



EUROPEAN
ENTREPRENEURSHIP
CAFÉS



GİRİŞİMCİLİK KAFE

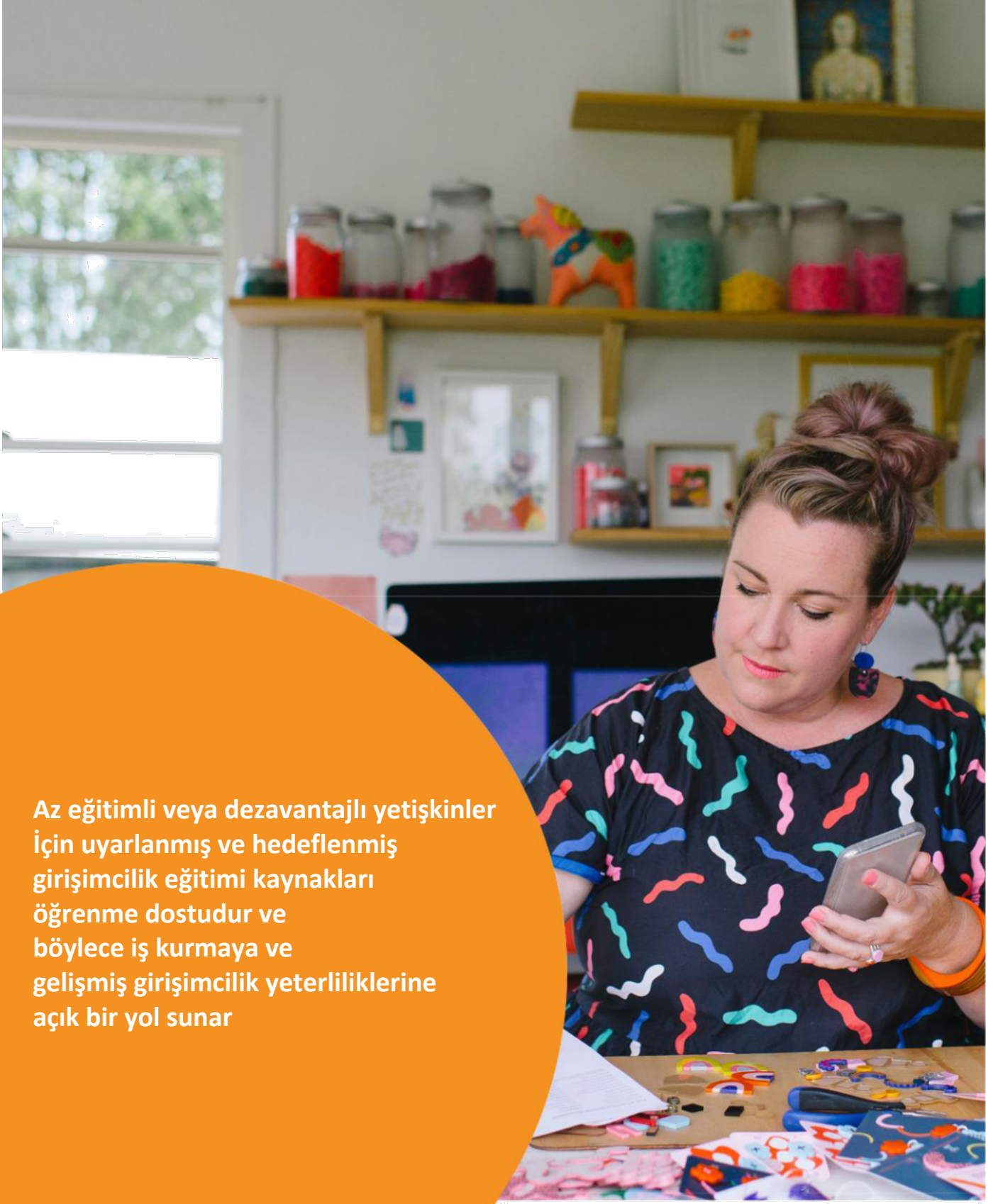
DERS KLAVUZU

2022 – 2024

BURGED



Avrupa Komisyonu'nun bu yayının üretimine verdiği destek, yalnızca yazarların görüşlerini yansıtan içeriğin onaylandığı anlamına gelmez ve Komisyon, burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu tutulamaz.



Az eğitimli veya dezavantajlı yetişkinler için uyarlanmış ve hedeflenmiş girişimcilik eğitimi kaynakları öğrenme dostudur ve böylece iş kurmaya ve gelişmiş girişimcilik yeterliliklerine açık bir yol sunar

“

Bu ders kılavuzu için rehber

E-Café IO1 araç kutusunda her bölüm birkaç dersten oluşur. Toplam **7 ders**, ve **30 araç** bu uygulamaya dayalı öğrenme materyaline dahil edilmiştir. Yaklaşık olarak öğretilbilir **52 saattir**, ancak bazı eğitmenler/öğretmenler ve uygulayıcılar mümkün olan dersleri kapsayacak şekilde daha uzun bir zaman dilimini tercih edebilirler.



Bu yayın, mantıksal bir dizi ders içeren yapılandırıcı bir yaklaşım içermektedir. Bu nedenle derslerin sırasının değiştirilmemesi önerilir. Bazı eğitmenler/öğretmenler ve uygulayıcılar, belirli bir dersi veya etkinliği dışarıda bırakmaya veya modül içindeki diğerlerini genişletmeye karar verebilir. Girişimcilik toplantılarında ders planını tamamlamak için yeterli zaman yoksa, seç ve al yaklaşımını uygulamak da mümkündür. Bu yayın herkesin katılabileceği şekilde yazılmıştır, ancak özellikle öğretmenlerin, mentorların kullanımı ile düşük vasıflı/dezavantajlı yetişkinler için faydalıdır.

Bu şekilde bu araçların informal bir öğrenme ortamında nasıl sunulacağına önünü açıyoruz ve ardından akran eğitimi ve birbirimize destek oluyoruz. Bu, örneğin yetişkin bir katılımcının diğer katılımcılara bir oturum sunabileceği anlamına gelir. Derslerin tamamı, girişimci zihniyet bağlamında öğrenenler için uygulamalı etkinlikler içerir. Etkinlikler, uygulama ve gerçek dünya ile yakından ilişkilidir. Bu şekilde kurs pratik öğrenmeyi teşvik eder. Öğrenciler istedikleri kadar çok soru sormaya teşvik edilmelidir.

Eğitimde Dersler Nasıl Kullanılır?

Projenin etkisini tamamlamak ve Eğitim materyalinin etkisini artırmak için girişimcilik kafelerde uygulayıcılar tarafından kullanılmaya hazır etkili bir dizi informal aktivite sağlanması önemlidir.

Etkinlikler izole olaylar olarak alınmamalı, öğrencinin kişisel gelişimine ve girişimci zihniyet açısından gelişimine katkıda bulunan bir süreç olarak düşünülmelidir. Her ders, aktiviteyi gerçekleştiren bazı eğitmenlere/öğretmenlere/kolaylaştırıcılara rehberlik etmek için adım adım talimat planlaması ile birlikte gelir.

Aşağıdaki dersler, pratik, katılımcı ve diyaloga dayalı deneyimler yoluyla öğrencilerin yansımalarını ve becerilerini teşvik etme fırsatı sunacaktır. Bu dersleri takip ederek, katılımcılar Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesine dayanan bir yeterlilik listesi uygulayacaklardır.¹, EntreComp olarak da bilinir. Bu çerçeve, 3 yeterlik alanı ve 15 yeterlik listesi tanımlayarak ortak bir girişimcilik yeterliliği anlayışı etrafında fikir birliği oluşturmayı amaçlar (43. sayfadaki resme bakın). Bu yeterlilikler, bu eğitim kursundaki derslerle bağlantılıdır.

1. <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/entrecomp-girisimcilik-competence-framework>

Girişimcilik Yeterlik Çerçevesi

Avrupa Komisyonu, bilgi temelli bir toplum için gerekli 8 temel yetkinlikten biri olarak inisiyatif ve girişimcilik anlayışını belirlemiştir

Bu raporda sunulan EntreComp çerçevesi, tüm paydaşlar arasında fikir birliği sağlamak ve eğitim ile iş dünyası arasında bir köprü kurmak amacıyla, bir yetkinlik olarak girişimciliğin ortak bir tanımını önermektedir. Karma yöntem yaklaşımıyla geliştirilen EntreComp çerçevesi, Avrupa vatandaşlarının girişimcilik kapasitesini geliştirmeyi amaçlayan her türlü girişim için fiili bir referans haline gelecektir.

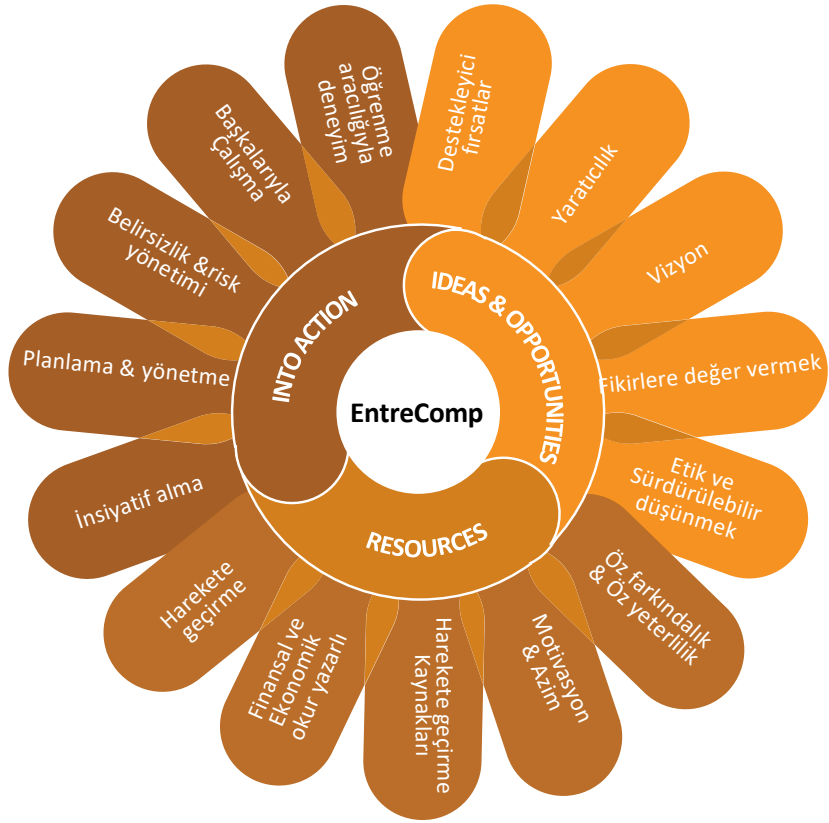
Birbiriyle ilişkili ve birbiriyle bağlantılı 3 yetkinlik alanından oluşur:

- 1. Fikirler ve fırsatlar'**
- 2. Kaynaklar'**
- 3. Harekete geçmek**

Alanların her biri, birlikte bir yetkinlik olarak girişimciliğin yapı taşlarını oluşturan 5 yetkinlikten oluşmaktadır. Çerçeve, 15 yetkinliği 8 seviyeli bir ilerleme modeli boyunca geliştirmekte ve 442 öğrenme çıktısından oluşan kapsamlı bir liste önermektedir.

Bu çerçeve, girişimciliği bir yetkinlik olarak teşvik eden müfredat ve öğrenme faaliyetlerinin geliştirilmesi için bir temel olarak kullanılabilir. Ayrıca, öğrencilerin ve vatandaşların girişimcilik yeterliliklerini değerlendirmek için parametrelerin tanımlanmasında da kullanılabilir.

Her ders, öğretmenlerin dersin içeriğini ve öğrencilerin ihtiyaçlarıyla bağlantısını hızlı bir şekilde gözden geçirmelerini sağlayan dersin içeriğine genel bir bakışla başlar. Yandaki simgeler ders içeriğini bir bakışta göstermektedir.



Areas and competences of EntreComp conceptual model

01

Girişimci Zihniyet

e•CAFE

1.1 Girişimci Nedir?

- Girişimcilikte İlk Adımlar

1.2 Bir girişimcinin özellikleri ve karakteristikleri?








- Hızlı Öz Değerlendirme - Bireysel veya Grup Etkinliği
- Girişimcilik Özellikleri & Vaka Çalışması

1.3 Girişimcilik Becerileri ve Davranışları

- Spaghetti & Marshmallow Yarışması
- SİHİRLİ KUTU Grup Etkinliği

1.1 Girişimci Nedir?

Girişimcilikte İlk Adımlar








	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Genel olarak girişimcinin ne olduğunu öğrenmekKatılımcıların kendileri için ne tür bir girişimcinin uygun olabileceğini keşfetmeleri içinKişisel Girişimcilik Yetkinliklerini Keşfetmek
	Aşağıdakilerle ilgili Kapsanan Yetkinlikler Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">2.1 Öz farkındalık ve öz yeterlilik: Kısa, orta ve uzun vadede ihtiyaçlarınız, beklentileriniz ve istekleriniz üzerine düşünme
	Ortalama ders süresi	<ul style="list-style-type: none">120 dakika
	Ders aktiviteleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Girişimci tiplerini ortaya çıkaran öz değerlendirme testleriBir girişimci hakkında bilgi edinmeKişisel Girişimcilik Yetkinliklerinin KeşfiKendini Yansıtma ve Bilgilendirme
	Dersi ve faaliyetlerini yürütmek için gerekli araçlar	<ul style="list-style-type: none">internete erişimTablet, Cep telefonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">GirişimciYetkinliklerÖz değerlendirme
	Yansıma	<ul style="list-style-type: none">Öz-yansıtma: Katılımcıların anketler aracılığıyla Öz-değerlendirme testlerinin sonuçları üzerinden kendilerini gözden geçirmeleri.





	ARAÇ Formatı	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk Seviyesi	<input type="checkbox"/> Başlangı. <input checked="" type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> İleri
	Uygulayıcılar için İpucu	Testler/quizler, Kişisel Girişimcilik Yetkinlikleri açıklanana kadar oturumun başında yapılmalıdır.
	Linkler	<ol style="list-style-type: none">https://howtostartanllc.com/entrepreneurship-quizhttps://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/entrepreneurial-potential-self-assessmenthttps://sciendo.com/downloadpdf/journals/mosr/82/1/article-p37.pdf

Süre	Başlık	Detaylar
25 Dk	Öz değerlendirme testleri	<ul style="list-style-type: none"> kullanmak. Sonuçları gözlemler ve oturumun sonraki bölümleri için kaydederler: Kendini yansıtma ve Bilgilendirme.
25 Dk	Beyinfırtınası	Beyin fırtınası hakkında : Girişimci nedir? Bir girişimci için hangi yetkinlikler gereklidir?
20 Dk	Girişimci, Türleri & Kişisel Girişimci Yetkinlikler	<p>Girişimcinin kabul görmüş tanımları hakkında bilgi verilmesi ve Kişisel Girişimcilik Yetkinliklerini tanımak.</p> <p>Girişimci nedir? (www.entrepreneur.com)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Girişimci bir başlatıcıdır. Girişimci bir başlatıcıdır, bir meydan okuyucu ve sürücü. Yeni bir şey yaratan biri, ya bir girişim, bir işletme veya bir şirket. 2. Girişimci bir sürücüdür. Girişimci, girişimde bulunan kişidir sorumlu, lider ve liderlik için bakılacak kişi. O ya da ileriye doğru iten ve bir ekibe takip etmesi için ilham veren kişidir. 3. İlk Adımlar Girişimcilik Bir girişimci hesap verebilir ve sorumludur. Girişimci, girişiminin kaderinden nihai olarak sorumludur bir şirket, bir proje veya başka bir girişim. <p>Günümüzün Bireysel Girişimci Türleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> Küçük işletmeler: Bunlar anne ve pop dükkanlarını ve yerel işletmeleri içerir. Küçük işletmeler ortaklıkları, şahıs şirketlerini içerebilir ve LLC'ler. Ev Tabanlı İşletme: Ev tabanlı bir işletme, aşağıdaki kategorilere girebilir. Küçük işletme kategorisine girmektedir, ancak bu durumda birincil faktör. Bir ofis veya başka bir yer yerine evden yürütülür. Çevrimiçi İş: İnternet tabanlı işletmeler küçük, ev tabanlı veyahatta büyük şirketler. Buradaki temel fark, işletmenin öncelikle çevrimiçi olarak işletilmektedir. Buna Amazon gibi şirketler veya diğer e-ticaret işletmeleri, blog yazarları, eBay ve Etsy sahipleri ve başka herhangi bir iş. Mucitler: Bir mucidin girişimci olarak kabul edilebilmesi için fikir aşamasının ötesine geçerek ürünü inşa etmesi ve pazara sunması gerekir. Seri Girişimci: Bu tür girişimciler bir iş kurar, sonra onu satar ve yeni bir fikir başlatmaya yönelirler. Bu kişiler hala girişimci olarak kabul edilirler çünkü sahip oldukları süre boyunca işletmeyi işletir ve risk üstlenirler. Yaşam Tarzı Girişimcisi: Yaşam tarzı girişimcisi, ilgi alanlarını ve tutkularını birleştiren ve yaşam hedeflerini sürdüren bir iş kuran kişidir. Bu kategorideki birçok kişi dijital göçebe olarak adlandırılır çünkü seyahat etmelerine olanak tanıyan çevrimiçi işletmelere sahiptirler. <p><u>Kişisel Girişimcilik Yetkinlikleri:</u> <u>Katılımcılara materyal kullanılarak PEC'ler tanıtılacaktır:</u> https://sciendo.com/downloadpdf/journals/mosr/82/1/article-p37.pdf</p>
10 Dakika	Ara	Ara
10 Dakika	Karşılaştırmalar	Hep birlikte, yazılı beyin fırtınası fikirleri ile kolaylaştırıcı tarafından verilen bilgiler arasında karşılaştırmalar yapmak.
10 Dakika	Kendini yansıtma	<p>Öz-Yansıtma anketi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Testlerin/Quizlerin sonuçlarına katılıyor muyum? Ne tür bir girişimci olmak isterdim? Kolaylaştırıcı tarafından verilen bilgilerden hangi yetkinliklere sahibim? Hangi yetkinliklerimi geliştirmem gerekiyor?
20 Dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar öz-yansıtmalarından elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.

