mõeldud koolituskomplekt sisaldab mitteformaalse hariduse (mitteformaalse hariduse) suuniseid ja meetodeid, mis on kohandatud noorsootöötajate vajadustele.



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

rakendada haridusprogramme, et anda tulevastele naissoost sisserännanud ettevõtjatele rohkem võimalusi.

Metoodika

Projekti metoodika põhineb väga erinevatel tegevustel ja tehnikatel, näiteks uurimistöö ja töötlemine, juhendi piloteerimine, koolitusressursside väljatöötamine, veebipõhine õppimine ja testimine. Konkreetselt käsitleb käesolev töövahend koolitusmaterjalide loomise kolmandat etappi.

Selle etapi tulemuseks on mitmekeelne koolitusvahendite komplekt, mis sisaldab NFE vahendeid, mida noorsootöötajad saavad otseselt kasutada naissoost sisserändajatele suunatud ettevõtlusprogrammides. Tööriistakomplekti koostab partner Mine Vaganti MTÜ, kogudes ja töödeldes partnerite poolt kohaliku ja rahvusvahelise pilootprojekti raames kasutatud koolitusvahendeid, mis on integreeritud koolitajate aruandlusega mõlemas etapis. Tööriistakomplekti täiustatakse edasi partnerite, assotsieerunud partnerite ja sidusrühmade risthindamise kaudu, mida täiendab rahvusvaheline testimine partnerite noorsootöötajate seas.



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

Ettevõtlusoskused - Mine Vaganti MTÜ

SESSIOON "Avasta oma ettevõtluspool"	
Õpiväljundid	1. Avastage oma ettevõtlusoskused (pehmed ja rasked oskused). 2. Õppige tundma erinevust pehmete ja raskete oskuste vahel
Tüpoloogia	Teoreetilised ja praktilised elemendid
Ajakava	50 min
Meetodid	Suulised meetodid - kirjutamismeetod, vestlusmeetod, arutelumeetod, Praktilised meetodid - õppimine veebikeskkonnas
Tarne Sisu(d)	Videosisu - https://www.youtube.com/watch?v=UNCnHlljuXI Praktiline Sisu - https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toöriistakomplekt/ärhindamine/enesehindamine-testid-oma-ettevõtluspotentsiaali-testimine
Materjalid	Sülearvutid, telefonid, projektor, klepsu, tahvel, paberileht, niidipall (variant nr.2),
Menetlus	<p>1st töötoa osa (25 min)</p> <p>Koolitaja tutvustab osalejatele ettevõtluse teemat ja näitab videot (10 minutit): https://www.youtube.com/watch?v=UNCnHlljuXI.</p> <p><u>Valik nr.1 (saab rakendada kohapealsete ja veebipõhiste koolituste puhul)</u></p> <p>Kohapealne ja väliskoolitus: Pärast seda valmistab koolitaja ette tahvli ja jagab selle 2 osaks - pehmed ja rasked oskused. Seejärel, selgitamata, mis on täpselt pehmed ja rasked oskused, palutakse osalejatel mõelda, millised on vajalikud 'pehmed ja rasked oskused', et saada edukaks ettevõtjaks. (5 min) (Võib kasutada online ja kohapealsetes koolitustes)</p> <p>Kohapealne ja väline koolitus: Osalejad kirjutavad need oskused kleeplindile ja paigutavad selle vastavalt tahvli osale. Seejärel käib koolitaja koos osalejatega nimekirjad läbi ja palub osalejatel jagada oma arvamust nende oskuste kohta ja miks need on edukaks ettevõtjaks saamiseks vajalikud. (10 minutit)</p> <p><u>Valik nr.2 (saab rakendada ainult kohapealse koolituse puhul)</u></p>



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

Kohapealne koolitus (interaktiivsem variant, mida kasutada, kui see on võimalik) - kõik osalejad moodustavad suure ringi ja neil on lõngakera (või mõni muu lõng). Igal osalejal palutakse nimetada üks pehme oskus ja visata lõngakera teisele inimesele ning hoida lõnga enne viskamist kinni. See jätkub seni, kuni iga osaleja on osa lõngast, mida ta hoiab, ja see on ehitatud ämblikuvõrgu. Siis peavad nad visata niidi tagasi eelmisele isikule, et nad lahti harutaksid ämblikuvõrgu ja koguksid selle kokku, nimetades samal ajal ühe raske oskuse, mis on vajalik edukaks ettevõtjaks saamisel. (15 min)

2nd töötoa osa (20 min)

Teine osa on seminari praktilisem osa, sest osalejad täidavad testi, kus nad saavad näha oma ettevõtlusoskusi. Link testile:
<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential>

Kui osalejad on testi teinud ja saanud tulemused, võivad nad neid jagada teiste osalejatega (kui nad seda soovivad), kui mitte, siis on nad oodatud osalema 10-minutilise arutelus ettevõtlusoskuste ja selle üle, kuidas nad ennast ettevõtjana näevad.

Küsitud küsimused:

- Kuidas näete ennast ettevõtjana?
- Millised on teie tugevaimad oskused, mida saate kasutada ettevõtjaks saamisel?
- Mis te arvate, milliseid oskusi peaksite omandama, et veelgi edukamaks saada?
- Mida te ütleksite - kas teil on rohkem arenenud pehmed või rasked oskused?



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

Töötuba "Boost Your Pitch"	
Õpiväljundid	<ol style="list-style-type: none">3. Looge äritegevuskava.4. Pehme te oskuste (nt avalik esinemine ja meeskonnatöö) parandamine ja koolitamine.5. Teadmised pitch'i esitluse põhielementidest ning tõhusast ja avaliku esinemise oskuse mõjutamine
Tüpoloogia	Praktiline koos parimate tavade analüüsi teoreetiliste elementidega
Ajakava	90 minutit
Meetodid	Teoreetilised meetodid: võrdlevad meetodid, parimate tavade analüüs. Praktilised meetodid: õppimine tegevuse kaudu, avatud vastastikused arutelud/tagasiside.
Tarne Sisu(d)	Video sisu: https://www.youtube.com/watch?v=Frif51L7NI&ab_channel=EricProuzet või https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&ab_channel=Kay Praktiline sisu: https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/
Materjalid	Sülearvutid (vähemalt üks iga rühma kohta), eraldi ja eraldatud ruumid/ruumid/ruumid, (soovitavalt) projektor, klepsu, tahvel, paberileht, pliiatsid.
Menetlus	Sissejuhatus (5 minutit): - Koolitaja alustab ilma sissejuhatuseta: "Alustame videoga ja kommenteerime seda lõpus" Kaks võimalust: <ol style="list-style-type: none">1. Video 1: klassikalisem pitch ettevõtte kontekstis koos slaididega, kuid seda võib pidada lugupidamatuks, arvestades esimest osa: https://www.youtube.com/watch?v=Frif51L7NI&ab_channel=EricProuzet2. Video 2: vähem tavaline pitch ilma slaidita ja loomingulisem ning meelde jäävam: https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&ab_channel=Kay - Koolitaja esitab sissejuhatava ja üldise küsimuse, näiteks "mida teeb video peategelane?", ning alustab seejärel järgmise osaga. 1st töötoa osa: parimad tavad ja arutelud (30 minutit)



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

- Mis on pigi ja miks/kuidas/ millal/mis on see kasulik?
- Peamised elemendid ja näpunäited edukaks esitamiseks.
- Ülevaade mõnest tuntuima ettevõtte pitchist (3/5 näidet aadressilt <https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/>);
- Arutelu selle üle, mis on kohalviibijate jaoks oluline esitatud väljakutel.
- Kui osalejad on oma arvamuse avaldanud, tutvustab koolitaja eelnimetatud artikli autori poolt esitatud kontseptsioone.
- Võrdlus ja viimane aruteluring osalejate vastuste ja blogi autori ettepanekute sarnasuste ja erinevuste üle (märgitud kui "lemmikvõtte").
- Ruum järelmeetmete võtmiseks ja küsimuste esitamiseks.

2nd töötoa osa: Vabastage oma kujutlusvõime (30 min)

- Pärast seda, kui osalejatel on selge ettekujutus sellest, mis on äripakkumine, koosneb 2. osa õpitud mõistete praktilisest kasutamisest.
- Koolitaja jagab osalejad 2/4 homogeensesse rühma;
- Iga rühm peab välja mõtlema äriidee ja kirjutama selle äritegevuse vormi. Selle osa eesmärk ei ole luua edukat äriideed, vaid luua selle edastamiseks meelde jääv ja intrigeeriv viis, järgides eelnevalt vaadeldud reegleid ja parimaid tavasid.
- Seejärel palutakse igal rühmal koguneda võimalikult privaatseks ja alustada arutelu esitletava äriidee ja eelkõige selle esitlemise viisi üle. Rühm võib vabalt otsustada, kuidas esitleda oma ideed, kas ühe kõneleja kaudu (soovitav on aja tõttu) või kogu rühmale;
- Esitus võib toimuda veebipõhise esitluse (projektori abil) või lihtsalt suulise esitluse vormis.

3rd töötoa osa: Pitching it (15 minutit)

- Rühmad peavad pidama kõne ja esitama oma ettekande teistele rühmadele (iga ettekanne peab kestma 1-2 minutit);
- Pärast seda, kui iga rühm on oma äriideed tutvustanud, järgneb tagasiside ja avatud arutelu. Sellises kontekstis on iga rühm



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

	peaks saada tagasisidet vähemalt valupunkti kohta, et parandada ja võtta õppetunde.
--	---

Toode / teenus - PAR

Toote või teenuse kaubamärgistamine - 1. seanss	
Õpiväljundid	Õppijad oskavad: <ul style="list-style-type: none">- tunda ära edukate kaubamärkide tunnused- suurendada teadlikkust kaubamärgistamisest
Tüpoloogia	Teoreetiline.
Ajakava	60 minutit
Meetodid	Suulise esitluse meetod, juhtumite väljapaneku meetod, vestlus- ja arutelumeetod.
Tarne Sisu(d)	Video ja teoreetiline.
Materjalid	Video ja lugemismaterjalid.



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

Menetlus	<p>Sissejuhatus (10 min):</p> <p>Lektor alustab sessiooni küsimustega osalejatele - mis on bränding / kuidas see toimib / milliseid omadusi peab toode või teenus omama, et olla edukas / kas teile meenub mõni tuntud toode või teenus, millel on hea brändistrateegia / mis teeb neid nii tuntuks / mida võiks parandada / jne.</p> <p>Sessiooni sissejuhatav osa toimub vestlusena osalejate ja lektori vahel.</p> <p>Põhiosa / rakendamine (40 min):</p> <p>Lektor esitab osalejatele teksti 7 kõige levinumast brändi teadvustamise probleemist - selle osa jaoks võtab lektor välja ainult brändi loomise probleemid ja ei esita kogu teksti kohe(https://www.bython.com/7-most-common-brand-). Pärast teksti lugemist, õppejõud</p> <p>arutab osalejatega probleeme ja julgustab neid ise lahendusi välja mõtlema. Seejärel esitab õppejõud tekstist leitud lahendused ja julgustab edasist arutelu - küsib arvamust esitatud lahenduste kohta, võrreldes neid eelnevalt arutatud lahendustega. Seejärel alustab õppejõud videot Coca-Cola brändistrateegiast (https://www.youtube.com/watch?v=XhMVWzVXNNk&t=129s). Pärast selle vaatamist tutvustab õppejõud Coca-Cola kui ühe maailma edukaima brändi juhtumit. Lektor julgustab osalejaid jagama videost kõige huvitavamaid osi / asju, mida nad juba teadsid / uusi asju, mis just selgusid / oma ettepanekuid, mida võiks parandada jne.</p> <p>Sessiooni lõpetamine (10 min):</p> <p>Lektor palub osalejatel võtta kokku istungi kõige olulisemad osad - edukate kaubamärkide omadused, probleemid, mis võivad tekkida brändistrateegia kujundamisel, ja võimalikud lahendused nendele probleemidele.</p>
-----------------	---



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

Toote või teenuse kaubamärgistamine - 2. istungjärg	
Õpiväljundid	Õppijad: - saada teoreetilist teavet brändingu kohta - omandada praktilisi teadmisi brändi loomisest
Tüpoloogia	Praktiline.
Ajakava	60 minutit
Meetodid	Suulise esitluse meetod, rühmatöö õppimine, praktiline töömeetod.
Tarne Sisu(d)	Praktiline.
Materjalid	Praktilised harjutused.
Menetlus	<p>Sissejuhatus (10 min):</p> <p>Lektor avab sessiooni, rääkides brändingust ja selle tähtsusest (https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/ - siinne link annab teksti brändingu kohta üldiselt ja võib olla kasulik lektorile sessiooni alguses. Õppejõud ei pea seda teksti õppijatega jagama, vaid edastama neile sellest vaid kõige olulisema teabe).</p> <p>Põhiosa / rakendamine (40 min):</p> <p>Osalejad jagatakse rühmadesse. Siin on esitatud 6 harjutust, millest kõiki ei ole vaja kaasata, kui osalejaid ei ole piisavalt. Märkus: õppijad võivad rühmade asemel töötada paarides, kui neid ei ole piisavalt.</p> <p>Rühma nr 1 ülesanne:</p> <p>Kokteilipidu Kujutage ette, et teie kaubamärk on inimene, kes on just ilmunud tööstusharu peole, mis on täis teie ideaalseid kliente ja konkurente.</p> <p>Kirjeldage, milline ta (või ta!) on. Mida ta kannab? Kuidas ta läheneb inimestele? Mida ta ütleb? Kirjutage ühte veergu nii palju omadusi kui võimalik.</p> <p>Seejärel kujutage ette, et teie kaubamärk hiilib baari ja joob paar Long Islandi jääteed. Ta tuleb peole tagasi uimastatuna. Kuidas käitub teie kaubamärk teisiti? Kas ta on naljakam? Räägib valjemini? Rohkem</p>



konfrontatiivne? Kuidas ta nüüd konkurentidele ja klientidele läheneb?
Kirjutage see uude veergu.

- See harjutus aitab õppijatel uurida brändi isikupära ja seda, kuidas nad võiksid seda võimendada. Enamasti on brändidel ruumi oma isikupära üles keerata.

Rühma nr 2 ülesanne:

Võrdlusmäng

Kui teie kaubamärk oleks loom, kas see oleks lõvi, kotkas või

koer? See harjutus käsitleb teie brändi võrdsustamist teiste objektide ja inimestega. See on kiire viis hinnata oma brändi isiksust ja positsioneerimist. Seda mängu saab mängida paljudes kategooriates: karastusjoogid, kuulsad kaubamärgid, loomad, rõivabrandid, supervõimed, värvid, ansamblid, kuulsused, emotsioonid, linnad, tööriistad jne.

See harjutus aitab teie õppijatel: vaadata läbi erineva objektiivi, et näha uusi asju oma kaubamärgis. Näiteks võivad nad unistada sellest, et nad on lõvi, kuid mõistavad, et nende kaubamärk on pigem lambaliha. Oma brändi võrdlemises loomaga on midagi imeliselt mitteohtlikku, mis võib paljastada võimsaid teadmisi.

Rühma nr 3 ülesanne:

Suur brändi rollimäng

Kujutage ette, et kuulus kaubamärk võttis teie ettevõtte üle.

Igaüks rühmast mõtleb mõnele kuulsale kaubamärgile, mida ta imetleb, eelistatavalt väljaspool teie ettevõtte tööstusharu. See võib olla kuulsus, spordifrantsiis, nutitelefon, mis tahes. Igaüks jagab kordamööda, miks ta oma brändi valis.