1:2 Bir girişimcinin özellikleri ve karakteristikleri?

Hızlı Öz Değerlendirme - Bireysel veya Grup Etkinliği









	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Girişimcilerin iş kurma arzuları üzerine düşüncelerine destek olmakGüçlü yönlerine bakma fırsatını kolaylaştırmak içinBu bilginin bir iş kurma bağlamında nasıl kullanılabileceğini göstermek için
	Aşağıdakilerle ilgili Kapsanan Yetkinlikler Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesi	2.1 Öz farkındalık ve öz yeterlilik <ul style="list-style-type: none">Kısa, orta ve uzun vadede ihtiyaçlarınız, beklentileriniz ve istekleriniz üzerine düşününBireysel ve grup olarak güçlü ve zayıf yönlerinizi belirleme ve değerlendirmeGeleceğin gidişatını etkileme yeteneğinize inanın
	Average duration of the lesson	<ul style="list-style-type: none">120 minutes
	Activities of the lesson (*)	<ul style="list-style-type: none">Practicing in empowered reflectionSelf-assessment questionnaire to ensure that participant remains goal-focused by clearly outlining their needs.
	Resources necessary to execute the lesson and its activities	<ul style="list-style-type: none">Tabletnotebook/notepaddesktop document
	Keywords	<ul style="list-style-type: none">EntrepreneurSelf-assessment
	Reflection Method	<ul style="list-style-type: none">Self-reflection: participants reviewing themselves through the results of Self-assessment and the questionnaires.



	TOOL Format	<input type="checkbox"/> Digital <input checked="" type="checkbox"/> Non-Digital
	Level Of Difficulty	<input checked="" type="checkbox"/> Beginner <input checked="" type="checkbox"/> Intermediate <input type="checkbox"/> Advance
	Hint For the Facilitator & Practitioners	This activity can be completed individually on your own self-reflection time. You should complete the questions in book/notepad/desktop document to be able to save and refer back to when needed!
	LINKS of Materials, Video Explainers, Images, Examples?	N/A

5 dakika	Açıklama	Bir kolaylaştırıcı, etkinliğin amacını/ihtiyaçlarını açıklar ve katılımcılar öz-değerlendirme yolculuğuna hazırlanır.
25 dakika	Anket	Kişinin ilerlemesini değerlendirmeyi alışkanlık haline getirmek için güçlü yansıma: <ol style="list-style-type: none"> 1. İşletmemin bana ne mesajı var? 2. Nereye yerleşiyorum? 3. İşime gerçek benliğimden nasıl daha fazlasını ekleyebilirim? 4. Hangi becerileri veya yetenekleri kullanmıyorum? 5. Kimi affedebilirim? 6. Hangi kaçırılmış fırsatı bırakıp devam edebilirim? 7. Korkudan neyden kaçınıyordum? 8. Korku karşısında bile hangi riski alabilirim? 9. İşletmem şu anda vermediğim neyi istiyor? 10. Neyi değiştirmeye kararlıyım?
15 dakika	Akran Tartışmaları	Katılımcılar çalışma alanında dolaşırlar ve çalışmalarında ortaya çıkan ilginç bulguları tartışır, birbirlerinin fikirlerini paylaşırlar.
25 dakika	Uygulama anket # 2	Kişinin ilerlemesini değerlendirmeyi alışkanlık haline getirmek için güçlü yansıma: <ol style="list-style-type: none"> 1. Neler çalışıyor? 2. Ne çalışmıyor? 3. Neyi değiştirmek istersin? 4. Hangi başarıları elde ettiniz? 5. Hangi dersleri öğrendin? 6. Hedefler hala doğru hedefler mi? 7. Hala bilmeniz veya öğrenmeniz gereken ne var? 8. Kendi başarınızı nasıl sabote ediyor olabilirsiniz? 9. Yapmaya başlamak, yapmaya devam etmek ve yapmayı bırakmak için neye ihtiyacınız var? 10. Sıradaki ne?
5 dakika	Ara	Ara
15 dakika	Akran Tartışmaları	Çalışma alanını dolaşan katılımcılar, çalışmalarındaki ilginç bulguları tartışarak, birbirlerinin fikirlerini paylaşıyorlar.
25 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.

1:2 Bir girişimcinin özellikleri

Girişimci Özellikler ve Vaka Çalışması

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Kişinin kendi güçlü ve zayıf yanlarını ve özellik türlerini göz önünde bulundurması• Gelişim alanlarını belirlemek• İlgi çekici ve uygun iş alanlarını keşfetmek• Bir vaka çalışmasını tartışmak için
 	Kapsanan Yetkinlikler ile ilgili girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">• 1.3. Görüş:Gelecek vizyonunuz için çalışın• 2.1 Öz farkındalık ve öz yeterlilik:Kısa, orta ve uzun vadede ihtiyaçlarınızı, isteklerinizi ve isteklerinizi düşünün• 3.2 Planlama ve yönetim:Önceliklendirme, organize etme ve takip etme
	Süre	<ul style="list-style-type: none">• 120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Girişimcilik özelliklerini keşfetme, kendini gözleme, vaka çalışmaları
	Dersi ve etkinliklerini yürütmek için gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">• İnternet erişimi• Tablet• Cep telefonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Girişimci• Özellikler• Durum çalışmaları
	Yansıtma seansı	<ul style="list-style-type: none">• Bilgilendirme süresi boyunca grup yansıtması








	Araç türü	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	Yok
	Linkler	<ul style="list-style-type: none">• https://startupnation.com/start-your-business/successful-girisimciler-traits/• https://www.business.com/articles/never-giving-up-9-girisimciler-ve-milyonerler-kim-failed-at-least-once/




SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
10 dakika	Giriş	Kolaylaştırıcı, aşağıdaki etkinlikleri tamamlayarak katılımcıların başarılı girişimcilerle ortak olabilecek kendi özelliklerini, güçlü yanlarını ve gelişim alanlarını keşfedeceklerini açıklar.
20 dakika	Girişimci Özellikleri	Belirlenmiş bir girişimci profili olmamakla birlikte; genç ya da yaşlı, erkek ya da kadın olabilirler ve her türlü geçmişe sahip olabilirler, araştırmalar girişimcilerin bazı ortak niteliklere ve özelliklere sahip olduğunu gösteriyor. Girişimci özelliklere sahip olmak, iş başarısı şansını artırabilir. Çalışkanlık gibi bazı özellikler doğuştan gelirken, diğerleri geliştirilebilir, yani motive edilebilir. Bir Girişimcinin 10 Ortak Özelliğini çevrimiçi kaynak aracılığıyla keşfeden katılımcılar (Bağlantı #1)
15 dakika	Öz değerlendirme	Katılımcılar bu 10 özelliğin 3'ünü yazıp bunun bir iş yürütürken nasıl yardımcı olabileceğini yazılı olarak açıklıyor.
30 dakika	Dayanıklılık, Reddetme & Başarısızlık – Başarının anahtarları	Katılımcılar birkaç gruba ayrılır. Gruplar Vaka Kaynağı bağlantısına (Bağlantı #2) gider ve her biri belirli bir vaka seçer. Gruplar bu insanları, başarı öykülerini ve Direnç, Reddetme ve Başarısızlık rollerini kendi yollarında tartışır ve soruları yanıtlar: <ul style="list-style-type: none"> • Bu kişinin karşılaştığı başlıca zorluklar nelerdir? • Başarıları nelerdi? • Başarısının nedenleri nelerdir? • Bu kişinin hikayesinden ne öğreniyoruz? Ayrıca kişisel deneyimlerini bu yönler açısından tartışırlar.
25 dakika	Grup Sunumları	Gruplar çalışmalarını sunar.
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar fikirlerini paylaşabilir ve görüş alışverişinde bulunabilirler.



1:3 Girişimcilik Becerileri ve Davranışları

Spagetti ve Marshmallow Mücadelesi

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Bir ekibin fikir üretme, ilişki kurma ve prototip oluşturma kapasitesini geliştirmekİşbirliğinin gerçek doğasını ortaya çıkarmak içinHer bir kişinin nasıl yenilik yaptığını ve farklı bakış açılarının önemini vurguladığını göstermekEkip çalışmasının ve başarısızlığın önemini anlamakBaşkalarını etkileme veya görevleri tahsis etme yeteneği dahil olmak üzere liderliği teşvik etmek
	Kapsanan Yetkinlikler ile ilgili girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">2.3 Kaynakların seferber edilmesi:İhtiyacınız olan kaynakları toplayın ve yönetin3.2 Planlama ve yönetim:Önceliklendirme, organize etme ve takip etme3.4 Başkalarıyla çalışmak:Ekip kurun, işbirliği yapın ve ağ kurun3.5. Deneyim yoluyla öğrenme:Yaparak öğrenmek
	Süre	<ul style="list-style-type: none">70 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Ekipleri, girişimci zihniyet ve beceriler oluşturmak için gerekli olan işbirliği, yenilikçilik ve yaratıcılık konularında basit ama derin dersler almaya teşvik eder.Oluşturma gruplarıVerilen malzemeler, talimatlar ve kurallarla en yüksek bağımsız yapıyı inşa etmek için yarışıyor
	Dersi ve etkinliklerini yürütmek için gerekli kaynaklar	<p>Her takım aynı malzeme setini alır:</p> <ul style="list-style-type: none">20 adet kuru spagettibir metre uzunluğundaki ipbir metrelik bantbir hatmi
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">GirişimciYetkinliklerÖz değerlendirme
	Yansıtma seansı	<ul style="list-style-type: none">Anketler aracılığıyla grup sonuçlarını gözden geçiren katılımcılar ve ardından tüm ekipte bilgi alma.








	Araç türü	<input type="checkbox"/> Dijital <input checked="" type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Başlangıç <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	Ders, bir sınıfta veya ders dışı bir kulüpte giriş etkinliği olarak kullanılabilir, en az dört öğrenciden mümkün olduğunca çok kişiye kadar




20 dakika	Açıklamalar	<ul style="list-style-type: none"> • Bir kolaylaştırıcı, etkinliğin fikrini açıklıyor: Spagetti/Marshmallow Challenge, genellikle tasarım odaklı düşünme zihniyetlerini ve hızlı bir şekilde 'başarısız olmanın' önemini göstermek veya etkili ekipler hakkında geliştirilmiş noktalara değinmek için kullanılır. • 6:35 dakikalık uzun video gösteriliyor (Yukarıdaki 1 numaralı bağlantıya bakın) • Katılımcıları 3-6 kişilik takımlara ayırma ve kuralları açıklama: <ul style="list-style-type: none"> • Kazanan takım, üstüne bir bütün hatmi taşıyabilecek en yüksek kuleyi inşa eden takım olacak. • Kule, tek bir hatmi desteklemelidir. Hatmi yapının en yüksek noktası olmalıdır • Kule müstakil olmalıdır • Ekipler kaynaklarını birleştiremez • Ekipler yalnızca sağlanan malzemeleri kullanabilir
18 Dakika	İşlem	Takımların hatmi spagetti kulelerini inşa etmeleri için 18 dakikaları var.
12 Dakika	Öz değerlendirme	<p>Katılımcılara, bireysel yansımalarla doldurulmaları için gözden geçirme sayfaları verilir.</p> <p>İnceleme Sayfası şu soruları içerir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grup olarak nasıl çalıştığınızı düşünüyorsunuz? • Farklı roller üstlendiniz mi? • Tüm gruplar aynı şekilde mi çalıştı?
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.



1:3 Girişimcilik Becerileri ve Davranışları

MAGIC BOX Grup Etkinliği

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Problem çözmeye yaratıcılığa ilham vermek ve yeniliği çağırđırtmak• Katılımcıların girişimci zihniyetin önemli bir yönünü anlamalarına yardımcı olmak
	Kapsanan Yetkinlikler ile ilgili girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">• 2.1 Öz farkındalık ve öz yeterlilik: Kısa, orta ve uzun vadede ihtiyaçlarınızı, isteklerinizi ve isteklerinizi düşünün• 2.3 Kaynakların seferber edilmesi: İhtiyacınız olan kaynakları toplayın yönetin
	Süre	<ul style="list-style-type: none">• 80 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Grup ve solo etkinlikler, beyin fırtınası, öz değerlendirme, okuma
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">• Kağıt, kart, oyun hamuru, yapıştırıcı, lolipop, tüy, payet, toplu iğne, keçeli kalem vb.• internete erişim
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Problem çözme• Yaratıcılık• Öz farkındalık• Yeterlik• Değerlendirme
	Yansıtma	<ul style="list-style-type: none">• Kendini yansıtma anketleri.

	Araç türü	<input type="checkbox"/> Dijital <input checked="" type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	İnsanlara alışılmışın dışında düşünmeleri için rahatlamaları ve eğlenmeleri için ilham vermeye çalışın. Öz-değerlendirme durumunda, öğrencileri kişisel özellikleri, tutumları, uzmanlıkları ve finansal durumlarının yanı sıra motivasyonları hakkında düşünmeye davet eden bazı hazırlıklar iyi olabilir.
	Link	Yok

SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
20 dakika	Açıklamalar	<p>Günlük yaşamda ve iş hayatında, elinizdeki kaynaklarla çalışmak zorundasınız. Bu etkinlik, kaynakları nasıl yöneteceğiniz konusunda yaratıcı bir şekilde düşünmenize ve bir sorunu çözenize ve görevleri tamamlamak için alternatif yollar aramanıza yardımcı olacaktır.</p> <p>Kolaylaştırıcı, katılımcıları 4/5 kişilik gruplar halinde bir araya getirir ve görev metnini verir:</p> <p>Sihirli Kutuda kağıt, kart, oyun hamuru, yapıştırıcı, lolipop çubuğu, tüyler,</p> <ul style="list-style-type: none"> • payetler, toplu iğneler, keçeli kalemler vb. bulacaksınız. • Göreviniz, kutunun içindekileri kullanarak bir şeyler yaratmaktır. • Kaynaklarınızı kullanırken ve yenilik yaparken hatırlayabildiğiniz tüm düşünceleri yazın. • Öğrenme noktaları nelerdi? Girişimcilerinizin yolunda kullanmak için bu öğrendiklerinizi nasıl benimseyebilirsiniz? • İşinizi kurmak için sınırlı kaynaklarınızı nasıl kullanacaksınız? yaz lütfen
30 dakika	Sihirli Kutu	Çalışma süreci
15 dakika		<p>Yansıma anketi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bir şeyin gerçekleşmesi için gerçekten her şeyin bizim için erişilebilir ve mükemmel olmasına ihtiyacımız var mı? • Hiç düşünmediğimiz ama bizim için var olan kaynaklar nelerdir? • Kalıcılık ve özverinin en önemli girişimci özelliklerden bazılarını içerdığıne katılıyor musunuz?
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme, kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar kendi öz-düşüncelerinden elde ettikleri sonuçları ve fikirlerini paylaşabilirler.