Nüüd peavad nad ette kujutama, et kuulus kaubamärk võtab üle nende ettevõtte ja kirjutama üles vähemalt 3 muudatust, mida nende lemmikbränd võiks teha. Näiteks Apple võiks uuendada oma pakendeid, Google võiks lihtsustada oma toote kasutajakogemust ja Zappos võiks oma klienditoe kogemust veidi lõbusamaks muuta.



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

See harjutus aitab õppijatel: kaaluda uusi viise, kuidas luua oma klientidele brändikogemusi, võttes inspiratsiooni suurtest poistest.

Rühma nr 4 ülesanne:

Pahad poisid ja superkangelased

Kui teie kaubamärk oleks superkangelane, siis kes on pahalased?

Kes on teie õppijate peamine vaenlane ja millistest hädadest nad üritavad maailmast vabaneda? Nende vastused võivad olla konkreetsete või abstraktsed. Näiteks IT-konsultatsioon võib olla seotud keeruliste lahenduste ja pikkade kasutajatoe järjekordade kaotamisega. Fitness-stuudio võib olla hirmutavate tundide ja enesekindluse puudumise vastu.

See harjutus aitab õppijatel mõista oma brändi suuremat eesmärki ja väärtust, mida nad klientidele pakuvad. Need on asjad, mis ajendavad teie organisatsiooni ja peavad olema osa teie brändist.

Mõnikord on lihtsam mõista, mille vastu te olete, kui te olete selge, mille eest te seisate.

Rühma nr 5 ülesanne:

Esikülje uudised

Kujutlege seda: 10 aasta pärast on teie brändi uudiste esiküljel, sest ta on saavutanud suurepärase tulemuse.

Mida ütleb pealkiri? Kas olete ravinud probleemi? Kas oled kasvanud suurimaks? Muutnud seda, kuidas inimesed midagi teevad? Milline näeb välja edu?

See harjutus aitab teie õppijatel: ühtlustada oma ettevõtte visiooni või suurimat eesmärki silmapiiril. Tugev visioon aitab suunata ettevõtte strateegiat ja motiveerida meeskonda selle saavutamiseks.

Rühma nr 6 ülesanne:

Parimad hetked



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

Saage aru, millest teie kaubamärk tõeliselt hoolib ja mida see pakub.

Rääkige konkreetsetest hetkedest, mil teie ettevõtte oli oma parimas eas. Näiteks võib-olla oli see mõne kliendi jaoks keerulise ärilise väljakutse lahendamine. Kliendi üllatamine ootamatult kõrge teenindustasemega. Ettevõtte lõbus päev, kus teie meeskond lähenes üksteisele. Mis tegi need kogemused nii meeldejäävaks?

See harjutus aitab teie õppijatel mõista, mida nende bränd tõeliselt hoolib ja pakub. Tegevused räägivad valjemini kui sõnad ja nende vastused jõuavad teie brändi missiooni ja väärtuste tuumani.

Õpilastel on 20 minutit aega töötada rühmades ja seejärel 20 minutit, et esitada rühmades omandatud arusaamad ja teadmised.

Sessiooni lõpetamine (10 min):

Õppejõud lõpetab tunni, korrates sissejuhatavas osas esitatud kõige olulisemaid mõisteid ja julgustab õppijaid küsimusi esitama. Samuti palub õppejõud õppijatel tuua välja kõige olulisemad asjad, mida nad rühmades õppisid.



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

Turuanalüüs - SEAL Küpros

Töötuba 1

TURUANALÜÜS - 1. ISTUNG - SISSEJUHATUS TURUANALÜÜSI	
Õpiväljundid	Pärast selle sessiooni lõpetamist on õppijad võimelised: <ol style="list-style-type: none">1. Selgitage turuanalüüsi tähtsust ja peamisi eesmärke;2. Kirjeldage turuanalüüsi läbiviimise protsessi;3. seada turuanalüüsi eesmärgid ja4. Mõista erinevaid meetodeid uuringu läbiviimisel.
Tüpoloogia	Seansside tüpoloogia: - Teoreetiline - Praktiline
Ajakava	I osa: Sissejuhatus - 15 minutit II osa: Rakendamine - 45 minutit III osa: arutelu ja kokkuvõte - 10 minutit
Meetodid	Suulised meetodid: Suulise esitluse meetod, loengu- ja õpetamismeetod, kirjalik meetod, vestlusmeetod, juhtumite esitamise meetod, arutelumeetod, probleemilahenduse meetod. Praktilised meetodid: Praktiline töömeetod, iseseisva õppimise meetod, rühmatöö meetod.
Tarne Sisu(d)	Teoreetiline sisu: Video sisu laiendamiseks loodud lugemismaterjalid. Praktiline sisu: Erinevad harjutused, mis soodustavad õppeprotsessi. Teadmiste sisu: Lühikesed viktoriinid; oodatakse täidetud ülesannete üleslaadimist.
Materjalid	Õppija töölehed Pliiatsid Paber



Menetlus	I osa: Sissejuhatus Töötoa juhendaja alustab, küsides õppijate rühmalt, kas nad nõustuvad järgmise väitega: "Kogenud äriemehe terve mõistus on sama hea, kui mitte parem kui turuanalüüsi tulemused." Tegevus 1: Uurimine või mitte? <ul style="list-style-type: none">- Paluge õppijatel arutleda ülaltoodud väite üle ja seejärel kirjutada oma seisukohad õppijate töölehele.- Lõpetage tegevus, rõhutades, et turuanalüüs on üldlevinud praktika ja oluline äriotsuste tegemisel.
	II osa: rakendamine <hr/> <p>Õpetus viib õppijad turuanalüüsi hakata mõtlema, kuidas alustada rakendamisele.</p> Tegevus 2: turuanalüüsi protsess <ul style="list-style-type: none">- Õppijad korraldavad tüüpilise turuanalüüsi protsessi õige järjekorra.- Juhendaja annab ja selgitab õiget järjekorda.- Õppijatele tuletatakse meelde, et turuanalüüsi läbiviimise sammud võivad eri uuringutes erineda. <p>Selgitage, et turuanalüüsi protsessi esimene samm on probleemi määratlemine. Praktikast tähendab see konkreetsete turuanalüüsi eesmärkide selgitamist.</p>
	Tegevus 3: Turuanalüüsi eesmärgid <ul style="list-style-type: none">- Õppijatel palutakse eristada turunduslikke ja turundusväliseid eesmärke.- Juhendaja lõpetab tegevuse, märkides, et turuanalüüsi eesmärk on saada ülevaade turust ja turundustavade tõhususest.
	Tegevus 4: Juhtumiuuring <ul style="list-style-type: none">- Õppijad peaksid lugema naftaettevõtte juhtumit ja seejärel täitma asjakohase ülesande.- Ettevõtte uue turundusjuhi assistendi rolli asudes juhendage õppijaid määratlema ettevõtte probleemi ja pakkuma juhtumi jaoks välja kaks turuanalüüsi eesmärki.- Juhendaja näitab õppijatele soovitatud näiteid ja tuletab meelde neile, et eesmärgid peavad olema konkreetse turundussituatsiooni või kampaania jaoks asjakohased.



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

Seejärel selgitage, et turuanalüüsi eesmärkide saavutamiseks on vaja nii esmaseid kui ka teiseseid andmeid.

- Juhendage õppijaid nimetama erinevat liiki teavet, mida võib leida sekundaarsetest andmetest.
- Rõhutage, et ettevõtte jaoks on oluline koguda esmaseid andmeid konkreetsete ärisituatsioonide jaoks.

Tegevus 5: Sobiva uurimisviisi valimine

- Selle tegevusega näidatakse erinevaid uurimismõtteid ja õppijatel palutakse sobitada määratlused vastavate olukordadega.