02

Fikir Üretimi



2.1 Fikir

- Farklı düşün
- ALTI DÜŞÜNME ŞAPKASI
- Fikir ve Beyin Fırtınası
- Nasıl, Şimdi, Wow Matrix

2.2 Kültürel Bağlamda Girişimcilik

- Kültür ve Girişimcilik

2.3 Karışık İnovasyon

- SCAMPER & PARÇALAMA











2.4 Gelecek Haritalama ve Fırsatları Keşfetme

- Gelecek Haritalama

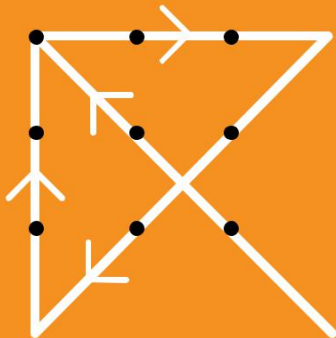


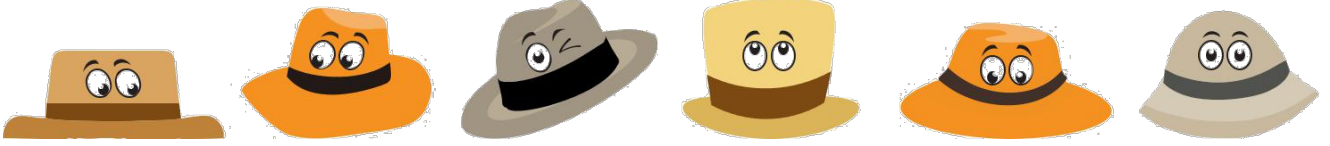
2.1 Fikir

Farklı düşün

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Fikir üretirken problem çözme becerilerinin gelişimini desteklemekİşbirliği ve ekip geliştirmeyi etkinleştirmek için
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">1.2 Yaratıcılık:Yaratıcı ve amaçlı fikirler geliştirin3.4 Başkalarıyla çalışmak:Ekip kurun, işbirliği yapın ve ağ kurun
	Süre	<ul style="list-style-type: none">80 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">"Kutunun dışında düşün" etkinliği
	Dersi ve etkinliklerini yürütmek için gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">KalemlerKalemlerkağıtlar
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Yaratıcılık
	Yansıtma seansı	<ul style="list-style-type: none">Kendini yansıtma, Grup tartışmaları ve bilgilendirme
	Araç türü	<input type="checkbox"/> Dijital <input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	<p>Bu dokuz noktalı bulmacanın güzelliği, kelimenin tam anlamıyla "düşünmek" zorunda olmanızdır.</p> <p>bulmacayı çözmek için "kutunun". Onu çözebilmek için kaleminizin nokta kutusunun dışına çıkması gerekir.</p>

SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
10 dakika	Giriş	<p>Fikir oluşturma, beyin fırtınası ve prototip oluşturma gibi çeşitli fikir oluşturma teknikleriyle gerçekleştirilebilen yeni fikirler üretmenin yaratıcı sürecidir.</p> <p>Problem çözme süreci, fikir oluşturma sürecinin önemli bir parçasıdır. Problem çözme dört aşamalı bir sürece ayrılabilir:</p> <ol style="list-style-type: none">1.Tanımlamak sorun2.oluşturçözümler3.Değerlendirmek olası çözümler, en iyi eylem planına karar verin ve eyleme geçirin4.Değerlendirmek sonuç. Sorun çözülmezse, 1. adımdan itibaren tekrarlayın
5 dakika	Kutunun dışında Düşün: Görev 1	<p>Bu bireysel bir aktivitedir ve problem çözme tekniklerini geliştirmeyi amaçlar.</p> <p>Görev 1: 5 dakika</p> <p>Katılımcılara üç sıra halinde düzenlenmiş dokuz noktayı gösterin (aşağıdaki gibi).</p> <p>Meydan okumak: Kalem kağıttan çıkarmadan tüm noktaların ortasından geçen dört düz çizgi çizin. Herhangi bir yerden başlamalı ve kaleminizi sayfadan çekmeden çizgileri arka arkaya çizmelidirler. Her satır, son satırın bittiği yerden başlar.</p>
10 dakika	Gösterme: Görev 2	Çözümlerini gruba gösteren katılımcılar
15 dakika	Gözden Geçirme: Görev 3	Katılımcılardan bulmacayı nasıl çözdüklerini tekrar düşünmelerini isteyin. Deneme yanılma yoluyla mı çözdüler yoksa bir strateji ile mi düşündüler? Onlardan sorunu nasıl çözdüklerini ve oraya ulaşmak için düşüncelerinde ne gibi değişikliklere ihtiyaç duyduklarını düşünerek 30 saniye geçirmelerini isteyin.
15 dakika	Tartışma: Görev 4	<p>İnsanların bu yapıda en sık karşılaştıkları zorluk, noktaların içindeki tüm çizgileri çizmeye çalışmaları ve başlangıçta bunun dışına çizgiler çizmek istememeleridir, çünkü</p> <p>İlişkilendirilecek nokta kümesinin dışında hiçbir şey yok. Bulmacanın dışında bir çizgiyi birleştirecek nokta yoktur, bu nedenle bir sınırın var olduğunu varsayın.</p>





ALTI DÜŞÜNME ŞAPKASI












	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none"> Fikir üretimini güçlendiren araçlar sağlamak Çözülecek sorunu net bir şekilde tanımlamak
	Kapsanan yetkinlikler ile ilgili girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none"> 1.2 Yaratıcılık:Yaratıcı ve amaçlı fikirler geliştirin
	Süre	<ul style="list-style-type: none"> 70 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none"> Tasarım odaklı düşünme süreci hakkında bilgi vermek ALTI DÜŞÜNME ŞAPKALARI aracını kullanma
	Dersi ve etkinliklerini yürütmek için gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none"> İnternet erişimi Tablet, Cep telefonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none"> fikir TASARIM düşüncesi
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none"> Grup tartışması

	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Linkler	<ul style="list-style-type: none"> https://www.interaction-design.org/literature/topics/ideation https://www.tsw.co.uk/blog/leadership-and-management/six-thinkhats/

SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
15 dakika	Giriş	Kolaylaştırıcı, Bağlantı 1'deki bilgileri kullanarak Design Thinking'in bir parçası olarak Fikir oluşturma kavramını açıklar. Katılımcılar sürecin 5 aşamasına yaklaşırlar.
15 dakika	Altı düşünme şapkası	Kolaylaştırıcı, 2 numaralı Bağlantıyı kullanarak ALTI DÜŞÜNEN ŞAPKA fikrini açıklar ve katılımcılara bireysel görevler verir: <ul style="list-style-type: none"> • Hayatınızda karşılaştığınız bir sorunu düşünün • Şapkaları birer birer inceleyin ve her açıdan notlar alın • Her seferinde bir şapka takmaya çalışın ve bir şapkadan diğerine atlamaktan kaçının. Bu, diğerinden etkilenmeden bir bakış açısına odaklanmanıza yardımcı olur.
20 dakika	Çalışma zamanı	Bireysel çalışma süresi. Katılımcılar, Bağlantı # 3'ü kullanarak örneğin nasıl çalıştığını kontrol edebilirler.
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşırlar.














Fikir ve Beyin Fırtınası

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Bir fikir oluşturma zihniyeti oluşturmak ve yaratıcı düşünmeyi teşvik etmekEtkili fikirler üretmek
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili Girişimcilik Yetkinlik Çerçeve	<ul style="list-style-type: none">Tespit fırsatları:Tanımlamak için hayal gücünüzü ve yeteneklerinizi kullanın. Değer yaratma fırsatları1.4 Fikirlerle değer vermek:Fikir ve fırsatlardan en iyi şekilde yararlanın
	Ortalama süre Ders	<ul style="list-style-type: none">120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Beyin fırtınası
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">Yazma araçları (tahta, etkileşimli tahta, çevrimiçi tahta, kağıt, keçeli Kalemler)İnternet
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Beyin fırtınasıYaratıcılıkFikir üretimiKutunun dışında düşünmeYenilikçi fikirlerYenilikçi çözümlerYansıma Anketi
	Yansıma	<ul style="list-style-type: none">Yansıma Anketi
	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Uygulayıcılar için İpucu	Çılgın fikirleri teşvik edin ve oturumlar sırasında öğrencilere güvenli ve Destekleyici bir ortam sağlandığından emin olun
	BAĞLANTILAR	<ul style="list-style-type: none">https://www.sessionlab.com/blog/brainstorming-techniques/

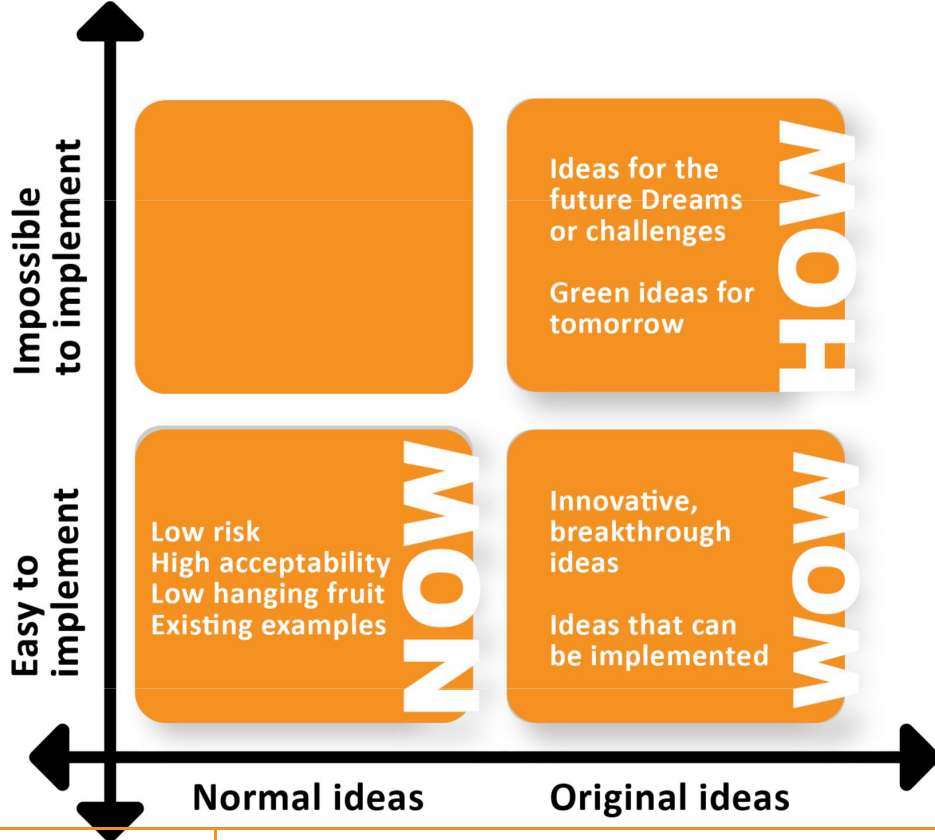
20 dakika	Keşif	<p>Etkili bir kolaylaştırıcı, beyin fırtınası tekniklerini, fikir geliştirmeyi ve Değerlendirmeyi dengeleyerek, tümü de engelleri sınırlarken yaratıcılığı teşvik Edebilen bir dizi kuralla bir fikir geliştirme çalışmasının başarılı olmasını Sağlayabilir.</p> <p>Katılımcılar, bağlantı # 1'i kullanarak daha iyi beyin fırtınası yapmak için yaklaşık 15 kural Öğrenecekler</p> <p>Kolaylaştırıcı, aşağıdaki etkili beyin fırtınası teknikleri Hakkında bilgi verecektir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zihin haritalama 2. tersine beyin fırtınası 3. boşluk doldurma 4. 5 neden 5. beyin yazısı (veya kayma yazma) 6. işbirlikçi beyin yazımı 7. rol fırtınası 8. "ya olursa" beyin fırtınası 9. hızlı fikir
30 dakika	Eylemde adım	<p>Katılımcılar 9 gruba ayrılır (grup büyüklüğüne bağlıdır). Her grup, İnternette bilgi arayarak daha derin keşfetmek için bir teknik Kullanır.</p> <p>Her grupta ilginç bir fikir seçtikten sonra, seçtikleri tekniği kullanarak bir Beyin fırtınası süreci gerçekleştirirler.</p>
30 dakika	Sunumlar: Bölüm 1	<p>Gruplar, teknikleri hakkında internette buldukları bilgileri sunarlar. Ayrıca beyin fırtınası sürecinin faydalı olup olmadığını ve 15 beyin Fırtınası kuralını yerine getirip getirmediklerini de paylaşırlar.</p>
10 dakika	Kırmak	Kırmak
30 dakika	Sunumlar: Bölüm 1	<p>Gruplar, teknikleri hakkında internette buldukları bilgileri sunarlar. Ayrıca Beyin fırtınası süreciyle ilgili deneyimlerini, yararlı olup olmadığını ve 15 Beyin fırtınası kuralını yerine getirip getiremeyeceklerini paylaşırlar.</p>
Dakika	Refleks	<p>Yansıma anketi:</p> <p>Bu etkinlikteki en büyük beş fikriniz nedir? Neden? Niye?</p> <p>Bu aktivitede gerçekten desteklediğin fikirlerin bir listesini yap.</p>
Dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme, kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar kendi öz-düşüncelerinden elde Ettikleri sonuçları ve fikirlerini paylaşabilirler.</p>



Nasıl, Şimdi, Wow Matrix

	dersin amacı	<ul style="list-style-type: none"> Grupların işbirliği içinde beyin fırtınası yapmalarına, fikirleri planlamalarına ve düşüncelerini organize etmelerine yardımcı olmak Fikirleri özgünlüklerine ve uygulama kolaylığına göre kategorize etmek
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili girişimcilik Yetkinlik Çerçeve	<ul style="list-style-type: none"> 1.2 Yaratıcılık:Yaratıcı ve amaçlı fikirler geliştirin 1.4 Fikirlere değer vermek:Fikir ve fırsatlardan en iyi şekilde yararlanın 3.4 Başkalarıyla çalışmak:Ekip kurun, işbirliği yapın ve ağ kurun
	ortalama süre ders	<ul style="list-style-type: none"> 70 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none"> How, Now, Wow Matrix kullanarak fikirleri kategorize etme
	için gerekli kaynaklar dersi ve etkinliklerini yürütmek	<ul style="list-style-type: none"> Flipchart'lar İşaretçiler Oylama noktaları (sarı, mavi, yeşil)
	anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none"> fikir beyin fırtınası Kategorilere ayırma
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none"> Grup yansıması ve bilgilendirme
	ARAÇ Biçimi	<input type="checkbox"/> Dijital <input checked="" type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Malzeme BAĞLANTILARI, Video Açıklayıcılar, Görseller, Örnekler?	<ul style="list-style-type: none"> https://www.sessionlab.com/methods/how-now-wow-matrix








SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
20 dakika	giriş	Şimdi Nasıl Vay canına matrisi, en iyi fikirleri ve bunların ne zaman uygulanacağını ortaya çıkarmak için basit ve kullanımı kolaydır. Teknik, ekibi düşüncelerinin akışına bırakmaya teşvik eder ve grup dinamiği, çığır açan yeniliği teşvik etmek için bu yaratıcılığın üzerine inşa edilir.