III osa: Kokkuvõtte ja järeldus

- Seminari lõpetab järeldus^o, et naftafirma poolt läbiviidud küsimustikuuringu puhul on kõige sobivam uuringumeetod tarbijate arvamuste kogumiseks.
- Järgmise tunni ettevalmistamiseks soovitatakse õppijatel kasutada interneti, et leida küsimustiku küsitluse näiteid, et tutvuda erinevate küsimuste tüüpidega.



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

TURUANALÜÜS - 2. SESSIOON - TURUANALÜÜSI KAVANDAMINE	
Õpiväljundid	Pärast selle sessiooni lõpetamist on õppijad võimelised: <ol style="list-style-type: none">1. Nimetada erinevaid disainiuuringute vahendeid ja tehnikaid;2. Tunnistage erinevaid turuanalüüsi küsimusi;3. Otsustage valimiplaan, kontaktmeetodid, kohad ja ajad uuringu läbiviimiseks ning4. Viiakse läbi lihtne analüüsiprogramm
Tüpoloogia	Seansside tüpoloogia: - Teoreetiline - Praktiline
Ajakava	I osa: Sissejuhatus - 15 minutit II osa: Rakendamine - 45 minutit III osa: arutelu ja kokkuvõte - 10 minutit
Meetodid	Suulised meetodid: Suulise esitluse meetod, loengu- ja õpetamismeetod, kirjalik meetod, vestlusmeetod, juhtumite esitamise meetod, arutelumeetod, probleemilahenduse meetod. Praktilised meetodid: Praktiline töömeetod, iseseisva õppimise meetod, rühmatöö meetod.
Tarne Sisu(d)	Teoreetiline sisu: Video sisu laiendamiseks loodud lugemismaterjalid. Praktiline sisu: Erinevad harjutused, mis soodustavad õppeprotsessi. Teadmiste sisu: Lühikesed viktoriinid; oodatakse täidetud ülesannete üleslaadimist.
Materjalid	Õppija töölehed Pliiatsid Paber



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

Menetlus	I osa: Sissejuhatus Töötoa juhendaja alustab, küsides õppijate rühmalt, kas nad nõustuvad järgmise väitega: "Kogenud äriemehe terve mõistus on sama hea, kui mitte parem kui turuanalüüsi tulemused." Tegevus 1: Uurimine või mitte? <ul style="list-style-type: none">- Paluge õppijatel arutleda ülaltoodud väite üle ja seejärel kirjutada oma seisukohad õppijate töölehele.- Lõpetage tegevus, rõhutades, et turuanalüüs on üldlevinud praktika ja oluline äriotsuste tegemisel.
	II osa: rakendamine <hr/> <p>Õpetus viib õppijad turuanalüüsi rakendamisele. hakata mõtlema, kuidas alustada rakendamisele.</p> Tegevus 2: turuanalüüsi protsess <ul style="list-style-type: none">- Õppijad korraldavad tüüpilise turuanalüüsi protsessi õige järjekorra.- Juhendaja annab ja selgitab õiget järjekorda.- Õppijatele tuletatakse meelde, et turuanalüüsi läbiviimise sammud võivad eri uuringutes erineda. <p>Selgitage, et turuanalüüsi protsessi esimene samm on probleemi määratlemine. Praktikas tähendab see konkreetsete turuanalüüsi eesmärkide selgitamist.</p>
	Tegevus 3: Turuanalüüsi eesmärgid <ul style="list-style-type: none">- Õppijatel palutakse eristada turunduslikke ja turundusväliseid eesmärke.- Juhendaja lõpetab tegevuse, märkides, et turuanalüüsi eesmärk on saada ülevaade turust ja turundustavade tõhususest.
	Tegevus 4: Juhtumiuuring <ul style="list-style-type: none">- Õppijad peaksid lugema naftaettevõtte juhtumit ja seejärel täitma asjakohase ülesande.- Ettevõtte uue turundusjuhi assistendi rolli asudes juhendage õppijaid määratlema ettevõtte probleemi ja pakkuma juhtumi jaoks välja kaks turuanalüüsi eesmärki.- Juhendaja näitab õppijatele soovitatud näiteid ja tuletab meelde neile, et eesmärgid peavad olema konkreetse turundussituatsiooni või kampaania jaoks asjakohased.



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

Seejärel selgitage, et turuanalüüsi eesmärkide saavutamiseks on vaja nii esmaseid kui ka teiseseid andmeid.

- Juhendage õppijaid nimetama erinevat liiki teavet, mida võib leida sekundaarsetest andmetest.
- Rõhutage, et ettevõtte jaoks on oluline koguda esmaseid andmeid konkreetsete ärisituatsioonide jaoks.

Tegevus 5: Sobiva uurimisviisi valimine

- Selle tegevusega näidatakse erinevaid uurimismõtteid ja õppijatel palutakse sobitada määratlused vastavate olukordadega.

III osa: Kokkuvõtte ja järelendus

- Seminari lõpetab järelendus^o, et naftafirma poolt läbiviidud küsimustikuuringu puhul on kõige sobivam uuringumeetod tarbijate arvamuste kogumiseks.
- Järgmise tunni ettevalmistamiseks soovitatakse õppijatel kasutada interneti, et leida küsimustiku küsitluse näiteid, et tutvuda erinevate küsimuste tüüpidega.



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

TURUANALÜÜS - 2. SESSIOON - TURUANALÜÜSI KAVANDAMINE	
Õpiväljundid	Pärast selle sessiooni lõpetamist on õppijad võimelised: <ol style="list-style-type: none">1. Nimetada erinevaid disainiuuringute vahendeid ja tehnikaid;2. Tunnistage erinevaid turuanalüüsi küsimusi;3. Otsustage valimiplaan, kontaktmeetodid, kohad ja ajad uuringu läbiviimiseks ning4. Viiakse läbi lihtne analüüsiprogramm
Tüpoloogia	Seansside tüpoloogia: - Teoreetiline - Praktiline
Ajakava	I osa: Sissejuhatus - 15 minutit II osa: Rakendamine - 45 minutit III osa: arutelu ja kokkuvõte - 10 minutit
Meetodid	Suulised meetodid: Suulise esitluse meetod, loengu- ja õpetamismeetod, kirjalik meetod, vestlusmeetod, juhtumite esitamise meetod, arutelumeetod, probleemilahenduse meetod. Praktilised meetodid: Praktiline töömeetod, iseseisva õppimise meetod, rühmatöö meetod.
Tarne Sisu(d)	Teoreetiline sisu: Video sisu laiendamiseks loodud lugemismaterjalid. Praktiline sisu: Erinevad harjutused, mis soodustavad õppeprotsessi. Teadmiste sisu: Lühikesed viktoriinid; oodatakse täidetud ülesannete üleslaadimist.
Materjalid	Õppija töölehed Pliiatsid Paber



Menetlus	I osa: Sissejuhatus
	Alustage istungit, tuletades õppijatele meelde, mida uuriti eelmisel istungil ja et turuanalüüsi protsessi neljas samm on "Uurimisvahendite ja -meetodite kavandamine".
	II osa: rakendamine
	Tegevus 6: Uurimisküsimuste püstitamine
	<ul style="list-style-type: none">- Tutvustage õppijatele küsimustikus kasutatavaid erinevaid küsimuste tüüpe ja paluge seejärel õppijatel välja töötada oma küsimused naftafirma juhtumi jaoks.
	Selgitage õppijatele, et turuanalüüsi protsessi viies samm on valimi moodustamise kava koostamine, mis hõlmab valimite arvu ja valimi moodustamise tehnika valimist.
	<ul style="list-style-type: none">- Enne proovivõtukava otsustamist aidake õppijatel mõista sõna "proovid" tähendust. ja seejärel tutvustage neile erinevaid proovivõtumeetodeid.
	Tegevus 7: Proovivõtumeetodid
<ul style="list-style-type: none">- Paluge õppijatel täita sobitusmäng.- Anda ja selgitada vastuseid, et suurendada õppijate arusaamist erinevatest proovivõtumeetoditest.	
Seejärel esitage õppijatele näidisplaan uuritud naftaettevõtte turuanalüüsi läbiviimiseks.	
Selgitage õppijatele, et turuanalüüsi protsessi kuues samm hõlmab uuringu kontaktmeetodite (kuidas), kohtade (kus) ja aegade (millal) kindlaksmääramist.	
Tegevus 8: Erinevate küsitlusmeetodite võrdlus	
<ul style="list-style-type: none">- Tutvustage kolme levinud küsitlusmeetodit. Õppijad peaksid täitma võrdlustabelit kolme küsitlusmeetodi tugevate ja nõrkade külgede kohta.- Lõpetage tegevus, öeldes, et igal küsitlusmeetodil on oma tugevad ja nõrgad küljed. Rõhutage, et ettevõtte peaks valima sobivaima ja asjakohaseima, lähtudes erinevatest teguritest, nagu näiteks kulu/kasu, kiireloomulisus või täpsus.	
Turuanalüüsi protsessi seitsmenda etapi tutvustamiseks selgitage õppijatele, et uurimisprogrammi läbiviimine hõlmab täpselt planeerimist, millal ja kuidas koolitada uurijaid; millal ja kuidas koguda andmed.	



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

III osa: Kokkuvõte

Arutage selle istungi käigus uuritud ja jäeldage, et soovitude kvaliteet sõltub sellest, kui hästi on turuanalüüsi protsessi iga samm seatud, piisavate äriteadmiste ja kogemuste abil.



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

Turundus - CID

Kuidas kirjutada hea turundusplaan	
Õpiväljundid	Pärast 1. õppesessiooni lõpetamist on õppijad võimelised: - Teadke turunduse planeerimise põhitõdesid - Turunduses kasutatavate vahendite ja kanalite tundmine
Tüpoloogia	Teoreetiline
Ajakava	80 minutit
Meetodid	Loengu ja õpetamise meetod, vestlus ja arutelu.
Tarne Sisu(d)	Teoreetilised ja videod
Materjalid	Projektor
Menetlus	<p>Sissejuhatus (10 minutit):</p> <p>Lektor alustab istungit küsimustega osalejatele - Mis on turundusplaan / Milline on selle koht ettevõtte edukuses / Kuidas see toimib.</p> <p>Rakendamine (30 minutit):</p> <p>Lektor näitab videot: https://youtu.be/TXzsnG5lwwM</p> <p>Hiljem selgitab lektor taas teoreetiliselt turunduse tähtsust ettevõtte edule. Keskendub sellele, millist mõju avaldab turundus tarbijatele. Lõpuks illustreerib nii parimaid kui ka ebaõnnestunud näiteid turunduse kohta, et aidata osalejatel paremini mõista teema olulisust. Osalejad hindavad ebaõnnestunud turundusnäiteid. Nad püüavad tuvastada vigu ja räägivad nende lahendamise viisidest.</p> <p>Põhiosa (30 minutit)</p> <p>Õppejõud näitab videot turundusplaani kirjutamisest: https://youtu.be/oBYHzDiHoAg</p> <p>Hiljem selgitab lektor järgmisi teemasid: Kuidas määrata ideaalne ostja/millised on teie ettevõtte tugevused.</p>



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

/millised on teie ettevõtte nõrkused /võimalused tulevikuks /ohud
tulevikuks.
määratleda turunduseesmärgid: mida me loodame oma turundusplaani-
ga saavutada?

Küsimuste esitamise aeg (10 minutit)



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

Kuidas kirjutada hea turundusplaan	
Õpiväljundid	Pärast 2. istungi lõpetamist on õppijad võimelised: <ul style="list-style-type: none">- Määrake kindlaks turundusstrateegia eesmärgid, sihid ja sihtrühm;- Struktureerige nende poolt toodetava sisu tüüp;- Edendage sisu erinevates sotsiaal- või meediakanalites;
Tüpoloogia	Praktiline
Ajakava	80 minutit
Meetodid	Suulise esitluse meetod, rühmatöö meetod, vastastikuse õppimise meetod;
Tarne Sisu(d)	<u>ILS sisu</u> Instruktori juhitud sessioon - õppijatele antakse oluline teoreetiline teave. teave turundusplaani koostamise kohta; <u>E-õpe</u> Õppijatele pakutakse uuenduslikke/loovaid programme ja veebilehti, et edendada nende teadmised turundusega seotud teemade kohta; <u>Teadmised Sisu</u> Simulatsioonimängu kaudu dubleerivad õppijad tegelikke tingimusi. töö käigus tekkinud probleeme;
Materjalid	Ootused/teadmised Tööleht PPT/Kanva esitlused; Mural Board



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

Menetlus

I osa: Sissejuhatus (30 minutit)

Kutsutud koolitaja avab istungi lühiettekandega teemal "Hea turundusplaani koostamine". Loengu käigus saavad osalejad teada turunduse kõige olulisematest valdkondadest, sealhulgas reklaam, tarbijakäitumine, kommunikatsioon, jaemüük ja palju muud. Õppijatele tutvustatakse turunduse "4 P-d".

II osa: Reflekteeriv praktika (20 minutit)

Õpetada - enesehindamine - kaaluda - harjutada

Heade edusammude saavutamiseks läbivad õppijad refleksioonitsükli ja muutuvad teadlikumaks sellest, mida nad on eelmises õppetöö osas omandanud.

III osa: Simulatsioonimäng (30 minutit)

Osalejad jagatakse kolme väikegruppi. Neile antakse ülesanne koostada turundusplaani, mis põhineb viiel allpool nimetatud praktilisel meetodil.

1. Empaatiavõime (uurige oma klientide vajadusi)

Hea turundusplaani koostamise esimene samm hõlmab kasutajauuringute läbiviimist, et arendada empaatilisi teadmisi probleemist, mida püüate lahendada. Empaatiat on inimkeskse turundusplaani puhul väga oluline, sest see aitab teil oma maailmavaate kõrvale jätta ja saada tõelist ülevaadet inimestest ja nende vajadustest.

2. Määratlege (nimetage oma klientide vajadused ja probleemid)

Teavet, mille olete **empaatiavõime etapi** käigus genereerinud ja kogunud, kogutakse **määratlemisfaasis**. Te sünteesite ja analüüsite oma tähelepanekuid, et määratleda põhiprobleemid, mille teie ja teie meeskond on seni kindlaks teinud. Seda tehes peaksite alati püüdma määratleda probleemipüstitust inimkeskse suunitlusega.

3. Ideeerimine (oletuste vaidlustamine ja ideede loomine)

Kui õppijad jõuavad planeerimise kolmandasse etappi, on nad valmis ideid genereerima. Isegi kui teil on eelmisest kahest faasist tugev infopõhi olemas, võite hakata "kastist välja mõtlema", otsima plaani uusi vaatenurki ja leidma välja töötatud sisule loominguilisi lahendusi. Peate välja mõtlema võimalikult palju elujõulisi võimalusi.

4. Prototüüp (alustage plaani prototüübi loomist)

See on eksperimentaalne etapp, mille eesmärk on leida parim lahendus igale eelmises kolmes etapis esile toodud probleemile. Meeskonnad loovad arvukalt



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

alternatiivid, plaani (või plaani konkreetsete aspektide) vähendatud koopiad selles etapis, et uurida eelmises etapis välja töötatud probleemilahendusi.

5. Test (proovige oma plaani)

"Loojad" või "hindajad" katsetavad põhjalikult kogu kava, kasutades prototüüpimisfaasis leitud parimaid lahendusi. Mudeli viimane samm, kuigi iteratiivses protsessis nagu disainimõtlemine, kasutatakse tulemusi sageli ühe või mitme probleemi uuesti määratlemiseks. Protsessi varasemate etappide juurde saab tagasi pöörduda, et teha täiendavaid iteratsioone, muudatusi ja parandusi, et välistada teisi võimalusi.