30 dakika		<p>Bir kolaylaştırıcı, yaratıcı fikir aşamasından ortaya çıkan fikirleri odanın Etrafına yapıştırılmış büyük kağıt çizelgelerine listeler.</p> <p>Her oyuncuya her renkten 3 yapışkan nokta verilir – yani 3 mavi, 3 Sarı, 3 yeşil.</p> <p>Her oyuncu öne çıkar ve her kategoride en iyi 3 fikre oy verir. Bunu da Seçtikleri her fikrin önüne renkli bir nokta koyarak yapmaları gerekiyor. Sonunda kolaylaştırıcı, kategorize etmek için her fikrin altındaki Noktaları sayar. Belirli bir rengin en fazla noktası fikri o rengin altında Sınıflandırır.</p> <p>Berberlik durumunda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mavi noktalar = yeşil noktalar ise, fikir mavidir • Sarı noktalar = yeşil noktalar ise, fikir yeşildir <p>Artık üzerinde daha fazla çalışabileceğiniz bir sürü şimdi/yeşil fikriniz var. Ayrıca, hemen uygulamak için düşük asılı mavi fikirleri ve geleceğe göz Kulak olmak için sarı fikirleri de topladığınızdan emin olun.</p>
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde Ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.

2.2 Kültürel Bağlamda Girişimcilik

Kültür ve Girişimcilik

	dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Kültürel yönlerin girişimcilik üzerindeki etkisini araştırmak• Kültürel farklılıklara neden olan küresel pazar risklerini tahmin etmek
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili girişimcilik Yetkinlik Çerçeve	<ul style="list-style-type: none">• 1.5 Etik ve sürdürülebilir düşünce:Fikirlerin, fırsatların ve eylemlerin sonuçlarını ve etkisini değerlendirin• 3.3 Belirsizlik, muğlaklık ve riskle başa çıkma:Belirsizlik, muğlaklık ve riskle ilgili kararlar alın
	ortalama süre ders	<ul style="list-style-type: none">• 130 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Kültürün girişimcilik üzerindeki etkisini bulmak
	için gerekli kaynaklar dersi ve etkinliklerini yürütmek	<ul style="list-style-type: none">• İnternet erişimi• Tablet, Cep telefonu
	anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Kültür• girişimcilik• Küresel Pazar Riskleri
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">• Grup yansıması ve Bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Malzeme BAĞLANTILARI, Video Açıklayıcılar, Görseller, Örnekler?	<ul style="list-style-type: none">• https://kültürplusconsulting.com/2015/06/23/top-ten-kültürel-riskler-global-işletme/

Süre	Başlık	Detay
20 Dakika	Giriş	<p>Girişimcilik faaliyeti seviyesinin, örneğin işgücüne oranla işletme sahibi/yöneticisi yüzdesi olarak ifade edildiği üzere, ülkeler arasında büyük farklılıklar gösterdiği iyi bilinmektedir. Bu farklılık, ekonomik kalkınma düzeylerindeki farklılıkların yanı sıra farklı demografik, kültürel ve kurumsal özelliklerle de ilişkilidir. Girişimciliğin belirleyicisi olarak kültürün genel kabul görmüş bir yorumu yoktur, ancak hepsi de girişimcilik süreci üzerinde büyük bir etkiye sahip olan farklı mevcut faktörler vardır.</p> <p>Toplumlar doğa tarafından farklı fiziksel çevrelerle donatıldığından, toplum üyeleri başarıya ulaşmak için çevreyle ilgili davranış kalıplarını benimsemelidir. Bu tür davranış kalıpları, farklı toplumlarda farklı kültürel değerlerin oluşmasına yol açar ve bunlardan bazıları yeni iş kurma kararını etkiler. Dolayısıyla kültür, siyasi, sosyal, teknolojik veya ekonomik bağlamlardan farklı olarak, ekonomik davranış ve girişimcilikle ilişkilidir.</p> <p>Günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeler bile uluslararası pazarlara erişmekte ve bu pazarlarda faaliyet göstermektedir ve bu süreçte kültürel geçmişe dayalı zorluklarla karşılaşan pek çok vaka bulunmaktadır.</p>

Küresel işletmelerin karşılaştığı başlıca kültürel riskler şunlardır:

- 01 Küresel iş modellerini yerel pazara uyarlayamamak: Tüketici tutum ve davranışları kültürden büyük ölçüde etkilenir. Bir şirket yeni bir pazara girdiğinde, iş modelleri yerel tercihleri, gelenekleri ve alışkanlıkları yansıtacak şekilde değiştirilmelidir.
- 02 Bölgesel ve alt kültür farklılıklarını tespit edememek: Gelişmekte olan pazarlarda, tüketici tercihleri ve pazar koşullarında önemli bölgesel farklılıklar vardır
- 03 Yerel iş uygulamalarını anlamamak: Ekonomik, siyasi, düzenleyici ve kültürel etkiler de dahil olmak üzere yabancı pazarda işlerin nasıl yürütüldüğüne dair tam bir kavrayışa sahip olmayan yeni girişimciler kendilerini paydaşlar karşısında hızla geri planda bulabilirler.
- 04 Yönetim uygulamalarını kültürler arasında uyarlayamamak: Hepsi olmasa da çoğu yönetim teorisi, modeli ve uygulaması kültüre özgü varsayımlarla yüklüdür. Hiçbir organizasyonel teori evrensel değildir.
- 05 Yeni fırsatları tespit edememek: Kültürel engeller fırsatların kaçırılmasına neden olabilir.
- 06 Yerel yasal ve etik sorunları anlayamamak: Küresel şirketler karmaşık bir yasal ve etik sorunlar ağıyla karşı karşıyadır. Hermès, Foshan'daki yerel bir firmayla on beş yıl süren bir mücadelenin ardından 2012 yılında Çin'de bir ticari marka davasını kaybetmiştir.
- 07 İnsan kaynakları yönetimini yerel pazarlara uyarlayamamak: Kültürel cehalet, bir firmanın küresel yetenek havuzunu kendine çekme, elinde tutma ve bunlardan yararlanma becerisini tehdit edebilir. Yabancı şirketler yerel personel istihdam ettiğinde, insan kaynakları politikalarının yerel çalışanların kültürel profilini yansıtacak şekilde uyarlanması gerekir.
- 08 Etkili olmayan çeşitlilik yönetimi: Araştırmalar çeşitliliğin iki ucu keskin bir kılıç olduğunu göstermektedir. Farklı ekipler performansı artırabilir ya da düşürebilir.
- 09 Paydaş çatışması: Çeşitlilik, alışverişlerimizin karmaşıklığını artırır. Dil ve diğer iletişim engelleri potansiyelini artırır ve belirsizlik, değer çatışmaları, muhakeme ve karar verme farklılıkları riskini yükseltir.
- 10 Atama başarısızlıkları: Gurbetçi araştırmaları yüzde 15 ila 25 arasında, hatta bazı bölgelerde yüzde 70'e varan başarısızlık oranlarına işaret etmektedir. Gurbetçi başarısızlıkları, ev sahibi ülkede ilişkilerin veya itibarın zarar görmesine yol açabilir.








30 Dakika	Görev Üzerinde Çalışma	<p>Katılımcılar 10 gruba ayrılır. Her grup yukarıda belirtilen kültürel risklerden birini alır ve interneti kullanarak gerçek bir uluslararası şirketin bu riskle karşılaştığı ve sonuç olarak olumsuz etkilendiği olayları araştırır.</p> <p>Grup ayrıca bu şirketin durumun üstesinden gelmek için kullandığı stratejiyi de araştırır.</p> <p>Katılımcılar daha sonra bulguları üzerine 5 dakikalık bir sunum yapabilirler..</p>
-----------	------------------------	--





SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
25 dakika	Sunumlar: Bölüm 1	5 takım çalışmalarını sunuyor.
5 dakika	Kırmak	Kırmak
25 dakika	Sunumlar: Bölüm 2	5 takım çalışmalarını sunuyor.
5 dakika	Kırmak	Kırmak
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.



2.3 Karışık İnovasyon

SCAMPER & PARÇALAMA

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Katılımcıların yeni ürün ve hizmetler için fikir üretmesine yardımcı olmak Onları mevcut olanları nasıl geliştirebilecekleri konusunda düşünmeye teşvik etmek.
	Kapsanan yetkinlikler ile ilgili Girişimcilik Yetkinlik Çerçeve	<ul style="list-style-type: none">1.1 tespit fırsatları:değer yaratma fırsatlarını belirlemek için hayal Gücünüzü ve yeteneklerinizi kullanın1.2 yaratıcılık:yaratıcı ve amaçlı fikirler geliştirin
	Ortalama süre Ders	<ul style="list-style-type: none">120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Fikir üretmek, yeni bakış açıları, iyileştirmeler hakkında Düşünmek
	İçin gerekli kaynaklar Dersi ve etkinliklerini Yürütmek	<ul style="list-style-type: none">Yazdırılan mash-up çalışma sayfaları
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Yöntemler: scamper & mash-up
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">Grup tartışmaları ve bilgilendirme








	ARAÇ Biçimi	<input type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	Bir Mash-up yaparken miktar çok önemlidir. Ne kadar çok fikir bulursanız, gerçekten mükemmel bir çözüme ulaşma şansınız o kadar artar. Birkaç dakika içinde gülünç çözümden radikal çözüme geçin!
	Malzeme BAĞLANTILARI, Video Açıklayıcılar, Görseller, Örnekler?	<ul style="list-style-type: none">https://www.ideo.com/pages/ideation-method-mash-up





10 dakika	giriş	<p>Mash-up, katılımcıların farklı unsurları bir araya getirerek yenilikçi kavramlar ortaya çıkardığı işbirlikçi bir fikir üretme yöntemidir. İkinci bir adımda, yeni, eğlenceli ve yenilikçi konseptler yaratmak için bu alanlardaki öğeleri hızla birleştirir.</p> <p>İlk olarak,KAÇIRICI: taklitçilik tekniği, mevcut işletmeleri ilham kaynağı olarak kullanır.</p> <p>Yeni fikirler bulmaya çalışırken, onu sıfırdan geliştirmek zor olabilir. SCAMPER'in bu sorunu çözmek için iyi bir yöntem olmasının nedeni budur.</p> <p>SCAMPER, şu anlama gelen bir anımsatıcıdır: İkame Et, Birleştir, Uyarla, Değiştir, Başka</p> <p>Bir Kullanıma Koy, Ortadan Kaldır, Yeniden Düzenle - Tersine Çevir</p>
35 Dakika	Mash-up	<p>Görev:</p> <p>Mevcut bir ürün veya hizmeti hayal edin ve ondan bir SCAMPER oluşturun, örneğin bir cep telefonu. Bu ürünle ilgili aşağıdaki soruları sorun. Bu sorular, yeni ürünler geliştirmek ve mevcut ürünleri iyileştirmek için yaratıcı fikirler bulmanıza yardımcı olur.</p> <p>VEKİL Ürünü geliştirmek için hangi kaynakları, kuralları, ürünü veya süreci ikame edebilirsiniz? Bu ürünü başka bir yerde veya başka bir şeyin yerine kullanabilir misiniz?</p> <p>BİRLEŞTİR Yeni bir şey yaratmak için bu ürünü başka bir ürünle birleştirirseniz ne olur? Bu ürünün kullanımlarını en üst düzeye çıkarmak için neleri birleştirebilirsiniz?</p> <p>ADAPTE OLMAK Bu ürünü başka bir amaca veya kullanıma hizmet edecek şekilde nasıl uyarlayabilir veya yeniden ayarlayabilirsiniz?</p> <p>Bu ürünü uyarlamak için kimi veya neyi taklit edebilirsiniz? Ürününüzü başka hangi bağlama koyabilirsiniz? DEĞİŞTİR</p> <p>Ürününüzün şeklini, görünümünü veya verdiği hissi nasıl değiştirebilirsiniz? Yeni bir şey yaratmak için bu ürünün hangi öğesini güçlendirebilirsiniz?</p> <p>BAŞKA BİR KULLANIMA YAPIN Bu ürünü başka bir yerde, belki başka bir sektörde kullanabilir misiniz? Yeni bir şey yapmak için bu ürünün atıkları geri dönüştürebilir misiniz? BERTARAF ETMEK</p> <p>Hangi özellikleri, parçaları veya kuralları ortadan kaldırabilirsiniz? Nasıl daha küçük, daha hızlı, daha hafif veya daha eğlenceli hale getirebilirsiniz? TERS - ARKA RANJE</p> <p>Bu süreci tersine çevirirseniz veya olayları farklı sıralarsanız ne olur? Ya şimdi yapmaya çalıştığınızın tam tersini yapmaya çalışırsanız? Hangi rolleri tersine çevirebilir veya değiştirebilirsiniz?</p>
10 dakika	Buz kırıcı aktivite	Buz kırıcı aktivite
10 dakika	Giriş	<p>Herhangi bir harika fikir oluşturma seansı, iyi çerçevelenmiş bir fırsatla başlar. dediğimiz bir şeyi kullanır. "Nasıl Olabiliriz" ifadeler—iyimser, çözüm odaklı bir başlangıç noktası. Bir <i>Nasıl Yapabiliriz</i> ifade, geniş bir çözüm kümesine izin verir, ancak nereden başlayacağımızı bileceğimiz kadar dardır. Örneğin, bir hastanedeki hasta deneyimini iyileştirmeye yönelik bir meydan okumada, fikir oturumlarından biri "Hastanedeki hastaların ailelerini nasıl daha iyi destekleyebiliriz?" sorusuyla başlar. getirir.</p>

SÜRE	BAŞLIK	DETAY
35 Dakika	Fikirlerden Eyleme	<p>Görev: Kendi mash - up'ınızı oluşturmak için aşağıdaki adımları izleyin! Katılımcılara Bağlantı #1'den indirilen 2 sayfalık basılı bir çalışma kâğıdı verilmelidir - alternatif olarak, bu etkinlik sanal olarak yapılıyorsa katılımcıların işbirliği yapmaları için bir Google Jamboard oluşturulabilir.</p> <p>ADIM 1 - ÇERÇEVELENDİRME - Zorluğu bir Nasıl Yapabiliriz ifadesi olarak ifade edin.</p> <p>ADIM 2 - DARALTIN - Hastaneler ve oteller veya bekleme odaları ve okullar gibi iki geniş, ilgisiz kategori seçin. Sektörünüzün dışında düşünün.</p> <p>ADIM 3 - ÜRETİN - Her seferinde bir kategoriden başlayarak, iki dakika içinde bu iki deneyimin olabildiğince çok unsuru listeleyin.</p> <p>ADIM 4 - MASH-UP - İki listedeki öğeleri birleştirerek olabildiğince çok sayıda yeni ürün, hizmet veya deneyim tasarlayın.</p> <p>Adım 4'te, faaliyet için bazı kısıtlamalar sağlamak ve daha da fazla fikri teşvik etmek için yaklaşık 10 dakika için bir zamanlayıcı ayarlayın!</p>
20 Dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar görevlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilir, kullanılan yöntemleri ve başarılarını tartışabilirler.</p>



2.4 Gelecek Haritalama ve Fırsatları Keşfetme

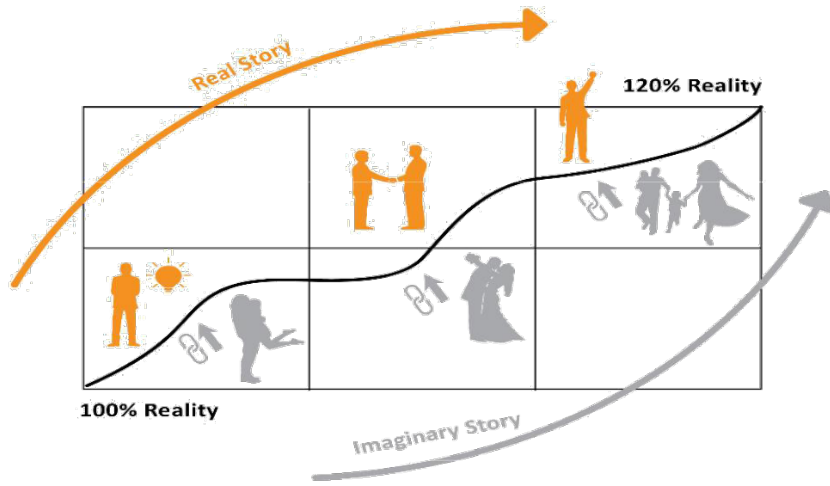
Gelecek Haritalama		
	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Sizi ideal geleceğinize götürecektir yeni bir yöntem öğrenmek içinYeni girişimcilik fikirleri oluşturmak için
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">1.4 Fikirler değer vermek:Fikir ve fırsatlardan en iyi şekilde yararlanın2.3 Kaynakların seferber edilmesi:İhtiyacınız olan kaynakları toplayın ve yönetin3.2 Planlama ve yönetim:Önceliklendirme, organize etme ve takip etme
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Geleceğin haritalama konseptini keşfetmekKişisel gelecek haritası ile kurumsal stratejik planlama Arasında karşılaştırmalar yapma
	gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Gelecek HaritalamaStratejik Planlama
	Yansıtma	<ul style="list-style-type: none">Grup yansıması ve Bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Uygulayıcılar için İpucu	
	Malzeme BAĞLANTILARI	<ul style="list-style-type: none">https://blog.learningstrategies.com/index.php/archives/4139https://www.lucidchart.com/blog/5-steps-of-the-strategic-planning-Process

Future Mapping, hedefinize ulaşmak için bir eylem senaryosu oluşturmak üzere yukarıda gösterildiği gibi altı alanlı bir harita içerir. Yatay ekseninde zaman üç döneme ayrılmıştır. Dikey ekseninde, negatif gerçeklikten pozitif gerçekliğe geçiş gösterilmektedir. Bu harita üzerinde, hedefinize ulaşmak için net bir eylem senaryosu çizebilirsiniz.