6. Rakendamine (avalikustage oma plaan)

Olete oma turundusplaani väikestes rühmades läbi vaadanud, kuid nüüd on aeg minna avalikkuse ette. Teie kava on võib-olla teie nullis testitud, kuid teie kliendid ei pruugi seda aktsepteerida.



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

Klienditeenindus - YSBF

Klienditeenindus - 1. istungjark	
Õpiväljundid	Õppijad oskavad: <ul style="list-style-type: none">- Teadke, kui oluline on klienditeenindus.- Tunneb klienditeeninduse haldamiseks kasutatavaid vahendeid ja kanaleid.
Tüpoloogia	Teoreetiline
Ajakava	65 minutit
Meetodid	Suulise esitluse meetod, loengu- ja õpetamismeetod, vestlus ja arutelu
Tarne Sisu(d)	Teoreetilised ja videod
Materjalid	Projektor



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

Menetlus	<p>Märkus: Õppejõud võib koostada PowerPointi, et teemale rohkem rõhku panna.</p> <p>Sissejuhatus (10 minutit): Lektor alustab sessiooni küsimustega osalejatele - mida peab ettevõtte omama, et olla edukas/ Kui oluline on klienditeenindus/ Mis on klienditeenindus/ kuidas see toimib jne. Põhimõtteliselt vestluse alustamiseks.</p> <p>Rakendamine (40 minutit): Lektor näitab videot: https://www.youtube.com/watch?v=GH1TXfQSwUQ ja räägib hiljem sellest, miks klienditeenindus on ettevõtete ja eriti alustavate ettevõtete jaoks oluline. Pehmed oskused, mida on vaja hea klienditeeninduse toetamiseks. Seejärel liigub lektor edasi vahendite ja kanalite juurde, mis on klienditeeninduses kasulikud - e-kiri, sotsiaalvõrgustikud, foorumid/teavitusfoorumid, telefonikõned, live-chat, iseteeninduslik teadmistebaas ja lehel olev tugividin. https://www.groovehq.com/blog/customer-service-channels.</p> <p>Andes lühiülevaate igast.</p> <p>Lektor palub osalejatel jagada oma kogemusi klienditeeninduse kohta ja oma seisukohti klienditeeninduse kohta.</p>
Edasine lugemine	<p>Kokkuvõte (15 minutit): Lektor arutab osalejate arvamusi selle kohta, millised pehmed ja rasked oskused aitavad neid äriklienditeeninduses ning millised vahendid nende arvates neid aitavad. Samuti arutelu osalejate võimalike kahtluste üle seoses temaga.</p> <p>"Nudge" Richard Thaler ja Cass Sunstein "The Thank You Economy" Gary Vaynerchuk "The Paradox of Choice" Barry Schwartz "The Paradox of Choice"</p>



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

Klienditeenindus - 2. istungjark	
Õpiväljundid	Õppijad suudavad: <ul style="list-style-type: none">- Õppige pehmeid oskusi- Klienditoe raamistiku kavandamine ja seadistamine
Tüpoloogia	Praktiline
Ajakava	65 minutit
Meetodid	Praktiline töömeetod.
Tarne Sisu(d)	Praktiline
Materjalid	A4 paberid, pliiats, sülearvuti, projektor
Menetlus	<p>Sissejuhatus (10 minutit): Sessioon algab videoga "Miks klienditeenindus on oluline?" https://www.youtube.com/watch?v=nxtaMdu55Ug https://www.youtube.com/watch?v=nxtaMdu55Ug ja kokkuvõtte 1. istungist.</p> <p>Rakendamine (40 minutit): Osalejatele antakse praktilised harjutused: Harjutus 1 (20 minutit)</p> <p>Klienditeeninduse koolitusmäng: See võimaldab osalejatel omandada reaalseid klienditeeninduse stsenaariume. Andke igale osalejale loetav nimesilt ja paluge kõigil jääda ringi. Igaüks neist peaks mõtlema kahe või kolme taotluse peale. Nad võivad valida, kas esitada mõistlikke ja realistlikke küsimusi või teha neid kujuteldavaid ja ebatõenäolisi.</p> <p>Õppejõud võib alustada selliste näidete andmisega nagu:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ma tahan teiega nimesilti vahetada.• Järgmiseks sünnipäevaks tahaksin ma mõisa.• Ma tahan, et te seisaksite ringi keskel. <p>Laske neil oma taotluse üle paar minutit järele mõelda. Andke neile teada, et kuigi tegemist on mänguga ja see peaks olema lõbus, ei tohiks nad esitada sobimatuid taotlusi. Seejärel andke neile mängureeglid. Iga osaleja peab kordamööda hüüdma teise osaleja sildil oleva nime ja esitama taotluse.</p> <p>Nimetatud osaleja peab keelduma, ütlemata "ei", seejärel helistama teisele osalejale ja esitama taotluse - taotlemise ja keeldumise protsess jätkub, kuni ühtegi taotlust ei ole jäänud.</p> <p>Selleks, et meeskond saaks mängust paremini aru, võivad õppejõud ja teine juht lühidalt mängida, kuni õppejõud kutsub esimest rühma liiget. Harjutus 2 (25 minutit)</p>



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

Sõltuvalt osalejate arvust moodustage rühmad ja paluge neil kavandada tõhus klienditeeninduse raamistik valitud ettevõttele. Paluge neil kasutada esimeses sessioonis arutatud kanaleid ning määratleda loodud raamistiku plussid ja miinused.

Kokkuvõte (10 minutit):

Arutelu osalejate kahtlustest ja olulistest punktidest, mida tuleb silmas pidada.



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

IKT - YSBF

IKT - 1. istungjärk	
Õpiväljundid	Õppijad oskavad: <ul style="list-style-type: none">- Teadke digitaalsete vahendite kohta, et juhtida äri- Töö ja digitaalsete vahendite rakendamine ettevõtte juhtimiseks
Tüpoloogia	Teoreetiline Praktiline
Ajakava	60 minutit
Meetodid	Suulise esitluse meetod, loengu- ja õpetamismeetod, vestlus ja arutelu, praktiline õppimine veebikeskkonnas
Tarne Sisu(d)	Teoreetilised ja praktilised harjutused
Materjalid	Projektor, A4 paberid, pliiatsid, sülearvutid



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

Menetlus	<p>Märkus: Õppejõud võib koostada PowerPointi, et teemale rohkem rõhku panna.</p> <p>Sissejuhatus (10 minutit): Lektor alustab sissejuhatus ja aruteluga, miks on oluline, et ettevõtte oleksid õiged digitaalsed vahendid/ kuidas ettevõtjad peavad teadma, millised vahendid on ettevõtte loomisel kasulikud/ tutvustab neile turul saadaolevaid digitaalseid vahendeid.</p> <p>Rakendamine (20 minutit): Lektor räägib lühidalt erinevatest vahenditest ja nende eesmärkidest. https://www.ruby.com/tools-for-business/</p> <p>Projektijuhtimine ja koostöö/ Dokumentide loomine ja säilitamine/ Tööaja jälgimine ja reisimine/ Üldine äriteave ja juhendamine/ Raamatupidamine ja raamatupidamine/ Töötajate värbamine ja värbamine/ Disain/ Sisu loomine/ Klientide kaasamine/ SEO/ PR/ Võrgustik/ Turvalisus ja privaatsus/ Juriidiline ja personalitöö.</p> <p>Viide lingid https://startupnation.com/grow-your-business/digital-tools-new-äri/ 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/</p> <p>Harjutus (20 minutit) <u>Laske osalejatel tutvuda ja tutvuda neile tutvustatud vahenditega.</u> Kontrollige ja arutage võimalikke probleeme, millega osalejad vahendite kontrollimisel kokku puutuvad, ning arutage neid.</p> <p>Kokkuvõte (10 minutit): Arutelu eeliste ja puuduste kohta erinevate kasutatavad vahendid ja ka kõik muud küsimused, mis on seotud digitaalsete vahendite kasutamise ja integreerimisega käivitamisel.</p>
-----------------	---



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

IKT - ² istungjärk	
Õpiväljundid	Õppijad oskavad: <ul style="list-style-type: none">- Teadke digitaalsete vahendite kohta, et edendada äri- Töötada ja rakendada digitaalseid vahendeid ettevõtte veebisaidi loomiseks
Tüpoloogia	Teoreetiline Praktiline
Ajakava	60 minutit
Meetodid	Suulise esitluse meetod, loengu- ja õpetamismeetod, vestlus ja arutelu, praktiline õppimine veebikeskkonnas
Tarne Sisu(d)	Teoreetilised ja praktilised harjutused
Materjalid	Projektor, A4 paberid, pliiatsid, sülearvutid
Menetlus	<p>Märkus: Õppejõud võib koostada PowerPointi, et teemale rohkem rõhku panna.</p> <p>Sissejuhatus (10 minutit): Lektor alustab eelmise istungi kokkuvõttega, mis jätkub, et rõhutada, et ettevõttel on ettevõtte edendamiseks veebipõhine kohalolek.</p> <p>Rakendamine (10 minutit): Lektor räägib platvormidest ja vahenditest, mis on saadaval veebilehtede ehitamiseks, müügiks ja turunduseks ning kuidas osalejad saavad neid oma ettevõtte jaoks kasutada.</p> <p>Müük ja turundus Salesforce/ Mailchimp/ Hootsuite/ Google Analytics</p> <p>Veebilehe koostaja Wix / Weebly/ SITE123/ Strikingly/ Wordpress/ Jimdo/ SimpleSite/ Webnode/ IM creator/ Mozello</p> <p>Viide lingid https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/free/</p> <hr/> <p>https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html</p> <hr/> <p>https://www.ruby.com/tools-for-business/</p>



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

<https://www.aweber.com>

***Harjutus (30
minutit)***

Pärast seda, kui lektor on osalejatele selgitanud erinevaid vahendeid, palub ta osalejatel luua valitud ettevõtte jaoks veebileht, kasutades üht eelnevalt mainitud platvormi.

Kokkuvõte (10 minutit):

Arutlege veebisaidi loomiseks kasutatavate platvormide plusse ja miinuseid. Arutlege muude kättesaadavate vahendite ning nende eeliste ja puuduste üle.



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

Täiendav lugemine	<p>"Leading Digital: George Westerman, Didier Bonnet ja Andrew McAfee "Turning Technology into Business Transformation".</p> <p>"Digitaalse ümberkujundamise mänguraamat: Rethink Your Business for the Digital Age" (David Rogers)</p> <p>"Digitaalse strateegia juhtimine: Sunil Gupta "A Guide to Reimagining Your Business".</p> <p>"Vaata kiiremini, tegutse kiiremini: George Day ja Paul Schoemaker "Kuidas valvsad juhid arenevad digitaalse turbulentsi ajastul (Juhtimine tippasemel)".</p> <p>"Driving Digital: Isaac Sacolick "The Leader's Guide to Business Transformation Through Technology".</p> <p>"Digitaalne ümberkujundamine: Tom Siebel: "Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction".</p> <p>"The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation (Management on the Cutting Edge)" (Gerald Kane, Anh Nguyen Phillips, Jonathan Copulsky ja Garth Andrus).</p> <p>"Mikromarketing: Greg Verdino "Get Big Results by Thinking and Acting Small" (saada suuri tulemusi, mõeldes ja tegutsedes väikestes)</p>
--------------------------	--



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

Personalijuhtimine - MV International

SESSIOON "Vältida võitlust"	
Õpiväljundid	Osalejad arendavad oma konfliktijuhtimise ja läbirääkimisoskusi . Harjutuse kaudu suurendavad rühmad teadlikkust võimalikest konfliktidest formaalses või mitteformaalses rühmas ja sellest, kuidas nad saavad neid lahendada, kasutades uusi eitusoskusi. Samuti edendavad osalejad oma suhtlemisoskust ja loominguulist mõtlemine.
Tüpoloogia	Praktiline koos teoreetilise sisendiga
Ajakava	70-80 min
Meetodid	Suulised meetodid: Suulise esitluse meetod, arutelumeetod Praktilised meetodid: Praktiline töömeetod
Tarne Sisu(d)	<ul style="list-style-type: none">• Teoreetiline sisu konfliktide juhtimise põhiteemade kohta: https://www.valamis.com/hub/conflict-juhtimisstiilid#konfliktijuhtimise_hindamine• Video Sisu: https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80• Praktiline Sisu/ Enesehindamine viktoriin : https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tööriistad/konflikti-kusimustik-kusimustik
Materjalid	Sülearvutid, projektor, telefonid, värvilised kleebised, A4 paberilehed, pliiatsid, värvilised markerid.
Menetlus	1st Töötoa osa (sissejuhatus - teoreetiline osa)[25 min] Kõigepealt palutakse osalejatel vastata 3 küsimusele (ilma, et neil oleks mingit teavet teema kohta). <ul style="list-style-type: none">➤ Mis on konfliktide juhtimine?➤ Mis on konfliktis positiivne?➤ Mis on konfliktis negatiivne? Vastused on lühikesed ja kirjutatakse värviliste plakatite ja kleebitud kolmeks veeruks tahvile. Pärast seda tutvustab koolitaja osalejatele konflikti mõiste ja peamised konfliktide juhtimise olukorrad.



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

https://www.valamis.com/hub/conflict-management-stiilid#konfliktijuhtimise_hindamine

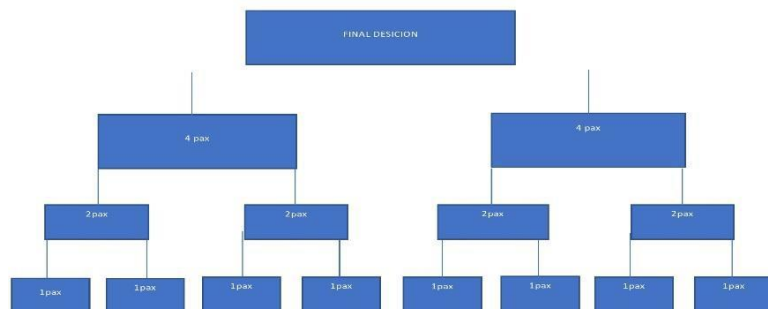
Samuti esitab koolitaja väikese video, mis viitab teemale:
<https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80>.

2nd Töötoa osa (interaktiivne harjutus) [25 min]

Harjutuse eesmärk: luua osalejate vahel läbirääkimis- ja suhtlemisoskused.

Juhised:

- Iga osaleja saab ühe A4-paberi ja ühe pliiatsi ning peab kirjutama 4 sõna, mis on seotud sõnaga "konflikt".
- Koolitaja jagab grupi juhuslikult paaridesse (paaritu arvu korral võib üks paar hõlmata ka viimast osalejat).
- Iga paar peab otsustama 4 sõna 8-st, mille nad olid kõigepealt kirjutanud. Lõpuks on kokku 4 sõna. Kui osalejad on valmis, annab koolitaja signaali, et võib alustada. *(Koolitaja võib anda konkreetse ajalise piirangu, mis muudab harjutuse intensiivsemaks).*
- Pärast lõplikku otsust iga paari vahel, nad ühinevad üheks ja nad peavad läbirääkimisi teise paariga ning mäng algab uuesti. Inimesi, kes igas paaris läbirääkimisi peavad, on 4 (2 liiget igast meeskonnast).
- Korrake protsessi, kuni on ainult kaks läbirääkimisrühma ja nad peavad koostama 4 viimast sõna, mis on seotud sõnaga "konflikt". *(Koolitaja võib antud aega suurendada või vähendada vastavalt rühma seisule).*



Töötoa 3. osa (arutelu-hindamine)[20 min]

Pärast harjutuse lõppu esitab koolitaja rühmale mõned alljärgnevad küsimused, mis tekitavad arutelu ja mõttevahetuse konfliktijuhtimise kohta.