Gelecek Haritalama, diğer hedeflere ulaşma yöntemlerinden iki şekilde farklıdır:

- Öncelikle bilinçli hem de bilinçaltı düşünceleri tek bir harita üzerinde çizmenizdir. Gördüğümüz gibi haritayı ikiye bölen inişli çıkışlı kıvrımlı bir çizgi. Kıvrımlı çizginin altında, hayali bir "hikaye" çizdiğiniz bilinçaltı alanı bulunur. Kıvrımlı çizginin üzerinde, gerçekçi "eylem senaryoları" çizdiğiniz bilinç alanı bulunur.
- İkinci Gelecek Haritalamanın diğer hedefe ulaşma yöntemlerinden farklı bir yolu, "başkalarının refahına bencil olmayan bir saygı veya bağlılık" olan "özgeciliği" içerir. Masanori'nin çalışmaları, özgeciliğin kişisel değişim için en büyük kaynak olduğunu göstermiştir.



10 dakika	Gelecek Haritalama vs Stratejik Planlama	<p>Kolaylaştırıcı, kişisel gelecek haritasının ve kurumsal stratejik planlamanın 5 adımını tanıtır.</p> <p>Gelecek Haritasında 5 adım vardır:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kapsamı ayarla 2. Potansiyeli haritalayın 3. Karanlık tarafı tanımlayın 4. Etkileyici bir anlatı oluşturun 5. Sözleri eyleme dönüştürün <p>Stratejik Planlama Süreç Adımları:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stratejik konumunuzu belirleyin 2. Hedeflerinize öncelik verin 3. Stratejik bir plan geliştirin 4. Planınızı yürütün ve yönetin 5. Planı gözden geçirin ve revize edin
40 dakika	Görev	<p>Küçük gruplar halinde çalışan katılımcılar.</p> <p>Görev:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bağlantı # 1 ve Bağlantı # 2'de verilen bilgileri keşfedin • kişisel gelecek haritası ile kurumsal stratejik planlama arasındaki adımları, benzerlikleri, farklılıkları karşılaştırın • çalışmanızı formüle edin ve 3 dakikalık sunumlar hazırlayın
30 dakika	Hazırlıklar	<ul style="list-style-type: none"> • Gruplar çalışmalarını, görüşlerini ve bulgularını sunuyor

03

Ürün/Hizmet Gelişim



3.1 Hızlı Prototipleme

- Müşteri yolculuğu Haritası
- Empati Haritası

3.2 Tutumlu Yenilik








- Daha Azıyla Daha Fazlasını Yapmak





3.3 Müşteri Yolculuğu

- Müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri

3.1 Rapid Prototyping










Müşteri yolculuğu haritası

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Müşterinin ürün veya hizmetle etkileşime girerken farklı aşamalarda nasıl tepki verdiğini hızlı bir şekilde görselleştirmekKişinin işini maliyet ve zaman açısından etkin bir şekilde geliştirmek.
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">1.1 Fırsatları tespit etme Değer yaratma fırsatlarını belirlemek için hayal gücünüzü ve yeteneklerinizi kullanın1.2 Yaratıcılık Yaratıcı ve amaca yönelik fikirler geliştirmek
	Süre	<ul style="list-style-type: none">180 dakika
	Ders aktiviteleri(*)	<ul style="list-style-type: none">Müşteri yolculuk haritası kavramını tanımaMüşteri yolculuğu haritasının oluşturulmasına yönelik grup çalışması
	Kaynaklar & araçlar	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Bir müşteri yolculuğu haritası
	Yansıtma	<ul style="list-style-type: none">Group reflection and DebriefGrup Yansımaları ve Bilgilendirme

	Araç türü	<input checked="" type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> Non-Digital
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Başlangıç <input checked="" type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> İleri
	Kullanıcılar için ipuçları	
	LINK	<ul style="list-style-type: none">https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-maphttps://www.youtube.com/watch?v=X7iXcP-wlkk

10 dakika	Giriş	<p>Müşteri yolculuğu haritası, müşteri yolculuğunun görsel bir temsilidir. Tüm temas noktalarında müşterilerinizin markanızla ilgili deneyimlerinin öyküsünü anlatmanıza yardımcı olur.</p> <p>Müşteri yolculuğunun haritasını çıkarmak, müşterilerinizin markanızla etkileşim kurarken ne düşündükleri, hissettikleri ve mücadele ettikleri konusunda ortak bir anlayış oluşturmak için bir ön koşuldur. Bir müşteri yolculuğu haritası, ekiplerinizin bilinen sorunları çözmeye, yeni kullanıcı sorunlu noktaları belirleme ve müşterinizin (ve dolayısıyla şirketinizin) başarısının önündeki engelleri kaldırma konusunda uyum sağlamasına yardımcı olabilir. Bu alıştırma, sizin ve ekibinizin, müşterilerin nasıl tepki verdiğini daha iyi anlayarak hedef grubunuzun ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayan bir ürün/hizmet/iş geliştirmenizi sağlayacaktır.</p>
60 dakika	Derinlemesine anlama	Videoyu YouTube'da izlemek (Bağlantı #2)
5 dakika	Ara	Ara
60 dakika	Yaratıcı müşteri & yolculuk haritası	<p>Katılımcılardan ünlü bir uluslararası şirketi/işletmeyi düşünmeleri ve müşteri yolculuğunu kendi bakış açılarından oluşturmaya çalışmaları istenir. Grupta her kişi 8 bölümden 1 veya 2 bölüm alır ve üzerinde çalışır.</p> <p>Görev: Bir Müşteri Yolculuğu Haritası Oluşturun</p> <ol style="list-style-type: none">1.Harita için net hedefler belirleyin.2.Kişilerinizi profilleyin ve hedeflerini tanımlayın.3.Hedef müşteri kişilerini vurgulayın.4.Tüm temas noktalarını listeleyin.5.Haritanızın göstermesini istediğiniz öğeleri tanımlayın.6.Sahip olduğunuz ve ihtiyaç duyacağınız kaynakları belirleyin.7.Müşteri yolculuğunu kendiniz yapın.8.Gerekli değişiklikleri yapın.
5 dakika	Ara	Ara
20 dakika	Sunumlar	Her grup çalışmalarını sunar
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.

Empati Haritası

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Tutum ve davranışları bir empati haritasında görselleştirmekEkiplerin son kullanıcıları derinlemesine anlamalarına yardımcı olmak içinMevcut kullanıcı verilerindeki boşlukları ortaya çıkarmak için.
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili Girişimcilik Çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">1.1 Tespit fırsatları: Değer yaratma fırsatlarını belirlemek için hayal Gücünüzü ve yeteneklerinizi kullanın1.2 Yaratıcılık:Yaratıcı ve amaçlı fikirler geliştirin
	Süre	<ul style="list-style-type: none">90 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Empati Haritası hakkında bilgi edinmek ve üzerinde çalışmak
	Dersi ve etkinliklerini Yürütmek İçin gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonuBasılı empati haritası şablonları
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Empati Haritası
	Yansıtma yöntemi	<ul style="list-style-type: none">Grup yansıtması ve Bilgilendirme
		
	Araç türü	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İleri
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar İçin İpucu	
	Linkler	<ul style="list-style-type: none">https://gamestorming.com/wp-content/uploads/2017/07/Empathy-Map-Canvas-006.pdfhttps://www.youtube.com/watch?V=Qz7EwkprvFE












30 dakika	Giriş	<p>Empati Haritaları, insanların iş fikirleri hakkında daha derin düşünmelerini ve fırsatları tespit etmede yetkinlikleri ileri sarmalarını sağlar.</p> <p>Empati haritaları, kendinizi bir kullanıcının ortamına kaptırma ihtiyacı duyduğunuzda kullanılabilir. Örneğin, bir iş modeli tuvalinin müşteri segmentlerini incelerken, kullanıcı kişilerini detaylandırırken, bir müşteriyle görüşürken davranışları yakalarken veya bir kullanıcı hikayesinde "kullanıcıyı" oluştururken yardımcı olabilirler.</p> <p>Katılımcılar, Bağlantı#2'deki açıklayıcı videoyu izleyecek ve Bağlantı#1 aracılığıyla şablonla tanıştırlacaktır.</p>
40 dakika	Çalışma	<p>Katılımcılar birkaç gruba ayrılır. Her takımında liderlik için bir kişi atanacaktır. Ekibinizi toplayın ve empati haritanızın hedefi hakkında herhangi bir kişi, veri veya içgörü getirmelerini sağlayın.</p> <p>Takımlara basılı empati haritası şablonları verilir. Her ekip üyesine yapışkan notlar ve bir kalem verin. Herkes düşüncelerini yapışkanlı kağıtlara yazmalıdır. İdeal olarak, herkes her bölüme en az bir yapışkan ekler.</p> <p>Empati Haritasının konusu KİM olacak ve bir hedef tanımlayarak HEDEF bölümünden başlayın: YAPMALARİ gereken bir şey. Bu, gözlemlenebilir bir davranış açısından çerçevelenmelidir.</p> <p>Hedefi netleştirdikten sonra, Görme, Söyleme, Yapma ve Duyma konularını ele alana kadar aşağıdaki sayfada harita üzerinde saat yönünde ilerleyin.</p> <p>Ekipler, 1'den 6'ya kadar haritanın etrafında tam daire çizdikten sonra, 7 numarada kafalarının içinde olup bitenlere odaklanırlar. Ortadaki büyük kafa, harita tasarımının en önemli yönlerinden biridir. başka birinin kafasının içinde olmanın nasıl bir şey olduğunu hayal edin. Alıştırmanın birincil gücü buydu ve öyledir.</p>
20 dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.</p>

SÜRE	KONU	DETAY
30 Dakika	Giriş	<p>Empati Haritaları, insanların iş fikirleri hakkında daha derin düşüncelerini ve fırsatları tespit etme yetkinliklerini hızlı bir şekilde iletmelerini sağlar.</p> <p>Empati haritaları, kendinizi bir kullanıcının ortamına sokma ihtiyacı duyduğunuz her an kullanılabilir. Örneğin, bir iş modeli tuvalinin müşteri segmentlerine dalarken, bir müşteriyle görüşürken davranışları yakalayan kullanıcı profillerini detaylandırırken veya bir kullanıcı hikayesindeki "kullanıcıyı" oluştururken yardımcı olabilirler.</p> <p>Katılımcılar Link#2'de açıklayıcı bir video izleyecek ve Link #1 aracılığıyla şablonla tanışacaklardır.</p>
40 Dakika	Çalışma süreci	<p>Katılımcılar birkaç gruba ayrılır. Her takımda liderlik etmesi için bir kişi atanacaktır. Ekibinizi toplayın ve empati haritanızın hedefi hakkında herhangi bir persona, veri veya içgörü getirmelerini sağlayın.</p> <p>Ekiplere basılı empati haritası şablonları verilir. Her ekip üyesine yapışkan notlar ve bir keçeli kalem verin. Her kişi düşüncelerini yapışkan kağıtlara yazmalıdır. İdeal olarak herkes her bölüme en az bir yapışkan not ekleyecektir.</p> <p>Empati Haritasının öznesinin KİM olacağını ve bir hedefi tanımlayarak HEDEF bölümüyle başlayın: YAPMALARİ gereken bir şey. Bu, gözlemlenebilir bir davranış olarak çerçevelenmelidir.</p> <p>Hedefi netleştirdikten sonra, Görme, Söyleme, Yapma ve İşitme bölümlerini tamamlayana kadar aşağıdaki sayfada yer alan haritanın etrafında saat yönünde ilerleyin.</p> <p>Ekipler haritanın etrafında 1'den 6'ya kadar tam bir daire çizdikten sonra, 7 numarada kafalarının içinde neler olup bittiğine odaklanırlar. Ortadaki büyük kafa, haritanın tasarımının en önemli yönlerinden biridir; tüm fikir, başka birinin kafasının içinde olmanın nasıl bir şey olduğunu hayal etmektir. Alıştırmanın temel gücü de buydu.</p>
20 Dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme, kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.</p>



3.2 Tutumlu Yenilik

Daha Azıyla Daha Fazlasını Yapmak

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Tutumlu İnovasyon fikri hakkında bilgi edinmek için
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">1.4 Fikirlere değer vermek:Fikir ve fırsatlardan en iyi şekilde yararlanın
	Süre	<ul style="list-style-type: none">120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Tutumlu İnovasyon kavramını keşfetmekGerçek örnekleri bulmak
	Dersi ve etkinliklerini Yürütmek için gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Tutumlu yenilik
	Yansıtma seansı	<ul style="list-style-type: none">Grup yansıtması ve Bilgilendirme
	Araç türü	<input type="checkbox"/> Dijital <input checked="" type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Link	<ul style="list-style-type: none">https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsta.2016.0372https://ideas.ted.com/the-genius-of-frugal-innovation/

SÜRE	KONU	DETAY
30 Dakika	Giriş	<p>Tutumlu inovasyon, değer kaynaklara oranını en üst düzeye çıkarma girişimi olarak tanımlanabilir. Değer müşteriler, hissedarlar veya daha genel anlamda toplum için olabilir. Kaynaklar ise enerji, sermaye veya zaman olabilir. Dolayısıyla tutumlu inovasyon, 'daha az kaynakla daha çok insan için daha iyisini yapma', yani 'tutumlu inovasyon' kavramının ayrıntılı tarihsel ve kavramsal tartışması için kaynak kullanımını en aza indirirken önemli ölçüde daha fazla değer yaratma becerisidir.</p> <p>İnovasyona tutumlu yaklaşım yıkıcıdır. Şirketlerin kaynak kullanımını en aza indirirken aynı anda değeri en üst düzeye çıkarmaya odaklanmasını gerektirir.</p> <p>Literatürde 'tutumlu inovasyon' teriminin kapsadığı olgulara benzer olguları ele alan ilgili terimlerin mevcut olduğu unutulmamalıdır. Bunlar arasında Jugaad inovasyonu, Gandhian inovasyonu, maliyet inovasyonu, tersine inovasyon ve kapsayıcı inovasyon yer almaktadır. Ancak tutumlu inovasyon teriminin, bu diğer terimlerin yakalamayı amaçladığı olgular yelpazesini en iyi şekilde yakaladığı konusunda fikir birliği var gibi görünmektedir.</p> <p>Tutumlu inovasyon, verimliliğin mühendislik ve ekonomi tanımlarıyla önemli bir genel benzerliği paylaşmaktadır: her üçü de genel olarak girdileri (örneğin maddi kaynaklar) en aza indirirken çıktıları (örneğin üretilen miktar) en üst düzeye çıkarmakla ilgilidir.</p> <p>Son yıllarda, artan kaynak kıtlığı ve değişkenliği, şirketler üzerindeki tutumlu inovasyonu benimseme baskısını artırmıştır. Birçok şirket artık çevresel sürdürülebilirliği iş modellerinin merkezine yerleştirmiş ya da yerleştirme sürecindedir. Unilever ve 2010 Sürdürülebilir Yaşam Planı bunun en iyi örneklerinden biridir.</p>

Küresel işletmelerin karşı karşıya olduğu başlıca kültürel riskler şunlardır:

Bu iddialı hedeflere ulaşabilmek için şirketler, hammadde tedarik etme, fabrika ve tedarik zincirlerini yönetme biçimleri de dahil olmak üzere bir dizi faaliyetlerinde tutumlu inovasyon yaklaşımını benimsemek zorunda kalmıştır:

Hammaddeleri nasıl temin ettikleri, fabrikalarını ve tedarik zincirlerini nasıl yönettikleri, ürünlerini nasıl tasarladıkları ve paketledikleri ve Tüketim davranışlarında çevreye daha duyarlı olmalarını sağlamak için tüketicilerle nasıl etkileşim kurduklarını.

Kasım 2010'da Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planını başlattı. Plan, doğası gereği tutumlu bir yaklaşıma sahipti. 2020 yılına kadar şirketin çevresel etkisini yarıya indirirken (yani kaynak kullanımını azaltırken) satışları iki katına çıkarmayı (yani değeri artırmayı) hedefliyordu.

Planın spesifik olarak üç ayağı vardı:

daha fazla insana daha fazla değer sunmak (örneğin, özellikle gelişmekte olan pazarlarda bir milyardan fazla yeni tüketici için sağlık ve hijyeni iyileştirmek);
çevresel ayak izini yarıya indirmek;
Dünya çapında birlikte çalıştığı 500.000 küçük çiftçi ve distribütör de dahil olmak üzere geçim kaynaklarını geliştirmek.

Eğer siz de tutumlu bir yenilikçi olmak istiyorsanız, takip etmeniz gereken birkaç ilke var:








Basit tutun. Müşterileri etkilemek için çözümler yaratmayın; bunları kullanımı kolay ve yaygın olarak erişilebilir hale getirin.





Tekerleği yeniden icat etmeyin. Yaygın olarak bulunan mevcut kaynaklardan ve varlıklardan yararlanın Yatay düşünün ve hareket edin. Şirketler operasyonlarını büyük fabrikalar ve depolarda merkezileştirerek dikey olarak ölçeklendirme eğilimindedir, ancak çevik olmak istiyorsanız, daha küçük üretim ve dağıtım birimlerinden oluşan bir tedarik zinciri kullanarak yatay olarak ölçeklendirmeniz gerekir.

40 Dakika	Görev	Katılımcılar küçük gruplara ayrılır ve internette iş dünyasında tutumlu inovasyon yaklaşımlarının gerçek örneklerini araştırırlar. Bu bilgileri kısa bir sunum olarak hazırlarlar ve diğer gruplara tanıtırlar.
30 Dakika	Sunumlar	Görev sonuçlarını sunan katılımcılar.
20 Dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme, kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.

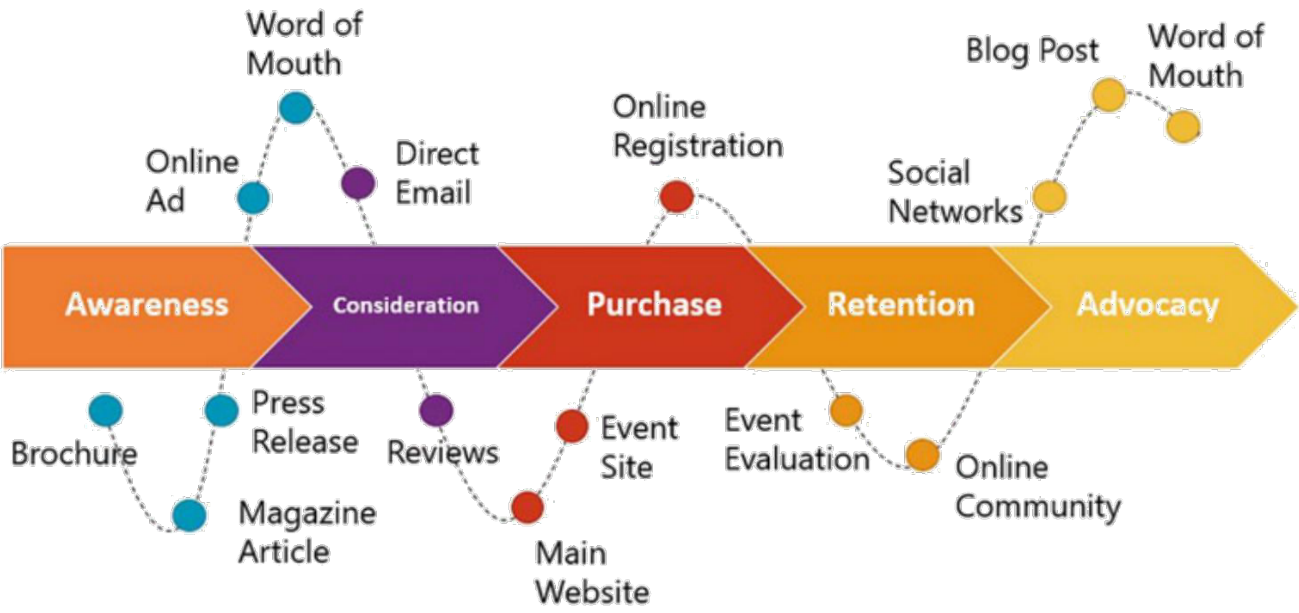
3.3 Müşteri Yolculuğu

Müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirmek içinMüşterinin yolculuğunu ve bunun neden önemli olduğunu anlamak
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili Girişimcilik Yetkinlik Çerçeve	<ul style="list-style-type: none">1.2 Yaratıcılık:Yaratıcı ve amaçlı fikirler geliştirin3.2 Planlama ve yönetim Önceliklendirme,organize etmek ve takip etmek3.4 Başkalarıyla çalışmak:Ekip kurun, işbirliği yapın ve ağ kurun
	Ortalama süre Ders	<ul style="list-style-type: none">90 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	Müşterinin yolculuğunu gerçekleştirmek, pazar segmentini bulmak, <ul style="list-style-type: none">İhtiyaçlar ve İstekler
	İçin gerekli kaynaklar Dersi ve etkinliklerini Yürütmek	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonuKağıtlar, Kalemler
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">MüşteriPazarİhtiyaçlar ve İstekler
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">Grup yansımaları ve bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Malzeme BAĞLANTILARI, Video Açıklayıcılar, Görseller, Örnekler?	<ul style="list-style-type: none">https://www.simplypsychology.org/maslow.html

SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
20 dakika	giriş: Yolculuk haritası	Müşteri yolculuğu haritası, müşterilerin markanızla yaşadığı tüm deneyimlerin görsel bir temsildir. İlk nişanla başlayan ve umarız uzun vadeli, sadık bir ilişkiyle biten bir hikaye anlatır. Bir müşterinin müşteri yolculuğunun aşamalarında başarılı bir şekilde geçiş yapmasına yardımcı olmak için, onların kim olduklarını ve ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını öğrenmemiz gerekir. Bu, bir ürün veya hizmeti bu ihtiyaçları tam olarak karşılayan bir ürüne veya hizmete uyarlamamızı sağlar.



20 dakika	GÖREV 1 - Kim Bu müşteriler?	<ul style="list-style-type: none"> Instagram'dan bir işletme seçin Bu iş için potansiyel pazar segmentlerini veya müşteri gruplarını tanımlayın.
30 dakika	GÖREV 2 – Müşterilerin ihtiyaçları	<p>Müşteri ihtiyacı, bir müşteriyi bir ürün veya hizmet satın almaya sevk eden bir güdüdür. Nihayetinde ihtiyaç, müşterinin satın alma kararının itici gücüdür.</p> <p>Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisini müşterilerin işletmelerle nasıl etkileşime girdiğiyle ilgili olarak düşünebiliriz (Bağlantı #1)</p> <p>Görev:</p> <ul style="list-style-type: none"> Müşterilerin işletme için ihtiyaçlarını ve isteklerini Görev 1'den tanımlayın Çalışma kağıdının Pazar Segmentinin sol tarafına ve sağ tarafına İhtiyaçlar ve İstekler'i yazın. <p>Bir örnek:</p> <p>Pazar Segmenti: Ziyaretçiler/turistler Pazar Segmenti: Oturma servisi, Kaliteli yemek, Tüm gün hizmet, Mağazalara uygun, Uygun fiyatlı, Turistik bilgi, Turistik yerlere uygun</p>
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma süreçlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.

04

İş modeli Gelişim



4.1 İşletme Nedir

- İşletme Nedir

4.2 İş Modelinizi Geliştirmek







- İş Modeli Kanvası





4.3 Diğer Bağlamlarda Girişim

- İş Yapısı Biçimleri
- Sosyal Girişimcilik




4.1 İşletme nedir

İşletme nedir

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Bir işi yapılandırmanın çeşitli yollarını anlamak.İşletmeleri yerel bağlamlarında keşfetmek.Her yasal yapı için avantaj ve dezavantajları anlamak.Çeşitli bağlamlarda temel kurumsal becerilerin önemini anlamak.İzlemeleri gereken iş modelinin türü hakkında mantıklı ve Stratejik düşünmek
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili Girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">2.1 Öz farkındalık ve öz yeterlilik:Kendinize inanın ve gelişmeye Devam edin3.2 Planlama ve yönetim:Önceliklendirme, organize etme ve takip etme
	Ortalama süre Ders	<ul style="list-style-type: none">100 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Yerel bir bağlamda işletme türleri üzerine düşünmek.Bir iş yapısı seçmek ve kişisel avantaj ve dezavantajları Keşfetmek.Farklı ortamlarda önemli kurumsal becerileri keşfetmek.
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimi
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">İş modeliYasal yapıTek tüccarOrtaklıkBayilikLimited ŞirketiSosyal girişim
	Refleks Yöntemi	<ul style="list-style-type: none">Grup yansımaları ve Bilgilendirme

	Araç biçimi	<input type="checkbox"/> dijital <input type="checkbox"/> dijital olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> acemi <input type="checkbox"/> orta düzey <input type="checkbox"/> ilerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için ipucu	Grup tartışmasını ve yerel örneklerin kullanılmasını teşvik edin. Tüm etkinlikler grup oturumu veya katılımcılarla bireysel etkinlikler Olarak yapılabilir.
	Link	<ul style="list-style-type: none">https://www.bbc.co.uk/teach/class-clips-video/business-ks4-gcse-Music-mud-and-making-money-different-types-companies-ltds-plcs/Zrk8qp3

SÜRE	KONU	DETAY
20 Dakika	GİRİŞ	<p>Bir 'girişim' şu şekilde tanımlanabilir: Bir organizasyon, özellikle bir işletme veya zor ve önemli bir plan, özellikle para kazanacak bir plan. Tek tüccar, ortaklıklar ve limited şirketler de dahil olmak üzere bir dizi işletme vardır. Alternatif girişimler sosyal girişimleri ve franchise'ları içerebilir.</p> <p>Projelerin de bir girişim olarak adlandırılabilceğini unutmamak önemlidir.</p> <p>Aşağıdaki tablo, her bir türe ilişkin örneklerle birlikte girişim türlerini özetlemektedir.</p>

GİRİŞİMCİ TÜRÜ	ÖRNEKLER	YEREL ÖRNEKLER
<p>SOLE TRADER Bir işletmenin sahibi olan ve tek başına işleten kişi. Bu işletmenin sahibi ve yöneticisi tek bir kişidir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Güzellik terapisti Taksi Şoförü Bahçıvan 	
<p>ORTAKLIK İki veya daha fazla kişi bu tür bir işletmeyi kazanır ve yönetir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Diş Hekimleri Avukatlar Muhasebeciler 	
<p>LIMITED ŞİRKET Limited şirket, yasal olarak sahiplerinden, genellikle hissedarlardan ayrı olan bir işletme biçimidir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> İlaç şirketleri İnşaat şirketleri Büyük perakendeciler 	
<p>FRANCHISE Franchise, sahibinin bir franchise ücreti karşılığında faaliyetlerini lisansladığı bir işletmedir.</p>	  	
<p>SOCIAL ENTERPRISE Geleneksel işletmeler gibi kâr elde etmeyi amaçlıyorlar, ancak onları diğerlerinden ayıran şey kârlarıyla ne yaptıkları - olumlu sosyal değişim yaratmak için yeniden yatırım yapmak veya bağışlamak.</p>	<p>https://www.nowgroup.org/</p> <ul style="list-style-type: none"> Sosyal konutlar Kafe Çocuk bakım tesisi 	








SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
10 dakika	Görev	Yukarıdaki tabloyu kullanın ve her tür için, her bir girişim türünün yerel örneklerini değerlendirin ve değerlendirin.
10 dakika	Açıklamak çeşitleri işletme	





Girişim Türü	Avantajlar	Dezavantajları
TEK TİCARETÇİ	<ul style="list-style-type: none"> Kendi kârınız 	<ul style="list-style-type: none"> Kendi sorumluluğun
ORTAKLIK	<ul style="list-style-type: none"> Paylaşılan risk 	<ul style="list-style-type: none"> anlaşmazlık
LİMİTED ŞİRKETİ	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlı sorumluluk 	<ul style="list-style-type: none"> Finansal bilgiler halka açıktır
FRANCHISE	<ul style="list-style-type: none"> Tanınmış marka ve itibar 	<ul style="list-style-type: none"> devam eden ücretler
SOSYAL GİRİŞİM	<ul style="list-style-type: none"> Toplumda fark yaratmak 	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlı kişisel mali kazanç

20 dakika	Görev	<ol style="list-style-type: none"> Tablo üzerinde düşünün ve her yapı için artıları ve eksileri düşünün. Kendi işinizi kuracak olsaydınız, tercih ettiğiniz yasal yollar neler olurdu?
20 dakika	beyin fırtınası	Kolaylaştırıcı, Girişim becerileri hakkında beyin fırtınasına liderlik eder. Katılımcılar daha önce edindikleri bilgileri beyin fırtınasında kullanıyor ve sürece aktif olarak katılıyorlar.
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.



4.2 İş Modelinizi Geliştirmek








	Dersin amacı	Yeni bir stratejik yönetim aracı öğrenmek için: İş Modeli Kanvası(BMC) <ul style="list-style-type: none">BMC'yi uygulamak, çalışma sonuçlarını gözden geçirmek ve tahmin etmek
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili Girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">2.3 Kaynakların seferber edilmesi:İhtiyacınız olan kaynakları toplayın ve yönetin3.2 Planlama ve yönetim:Önceliklendirme, organize etme ve takip etme
	Süre	<ul style="list-style-type: none">130 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">İş Modeli Kanvası kavramını keşfetmekBMC üzerinde çalışma alıştırmalarıSonuçları gözden geçirin
	İçin gerekli kaynaklar Dersi ve etkinliklerini Yürütmek	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonu, Dizüstü bilgisayarBasılı İş Modeli Kanvas Şablonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">BMC, Stratejik Yönetim
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">Grup yansımaları ve Bilgilendirme





	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input checked="" type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Link	<ul style="list-style-type: none">https://www.youtube.com/watch?V=adpggwhraxuhttps://neoschronos.com/download/business-model-canvas/pdf/https://canvanizer.com/new/business-model-canvashttps://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/