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

Küsimused:

- Kas keegi tundis end ebamugavalt?
- Kuidas tundsite end treeningu ajal?
- Kas keegi võttis harjutuse ajal juhtrolli?
- Kas oli mingi konflikt?
- Kuidas te konfliktidega toime tulete (kui neid on)?
- Millist tehnikat kasutasite harjutuse ajal?
- Mida saite selle harjutuse käigus teada?

Koolitaja võib lisada täiendavaid küsimusi või mainida mis tahes konkreetset hetke, mida harjutuse käigus täheldati.

VÕIMALIK [10 min]

Pärast arutelu lõppu võib koolitaja jagada osalejatele järgmist küsimustikku :

<https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tööriistad/konflikti-küsimustik-küsimustik>

Treener võib küsida, kas keegi rühmast soovib tulemusi jagada ja teha isikliku avalduse tulemuste või harjutuse kohta.



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

SESSIOON Inimressursside juhtimine ja sooline võrdõiguslikkus	
Õpiväljundid	<ul style="list-style-type: none">• Mõistmine, mis on inimressurss ja mis on inimressursi juhtimine• Ebavõrdsuse mõistmine ja selle ületamise tähtsus töökohal.• Omandada teadmisi ja arusaamist värbamismeetoditest, et tagada parimate kandidaatide erapooletu valik.• Suhtlemisoskuse ja loomingulise mõtlemise edendamine.
Tüpoloogia	Praktiline koos teoreetilise sisuga
Ajakava	90 min
Meetodid	Suulised meetodid: suuline esitlus; juhtumite esitamise meetod; arutelumeetod. Praktiline meetod: simulatsioon; õppimine tegevuse kaudu
Tarne Sisu(d)	Teoreetiline sisu - Powerpoint esitlus ja lugemismaterjal Praktiline sisu - viktoriinid (juhtumite stsenaariumid); personalijuhtimise plaan. osalejate loodud soolise perspektiiviga.
Materjalid	A4 paberi sitt, pliiaatsid, sülearvuti, projektor



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

Menetlus

1. osa (teoreetiline) [30min]

Koostage Powerpoint esitlus, milles ekstrapoleeritakse järgmised teemad käesolevast artiklist: <https://www.whatishumanresource.com/human-resource-juhtimine>.

- Milline on inimressursside tähtsus?
- Miks me nimetame seda personalijuhtimiseks?
- Mis on personalijuhtimise eesmärk?
- Erinevus personalijuhtimise ja personalijuhtimise vahel.
- Personalijuhi peamised ülesanded.
- Milline on inimressursiametniku roll?
- Töötaja õigused
- Personalijuhtimise eesmärgid

Lisage mõned slaidid, mis rõhutavad eelkõige soolist mõõdet töökohal:

- Soolise diskrimineerimise liigid
- Soolise diskrimineerimise mõju
- Soolise ebavõrdsuse ületamine töökohal

Kasulikud lingid selle osa jaoks:

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

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

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

Koolitaja alustab personalijuhtimise üldise sissejuhatusega, kasutades selleks eelnevalt ettevalmistatud Powerpoint-esitlust.

Ta võiks paluda osalejatel enne esitluse jätkamist vastata slaidil esitatud küsimustele. See võib olla ka võimalus kontrollida nende teadmiste taset antud teemal. Seejärel jätkab ta viimaste slaidide esitlust soolise võrdõiguslikkuse ja töökoha kohta.

Ettekande lõpus esitab koolitaja lühidalt mõned personalijuhtimisega seotud juhtumite stsenaariumid ja osalejatel palutakse neid raamistada eespool nimetatud konkreetsetes osades.

Sessiooni 2. osa (praktiline harjutus) [40 min]

Valmistage ette mõned võltsitud CV-d ja kaaskirjad, mida esitatakse rühmadele värbamise Kindlasti lisage



Harjutuse eesmärk on anda osalejatele alternatiivne vaatenurk takistustest, millega töötajad tööturule sisenemisel silmitsi seisavad, aga ka sellest, kuidas personalijuht seda protsessi läbi töötab.

Harjutuse juhendamine:

- Jagage osalejad 2 rühma: värbajad ja töötajad.
- Värbajad peavad looma fiktiivse ettevõtte, kirjeldades sektorit ja tooteid/teenuseid, mida see hakkab pakkuma. (5 min)
- Iga rühm peab koostama personalijuhtimise kava, mis sisaldab ka soolist mõõdet (15 minutit).
- Iga rühm peab tuvastama oma ettevõttes vaba ametikoha, nii et ta peab võtma tööle uue töötaja. Ta teeb esimese valiku, valides juba esitatud elulookirjeldustes/kaaskirjades esitatud profiilide hulgast. (5 min)
- Pärast valimist annab koolitaja töötajatele üle valitud profiilid, et nad saaksid neid kehastada.
- Värbajad tutvustavad oma ettevõtet ja personalijuhtimise plaani kõigile kogunenud töötajatele.
- Värbajad jätkavad töötajate värbamist lühikeste individuaalsete intervjuudega.
- Intervjuuprotsessi lõpus valivad värbajad välja kõige sobivama isiku oma ettevõtte ametikohale.

Pärast lõpliku valiku tegemist palub koolitaja kõigil osalejatel vastata järgmistele küsimustele, eesmärgiga reflekteerida ja alustada arutelu vastavalt teemale.

Mõned küsimused on järgmised:

- Miks valisite just selle inimese, millised asjad olid selle valiku puhul olulised? (*värbajate jaoks*)
- Millised olid raskused selles protsessis? (*kõigile*)
- Milliste konkreetsete raskustega seisis töötajad vastavalt oma rollile silmitsi? (*töötajate puhul*)
- Kuidas te end seansi ajal tundsite? (*kõigile*)
- Mida te tahaksite selles protsessis muuta? (*kõigile*)
- Millised on takistused mõnede konkreetsete rühmade jaoks, kes soovivad kandideerida töökohale? (*kõigile*)

SEISUKOHTU ARVAMINE [10-20 min]

Koolitaja laseb osalejatel esitada küsimusi ja võimalikke ettepanekuid värbamisprotsessi kohta. Kõik osalejad saavad väljendada oma mõtteid ja tundeid seansside kohta.



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

OER-i lahtiütlemine

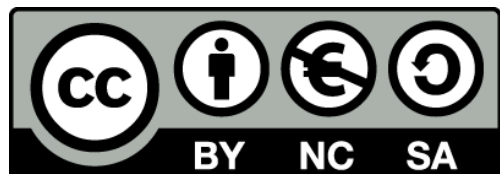
Avatud haridusressursid (Open Educational Resources, OER) on mis tahes andmekandjal - digitaalsed või muud - olevad õppe-, kasvatus- ja teadusmaterjalid, mis on üldkasutatavad või mis on avaldatud avatud litsentsi alusel, mis võimaldab tasuta juurdepääsu, kasutamist, kohandamist ja levitamist teistele ilma piiranguteta või piiratud piirangutega.

OER on osa "avatud lahendustest" koos vaba ja avatud lähtekoodiga tarkvara (FOSS), avatud juurdepääsu, avatud andmete (OD) ja crowdsourcing-platvormidega.

Dokumendi jälgimine on võimalik järgmise QR-koodi kaudu:



Open Educational Resources



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

"Euroopa Komisjoni toetus käesoleva väljaande koostamisele ei tähenda selle sisu heakskiitmist, kuna see kajastab üksnes autorite seisukohti, ning komisjon ei vastuta selles sisalduva teabe mis tahes kasutamise eest.