30 dakika	Giriş	<p>İş Modeli Kanvası, yeni iş modelleri geliştirmek ve mevcut olanları belgelemek için kullanılan bir stratejik yönetim şablonudur. Bir firmanın veya ürünün değer önerisini, altyapısını, müşterilerini ve finansmanını açıklayan unsurları içeren görsel bir tablo sunarak, işletmelerin potansiyel ödünleşimleri göstererek faaliyetlerini uyumlu hale getirmelerine yardımcı olur.</p> <p>İş Modeli Kanvası, iş modelinizi sistematik olarak yansıtır, böylece iş modelinize segment segment odaklanabilirsiniz. Bu aynı zamanda bir beyin dökümüyle başlayabileceğiniz, önce aklınıza gelen bölümleri doldurabileceğiniz ve ardından boşlukları kapatmak için boş bölümler üzerinde çalışabileceğiniz anlamına gelir. Aşağıdaki soru listesi, bir sonraki iş modeli yeniliğiniz için beyin fırtınası yapmanıza ve çeşitli varyasyonları ve fikirleri karşılaştırmanıza yardımcı olacaktır.</p> <p>Konsepti daha iyi anlamak için lütfen Bağlantı 4'e bir göz atın ve Bağlantı # 1'deki videoyu izleyin.</p>
50 Dakika	BMC oluşturma	<p>Katılımcılar küçük gruplara ayrılır. Basılı BMC şablonları verilir (2 numaralı bağlantıdan indirilir) veya 3 numaralı Bağlantıdaki BMC'yi doldurmak için ücretsiz çevrimiçi aracı kullanırlar.</p> <p>Görev:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekibinizde iş fikirleri beyin fırtınası yapın • Birini seçin ve bu fikir için BMC yapın
10 dakika	ARA	ARA
20 dakika	Gözden geçirmek	<p>Her müşteri segmentinin bir değer teklifi ve bir gelir akışıyla bağlantılı olup olmadığını bir adım geri kontrol edin. Tuvalin sağ tarafını desteklemek için tuvalin sol tarafındaki her şeyin gerekli olduğundan emin olun. Diğer her şey gidebilir.</p> <p>Aşağıdaki soruların her biri için iş modelinizin performansını derecelendirin (0: kötü, 10: mükemmel):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Değişirme maliyetleri müşterilerinizin çalkalanmasını ne kadar engelliyor? • İş modeliniz ne kadar ölçeklenebilir? • İş modeliniz sürekli gelir sağlıyor mu? • Harcamadan önce kazanıyor musunuz? • İşin ne kadarı başkaları tarafından yapılabilir? • İş modeliniz rekabete karşı yerleşik koruma sağlıyor mu? • İş modeliniz hangi maliyet yapısına dayanıyor?
20 dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.</p>

4.3 Diğer bağlamlarda girişim






İş Yapısı Biçimleri





	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Ortak İş Yapısı Biçimleri hakkında bilgi edinmek için
	Kapsanan Yetkinlikler İle ilgili Girişimcilik çerçevesi	<ul style="list-style-type: none">2.3 Kaynakların seferber edilmesi:İhtiyacınız olan kaynakları toplayın ve yönetin
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">80 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">İş Yapısı Formlarını ÖğrenmeYerel gerçekliği araştırın
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimi
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">İş Yapısı Biçimleri
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">Grup yansımaları ve Bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Link	<ul style="list-style-type: none">https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/business-structure/



Sosyal Girişimcilik

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Kurumsal Bağlamın ne olduğunu tanımlamak içinGirişim olarak sosyal girişimcilik kavramını diğer bağlamlarda Keşfetmek
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">1.4 Fikirlere değer vermek:Fikir ve fırsatlardan en iyi şekilde yararlanın1.5 Etik ve sũrdũrũlebilir dũřũnce:Fikirlerin, fırsatların ve Eylemlerin sonuçlarını ve etkisini değerlendirin
	Ortalama sũre Ders	<ul style="list-style-type: none">120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Kurumsal Bağlamın ve Sosyal Girişimcilik Fikrinin Keşfi
	İçin gerekli kaynaklar Dersi ve etkinliklerini Yũrũtmek	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonu, Dizũstũ bilgisayar
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">İş modeliKurumsal BağlamSosyal Girişimcilik
	Refleks Yũntem	<ul style="list-style-type: none">Grup yansımaları ve Bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta dũzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar İçin İpucu	
	Link	<ul style="list-style-type: none">https://ssir.org/articles/entry/social_girişimcilik_the_case_for_definition

20 dakika	Giriş	<p>Kurumsal içerik, kurum ve hedefleri hakkındaki verileri ortaya çıkardığı için "iş mimarisi eseri" olarak da adlandırılır. Bir kurumsal bağlam modeli, Genellikle bir iş sürecinin parçalarının birbiriyle iyi bir şekilde entegre edildiği, işbirlikçi bir süreçte yer alan paydaşların ve tarafların görsel bir Temsilidir. Kurumsal bağlamın diğer yönleri, bir iş stratejisi tanımlamayı ve Büyüme ve genişleme için kavramsal modellere bakmayı veya iş Değişiklikleri için gereklilikleri dikkate almayı içerebilir.</p> <p>Bir dizi başka adımın yanı sıra, kurumsal bağlam çalışması, yalnızca günlük Operasyonlar için değil, aynı zamanda uzun vadeli hedefler için de kritik Öneme sahip olan bir kurumsal mimariyi yenileme sürecine yardımcı Olabilir.</p> <p>Sosyal girişimcilik, sosyal değer yaratmak için fırsatları tanıma ve kaynaklara Dayalı olarak takip etme sürecidir. Sosyal girişimciler yenilikçi, becerikli ve Sonuç odaklıdır. Sosyal etkilerini en üst düzeye çıkaran stratejiler geliştirmek İçin hem iş hem de kar amacı gütmeyen dünyalardaki en iyi düşüncelerden Yararlanırlar. Bu girişimci liderler her türlü organizasyonda faaliyet gösterir: Büyük ve küçük; yeni ve eski; dini ve laik; kar amacı gütmeyen, kar amacı Güden ve hibrit. Bu kuruluşlar "sosyal sektör"ü oluşturur.</p>
50 dakika	Görev	<p>Küçük gruplar halinde çalışan katılımcılar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • internette arama başarılı sosyal girişimciler ve girişimler • İş ve sosyal modellerini keşfedin • Bu sosyal girişim ile aynı alanda faaliyet gösteren diğer Şirketler arasında var olabilecek farklılıkları araştırın • İyi bir girişimcide olması gereken 5 özelliği yazınız. • İyi bir sosyal girişimcide olması gereken 5 özelliği yazınız. • Çalışmanız hakkında kısa bir sunum oluşturun
30 dakika	Sunumlar	Bulgularını ve çalışma sonuçlarını sunan gruplar
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde Ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.



05

Zorluklar ile Başaçıkma



5.1 Riskle Baa ıkmak

- Risk Yönetimi Esasları

5.2 Başarısızlıktan Ders ıkarmak

- Karar Ağacı

5.3 Dahili Zorluklar Ve Harici Zorluklar








- VRIO Analizi

5.4 Kendini Güçlendirme

- Geribildirimden Odaklanmaya

5.1 Riskle başa çıkmak

RISK YÖNETİMİ ESASLARI


	Dersin amacı	Risk yönetimi esaslarını keşfetmek <ul style="list-style-type: none">• Risk türlerini anlamak• Risk değerlendirme matrisinin nasıl oluşturulacağını öğrenmek
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• 2.4 Finansal ve ekonomik okuryazarlık:Finansal ve ekonomik Know-how geliştirin• 3.3 Belirsizlik, muğlaklık ve riskle başa çıkma:Belirsizlik, Muğlaklık ve riskle ilgili kararlar alın
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">• 180 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Risk türlerinin tanımlanması ve risk değerlendirme uygulaması
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">• İnternet erişimi• Dizüstü Bilgisayar, Tablet, Cep telefonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Risk yönetimi• Risk değerlendirmesi
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">• Grup yansımaları ve Bilgilendirme





	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input checked="" type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Link	<ul style="list-style-type: none">• https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/manage-risk/• https://www.ntaskmanager.com/blog/risk-assessment-matrix/

ÖNE	Başlık	DETAYLAR
20 dakika		<p>Her işletme, başarısını tehdit edebilecek risklerle karşı karşıyadır. Risk, bir olayın olasılığı ve sonuçları olarak tanımlanır. Risk yönetimi, bu riskleri yönetmek için süreçleri, yöntemleri ve araçları kullanma pratiğidir.</p> <p>Risk yönetimi, neyin yanlış gidebileceğini belirlemeye, hangi risklerin ele alınması gerektiğini değerlendirmeye ve bu risklerle başa çıkmak için stratejiler uygulamaya odaklanır. Riskleri tespit eden işletmeler daha hazırlıklı olacak ve bunlarla başa çıkmanın daha uygun maliyetli bir yolunu bulacak.</p> <p>Bu kılavuz, işletmenizin karşılaşılabileceği risklerin nasıl belirleneceğini açıklamaktadır. Ayrıca, işletmenizin başarı şansını artırabilecek ve başarısızlık olasılığını azaltabilecek etkili bir risk yönetimi politikası ve programının nasıl uygulanacağına da bakar.</p> <p>Bir risk yönetimi süreci şunları içerir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • İş faaliyetlerinizi çevreleyen riskleri metodik olarak belirlemek • Bir olayın meydana gelme olasılığının değerlendirilmesi • Bu olaylara nasıl tepki verileceğini anlamak • Sonuçlarla başa çıkmak için sistemler kurmak • Risk yönetimi yaklaşımlarınızın ve kontrollerinizin etkinliğinin izlenmesi <p>Sonuç olarak, risk yönetimi süreci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karar vermeyi, planlamayı ve önceliklendirmeyi geliştirir • Sermaye ve kaynakları daha verimli bir şekilde tahsis etmenize yardımcı olur • Neyin yanlış gidebileceğini tahmin etmenize, yapmanız gereken yangınla mücadele miktarını en aza indirmenize veya en kötü senaryoda bir felaketi veya ciddi mali kaybı önlemenize olanak tanır. • İş planınızı zamanında ve bütçeye uygun şekilde teslim etme olasılığınızı önemli ölçüde artırır <p>İşletmenizin karşı karşıya olduğu risk türleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stratejik,örneğin pazara gelen bir rakip • Uyma,örneğin yeni sağlık ve güvenlik mevzuatının Getirilmesi • Parasal,örneğin bir müşteri tarafından ödeme yapılmaması veya bir İşletme kredisinde artan faiz oranları • Operasyonel,örneğin kilit ekipmanın bozulması veya çalınması
60 dakika	Görev: Bölüm 1	<p>Bir görev üzerinde küçük gruplar halinde çalışan katılımcılar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grubunuzdaki iş fikirleri hakkında beyin fırtınası yapın ve birini seçin • Tartış ve tüm grup üyelerinin bu işin konseptini iyi Anladığından emin ol • Oturumun önceki bölümünde açıklanan bilgileri kullanın ve iş fikriniz İçin tüm risk türlerini belirleyin: Stratejik, Uyumluluk, Finansal, Operasyonel. (Risk türlerini daha iyi anlamak için 1 numaralı Bağlantıya göz atabilirsiniz)
10 dakika	Ara	Ara
60 dakika	Görev: Bölüm 2	Bağlantı #2'deki bilgileri keşfedin ve risk değerlendirme matrisini oluşturun
10 dakika	Ara	Ara

5.2 Başarısızlıktan Ders Çıkarmak

Karar ağacı









	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Katılımcıların çeşitli eylem biçimleri arasında seçim yapmasına yardımcı olmak.Seçenekleri düzenlemek ve bu seçenekleri seçmenin olası sonuçlarını Araştırmak.
	Kapsanan Yetkinlikler ile ilgili Girişimcilik Yetkinlik Çerçeve	<ul style="list-style-type: none">3.1 İnişiyatif almak:Göreyim seni3.3 Belirsizlik, muğlaklık ve riskle başa çıkma:Belirsizlik, Muğlaklık ve riskle ilgili kararlar alın
	Ortalama süre Ders	<ul style="list-style-type: none">80 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Karar Ağacı ile nasıl karar alınacağına dair bireysel çalışma
	İçin gerekli kaynaklar Dersi ve etkinliklerini Yürütmek	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonuKağıtlar, Kalemler
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Karar ağacı
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">Grup yansımaları ve Bilgilendirme





	Araç biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> dijital <input type="checkbox"/> dijital olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	Link	<ul style="list-style-type: none">https://www.mindtools.com/dectree.htmlhttps://www.youtube.com/watch?v=4D_tyoJUlqo

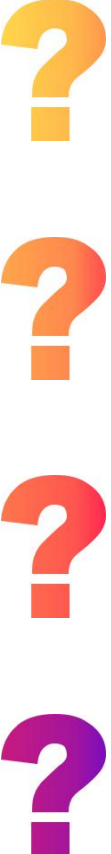
20 dakika	giriş	<p>Karar verme, zorluklarla başa çıkmak için gerekli bir beceridir. Sizi ileriye götürür ve ilerlemek, harekete geçmek zorlukların üstesinden gelmenin anahtarıdır.</p> <p>Karar Ağaçları, çeşitli eylem yolları arasında seçim yapmanıza yardımcı olan mükemmel araçlardır.</p> <p>Katılımcılar, Bağlantı # 1'i kullanarak daha fazla bilgi okur ve Bağlantı # 2'yi izler.</p>
30 dakika	Karar ağacı	<p>Katılımcılardan vermek üzere oldukları önemli bir kararı düşünmeleri ve yönergeleri izlemeleri istenir:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Büyük bir kağıdın soluna doğru bunu temsil etmek için küçük bir kare çizin. -Bu kutudan her olası çözüm için sağa doğru çizgiler çizin ve bu çözümü çizgi boyunca yazın. -Her satırın sonunda sonuçları değerlendirin. Bu kararı almanın sonucu belirsizse, küçük bir daire çizin. Sonuç, vermeniz gereken başka bir kararsa, başka bir kare çizin. Kareler kararları, daireler ise belirsiz sonuçları temsil ediyor. Kararı veya çarpanı karenin veya dairenin üzerine yazın. Satırın sonundaki çözümü tamamladıysanız, boş bırakın. -Diyagramınızdaki yeni karar karelerinden başlayarak, seçebileceğiniz seçenekleri temsil eden çizgiler çizin. Dairelerden olası sonuçları temsil eden çizgiler çizin. Yine, ne anlama geldiğini söyleyerek satıra kısa bir not yazın. -Orijinal kararlardan yola çıkarak görebildiğiniz kadar çok olası sonuç ve karar çıkarana kadar bunu yapmaya devam edin.
10 dakika	Değerlendirme	<p>Karar ağacını değerlendirmek için hangi seçeneğin sizin için en değerli olduğuna karar verebilirsiniz. Her olası sonuca bir nakit değer veya puan atayarak başlayın. Bu sonuç gerçekleşirse, bunun sizin için ne kadar değerli olacağını düşündüğünüzü tahmin edin.</p>
20 dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.</p>



5.3 Dahili Zorluklar ve Harici Zorluklar








	Dersin amacı	<p>Karmaşıklığa nasıl yaklaşılacağını, engellerin üstesinden nasıl gelineceğini ve</p> <ul style="list-style-type: none">• uygulanabilir• Çözümler nasıl bulunacağını anlamak• Başarılı bir yönetici için gerekli beceri setini kazanmak
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• 2.4 Finansal ve ekonomik okuryazarlık:Finansal ve ekonomik Know-how geliştirin• 3.2 Planlama ve yönetim:Önceliklendirme, organize etme ve takip etme
	Çerçeve	
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">• 100 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Araştırmak, yazmak, düşünmek, eskiz yapmak, planlamak, video izlemek, Dinlemek
	İçin gerekli kaynaklar Dersi ve etkinliklerini Yürütmek	<ul style="list-style-type: none">• Kalem• Kağıt• İnternet girişi• Sessiz alan• Basılı VRIO analiz şablonu
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• VRIO• Rekabet avantajı• Karar ağacı• Karar verme
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">• Grup yansımaları ve Bilgilendirme





	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input checked="" type="checkbox"/> İleri
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	BAĞLANTI	<ul style="list-style-type: none">• https://managementmania.com/en/vrio-analiz

20 dakika	Giriş	<p>VRIO Analizi, şirket kaynaklarının ve dolayısıyla rekabet avantajının değerlendirilmesi için mükemmel bir analitik tekniktir. Rekabet avantajı, bir şirketin mal veya hizmetleri rakiplerinden daha iyi veya daha ucuza üretmesini sağlayan faktörleri ifade eder.</p> <p>VRIO, değerlendirme boyutlarının adlarının baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır: Değer, Nadirlik, Taklit Edilebilirlik, Organizasyon.</p> <p>VRIO Analizi, bir kuruluşun kaynaklarını şu şekilde değerlendirmenin bir yolu olarak geliştirilmiştir: Mali kaynaklar, İnsan kaynakları, Maddi kaynaklar, Maddi olmayan kaynaklar (bilgi, bilgi).</p> <p>Şirketin kaynaklarının değerlendirilmesi için idealdir. Kaynaklarınızı öğrendikten sonra, rekabet avantajlarınızı veya zayıf yönlerinizi daha iyi anlayabilirsiniz. VRIO, her bir kaynak türü için hem şirketiniz hem de rakipleriniz için aşağıdaki soruları (değerlendirme boyutu olarak adlandırılır) dikkate alır. VRIO'nun boyutları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Değer -Kaynak ne kadar pahalı ve piyasada elde edilmesi ne kadar kolay (satın alma, kiralama, kiralama..)? • Nadirlik -Kaynak ne kadar nadir veya sınırlı? • taklit edilebilirlik-Kaynağı taklit etmek ne kadar zor? • organizasyon-sırasıyla düzenleme - Kaynak herhangi bir mevcut düzenleme tarafından destekleniyor mu ve kuruluş bunu uygun şekilde kullanabiliyor mu?
40 dakika	<p>Üzerinde çalışmak VRIO</p> 	<p>Katılımcılar, seçtikleri başarılı bir şirketi seçerek ve kuruluşun sahip olduğu kaynaklar veya stratejiler hakkında dört soru sorarak VRIO analizi yaparak birkaç gruba ayırılır:</p> <p>Soru 1:Değer Sorusu: "Kurumun değerli kaynakları var mı?"</p> <p>Daha spesifik olarak, değerli bir kaynak veya strateji, artan karlar veya azalan maliyetler gibi pazarda avantajlar sağlayan bir kaynak veya stratejidir. Bu sorunun cevabı "Hayır" ise: Kaynaklarınızın ne kadar değerli olduğu konusunda eleştirel düşünmek için daha fazla zaman ayırın.</p> <p>Soru 2:Nadir Soru: "Kuruluşunuzun sahip olduğu stratejilere veya kaynaklara nispeten az sayıda kuruluş mu sahip?" Bu soru genellikle sizi, kaynaklarınızın kuruluşunuza özgü olup olmadığını veya tüm rakipleriniz tarafından tutulup tutulmadığını düşünmeye zorlar. Bu sorunun cevabı "Hayır" ise, kuruluşunuzun rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürmesi daha zor olacaktır çünkü kaynaklarınızı değerli kılan unsurlar herkes tarafından satın alınabilir.</p> <p>Soru 3:Taklit Sorusu: "Kuruluşunuzun kaynaklarına veya stratejilerine sahip olmayan kuruluşlar için maliyetli sonuçlar var mı?" Özellikle bu dezavantajlar, bir şirketin sahip olduğu rekabet avantajı sağlayan kaynak veya stratejinin başka bir şirket tarafından taklit edilememesi, satın alınamaması veya değiştirilememesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır.</p> <p>Bu sorunun cevabı "Hayır" ise, kuruluşunuzun sahip olduğu herhangi bir rekabet avantajı kolayca elinizden alınabilir.</p> <p>Soru 4:Organizasyon Sorusu: "Kuruluş, onlardan fayda elde etmek için bu kaynaklardan yararlanma yeteneğine sahip mi?" Şirketin kaynaklarının tam gücünü kullanma becerisini değerlendirmenin yollarından bazıları, ücret politikaları (yani kuruluşun bütçesi, maaş veya hisse senedi fiyatları) yönetimi (yönetim kararlarının kuruluşun hedefleriyle ne kadar uyumlu olduğu) aracılığıyla.) ve emir komuta zinciri (yani, kim kime rapor verir).</p> <p>Bu sorunun cevabı "Hayır" ise, kuruluşun yine de yalnızca kısa süreli bir rekabet avantajı olacaktır.</p>
20 dakika	Yansıtma	<p>Yansıtma Anketi:</p> <p>İşinizin bazı yönleriyle ilgili fikrinizi değiştirdiniz mi? Neden evet/hayır?</p> <p>Vermeniz gereken acil kararlar var mı?</p> <p>Kararınız için zaman çerçevesi nedir, hafta, ay, yıl?</p>

5.4 Kendini güçlendirme

Geribildirimden Odaklanmaya

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Kişisel güçlendirmeye katkıda bulunan becerileri ve Özellikleri keşfedin.• Kişisel güçlendirmeye yol açan adımları uygulayın.• Başkalarını güçlendirmeye yardımcı olabilecek fırsatları ve yolları Değerlendirin.
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• 2.1 Öz farkındalık ve öz yeterlilik:Kısa, orta ve uzun vadede İhtiyaçlarınızı, istekleriniz ve istekleriniz üzerine düşünün.
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">• 120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Bireysel çalışma/ Tartışmalar
	İçin gerekli kaynaklar Dersi ve etkinliklerini Yürütmek	<ul style="list-style-type: none">• Basılı Çalışma Sayfaları
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Kendi kendini güçlendirme• Güçlü• Zayıflık• Gelişim hedefleri• Performans analizi• Öz farkındalık• Motivasyon
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">• Kendini yansıtma anketi.

	ARAÇ Biçimi	<input type="checkbox"/> Dijital <input checked="" type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	Tüm etkinlikler grup oturumu veya katılımcılarla bireysel etkinlikler Olarak yapılabilir.
	Malzeme BAĞLANTILARI, Video Açıklayıcılar, Görseller, Örnekler	<ul style="list-style-type: none">• https://www.2020insight.net/40/poweruser/traintoingrain/Self-Developmenttoolkit.pdf

SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
10 dakika	Giriş	Geribildirim vermek ve almak, başkalarının bizi nasıl gördüğünü anlamanın ve insanların Onları nasıl gördüğümüzü anlamasını sağlamanın yoludur. Uzun yıllardır insanlar, Johari Penceresini hem geribildirim toplayabileceğimizi hem de kendimiz hakkında daha fazlasını Nasıl ifşa edebileceğimizi ve bunu yapmanın faydalarını açıklamanın basit bir yolu olarak Bireyler ve gruplarla birlikte kullandılar.
10 dakika	Talimatlar	<ul style="list-style-type: none"> İnsanların sana ne söylediğini düşün Yorumlara ve derecelendirmelere göre sıralama Güçlü ve zayıf alanları belirle Geribildirim hakkında takip soruları sormaya hazırlan Aldığınız ek geribildirimi kaydedin Gelişim hedefleri belirleyin. Bir AKILLI Hedef belirlemek, kendi yaşamınızda veya Toplumunuzda değişimi etkilemeye başlamanın güçlü ve etkili bir yoludur.

	BİLİNEN	BİLİNMEYEN
GÜÇLÜ	<p>Güçlü olduğunuzu zaten bildiğiniz alanlar</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Güçlü alanlar hakkında yeni bilgiler</p> <hr/> <hr/> <hr/>
ZAYIF YÖNLER	<p>Hali hazırda iyileştirmeye ihtiyaç duyduğunuz alanlar</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>İyileştirilmesi gereken alanlar hakkında yeni bilgiler</p> <hr/> <hr/> <hr/>
GELİŞİM HEDEFLERİ	<hr/> <hr/> <hr/>	

30 dakika	Çalışma	Katılımcılar anket üzerinde çalışıyor.
5 dakika	Ara	Ara

SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
45 dakika	Gelişim Plan	Katılımcılar, geliştirme ve önceki görev sırasında hazırlanan geliştirme hedeflerini kullanmak için bir eylem planı oluşturur.

ARAÇ #4 – KİŞİSEL GELİŞİM PLANI

Problem davranışı tanımlayın:

İyileştirme hedefi (SMART):

1. EYLEM(ne, ne zaman, nerede, kiminle)

Kaynaklar

EYLEM #2(ne, ne zaman, nerede, kiminle)

Kaynaklar

EYLEM #3(ne, ne zaman, nerede, kiminle)

Kaynaklar

EYLEM #4(ne, ne zaman, nerede, kiminle)

Kaynaklar

10 dakika	Refleks	<p>Düşünme Anketi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neyi gerçekten çok iyi yapıyorsun? • Neyi gerçekten çok iyi yapmayı öğrenmek istersin? ... • Seni hayata dair gerçekten heyecanlandıran şey nedir? • Hayattaki amacınızı nasıl tanımlarsınız? • En son ne zaman bir şeyi ilk kez yaptın?
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme, kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar, öz-düşüncelerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini ve geri bildirim kabulü, zayıf ve güçlü noktaları hakkındaki yeni bulguları paylaşabilirler.

06

Pazara Başlarken



6.1 Sınırsız Pazarlama

- Pazarlama stratejisinin 4 P'si – Bireysel

6.2 Motor olarak satış












- Bir Satış Motoru Oluşturma Planı

6.3 Çevrimiçi ortamda markanızı, güvenilirliğinizi ve güveninizi oluşturmak

- Çevrimiçi marka güvenilirliği ve güveni

6.1 Sınırsız Pazarlama

Pazarlama stratejisinin 4 P'si – Bireysel

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Kullanıcının işlerini nasıl, nerede, ne zaman pazarlamak istediklerini net bir şekilde düşünmesini sağladığından, bir bütçeyle doğrudan pazarlamaya Bağlanmak• Kullanıcılara uygun pazarlama çabalarında zamandan ve paradan nasıl tasarruf Edildiğini öğrenmek
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• 1.3. Vizyon Çalışması gelecekteki vizyonunuza doğru• 2.1 Öz farkındalık ve öz yeterlilik. Kendinize inanın ve gelişmeye Devam edin• 3.2 Planlama ve yönetim Önceliklendirme, organize etmek ve takip etmek
	Süre	<ul style="list-style-type: none">• 70 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Pazarlama stratejisinin 4 p'sini ve kişisel görevi tanımak
	İçin gerekli kaynaklar Dersi ve etkinliklerini Yürütmek	<ul style="list-style-type: none">• Boş bir kağıt parçası, tercihen A4/A3 veya• Bilgisayarda boş bir word belgesi
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Pazarlama stratejisinin 4 p'si
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">• Grup yansıması ve Bilgilendirme
	ARAÇ Biçimi	<input type="checkbox"/> Dijital <input checked="" type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	Görevi tamamlarken, kavramı ve sonuçları daha iyi anlamak için Mümkün olduğunca fazla ayrıntı istenmektedir.
	Malzeme BAĞLANTILARI, Video Açıklayıcılar, Görseller, Örnekler	

SÜRE	KONU	DETAYLA
10 Dakika	Giriş	Pazarlama, ürün veya hizmetinizi potansiyel müşterilere ulaştırmak için yaptığınız her şeydir. Potansiyel müşteriler arasında ürün ve/veya hizmetlerinize ilgi yaratma sürecidir. İyi bir pazarlama, ürününüzü/hizmetinizi satmanızı kolaylaştırır. Ürününüzün/hizmetinizin detayları hakkında net bir fikre sahip olmanız önemlidir, bu sayede işletmenizi nerede ve nasıl pazarlamanız gerektiğini keşfetmeniz kolaylaşacaktır. Aşağıdaki çalışma sayfası, girişiminiz için pazarlamanın 4 ayrılmaz unsuru hakkındaki ilk düşüncelerinizi anlamanın interaktif ve eğlenceli bir yoludur!
40 Dakika		Ortaya 1 büyük daire çizin ve daireyi çevreleyen 4 dikdörtgen çizin (dikdörtgenlerin cevapları yazmaya yetecek büyüklükte olduğundan emin olun). Her dikdörtgeni ÜRÜN, YER, FİYAT VE PROMOSYON ile etiketleyin. (Örnek aşağıda gösterilmiştir) Bu aktivite, pazarlama yolculuğunuza nasıl başlayacağınız konusunda özgürce düşünmenizi sağlamak için tasarlanmıştır, ürün/hizmet hakkında yakından düşünmenizi sağlar.

- Adım 1: Ürününüzü veya hizmetinizi verilen alana çizin
- Adım 2: Ürün (aşağıdaki soruları yanıtlayın)
Ürün/hizmet nedir?
Ne işe yarıyor?
Piyasada benzer ürünler/hizmetler var mı/rakipleri kimler?
Ürünle ilgili özel/farklı olan nedir?
- Adım 3: Yer (aşağıdaki soruları yanıtlayın)
İnsanlar bu ürün hizmetini nereden satın alabilecekler?
Ürününüzü neden bu yerde satmayı seçtiniz?
- Adım 4: Fiyat (aşağıdaki soruları yanıtlayın)
Ürününüzün/hizmetinizin fiyatı nedir?
Neden bu fiyatı seçtiniz?
Rakiplerinizin fiyatları nedir?
- Adım 5: Tanıtım (aşağıdaki soruları yanıtlayın)
Ürününüzün reklamını nerede yapacaksınız?
Ürününüzün reklamını neden burada yapacaksınız?
Marka elçileriniz olacak mı?







20 Dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme, kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.
-----------	---------------	---

6.2 Motor olarak satış

Bir Satış Motoru Oluşturma Planı

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">Satış motoru konsepti hakkında bilgi edinmek içinİş fikirlerimizle ilgili satış motoru oluşturma alıştırmaları yapmak
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">1.2 Yaratıcılık:Yaratıcı ve amaçlı fikirler geliştirin1.3. Vizyon Çalışması:gelecek vizyonunuza doğru2.3 Kaynakları seferber etme: İhtiyacınız olan kaynakları toplayın ve Yönetin
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">Konsepti ve pratik çalışmayı keşfetmek
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">İnternet erişimiTablet, Cep telefonu, Dizüstü bilgisayar
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">Satış motoru
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">Grup yansımaları ve Bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	BAĞLANTILAR	

SÜRE	KONU	DETAY
30 Dakika	Giriş	Şirketler satış modellerine göre yaşar ve ölürler: Doğru ürünü doğru zamanda doğru müşteriye en uygun fiyatla sunmak ve bu süreci olabildiğince hızlı ve verimli bir şekilde tekrarlamak.

Şirketler satış modellerine göre yaşar ve ölürler: Doğru ürünü doğru zamanda doğru müşteriye en uygun fiyatla sunmak ve bu süreci olabildiğince hızlı ve verimli bir şekilde tekrarlamak.

Dört temel sütunu içeren tekrarlanabilir bir satış motoru oluşturun:

1. Crafting a well-defined go-to-market strategy

Pazara açılma (GTM) stratejisi, farklı pazar segmentlerinizdeki müşteriler için en etkili şekilde nasıl rekabet edeceğinizi tanımlayan ve kuruluşun uyumunu sağlayan bir eylem planıdır. Kendinize sorun:

Satış ekipleriniz hedef pazarınızın ne olduğunu biliyor mu?
Mevcut mesajınız hedef pazarda yankı buluyor mu?
Bu pazarı yakalamak için doğru satış rollerine ve modeline sahip misiniz?
Kuruluşunuz ortak bir hedef doğrultusunda hizalanmış mı?

Etkili bir GTM stratejisi, 'tatlı noktanızın', ürününüzün net bir mesaj ve değer önerisiyle nasıl farklılaştırıldığı ve Toplam Adreslenebilir Pazarı (TAM) yakalama şansınızın en yüksek olduğu yerin net bir şekilde anlaşılmasıyla başlar.

2. Building a high-performing sales team

Satış başarısı üst düzey yetenek gerektirir. Diğer tüm ekipler gibi, bu da agresif ve ulaşılabilir hedefler koyabilen ve ekiplerini kendilerini zorlamaları için motive edebilen güçlü bir liderlikle başlar.

Yüksek performanslı satış organizasyonları, birkaç üst düzey oyuncuya güvenmek yerine satış ekipleri genelinde tutarlı bir performans sergiler. İçgörü, daha tutarlı yetenekleri işe almak için portföy şirketlerimizi düşük kaliteli adayları elemek için mülakat öncesi değerlendirmeleri kullanmaya ve ayrıca bir kişinin referansları veya mülakat tarzı gibi öznel göstergeleri ortadan kaldırmaya teşvik eder. Şirketler, basit ve anlaşılması kolay bir ücretlendirme modeliyle, stratejik hedefleri yönlendiren yüksek performanslı satış personelini tazmin etmeli ve ödüllendirmelidir.

3. Optimizing the lead-to-close process

Tüm kuruluşlar, planı karşılamak için gereken huninin üst kısmındaki müşteri adayları ve bu müşteri adaylarının kaynakları konusunda bir bakış açısına sahip olmalıdır - örneğin, pazarlamadan, ISR/SDR ekiplerinden ve saha satışlarından (iş karışımına bağlı olarak) ne kadar beklendiği. Saha temsilcileri için hedef müşteri listeleri, satış elemanlarının boru hattını oluşturmak için çabalarını doğru müşteri grubuna odaklamalarını sağlar.

Doğru müşteri adayı akışı ile kuruluşlar iki şeyi yapmaya çalışır:

Sürekli olarak plana ulaşmak
Öngörülebilirliği artırın ve sürprizleri sınırlayın

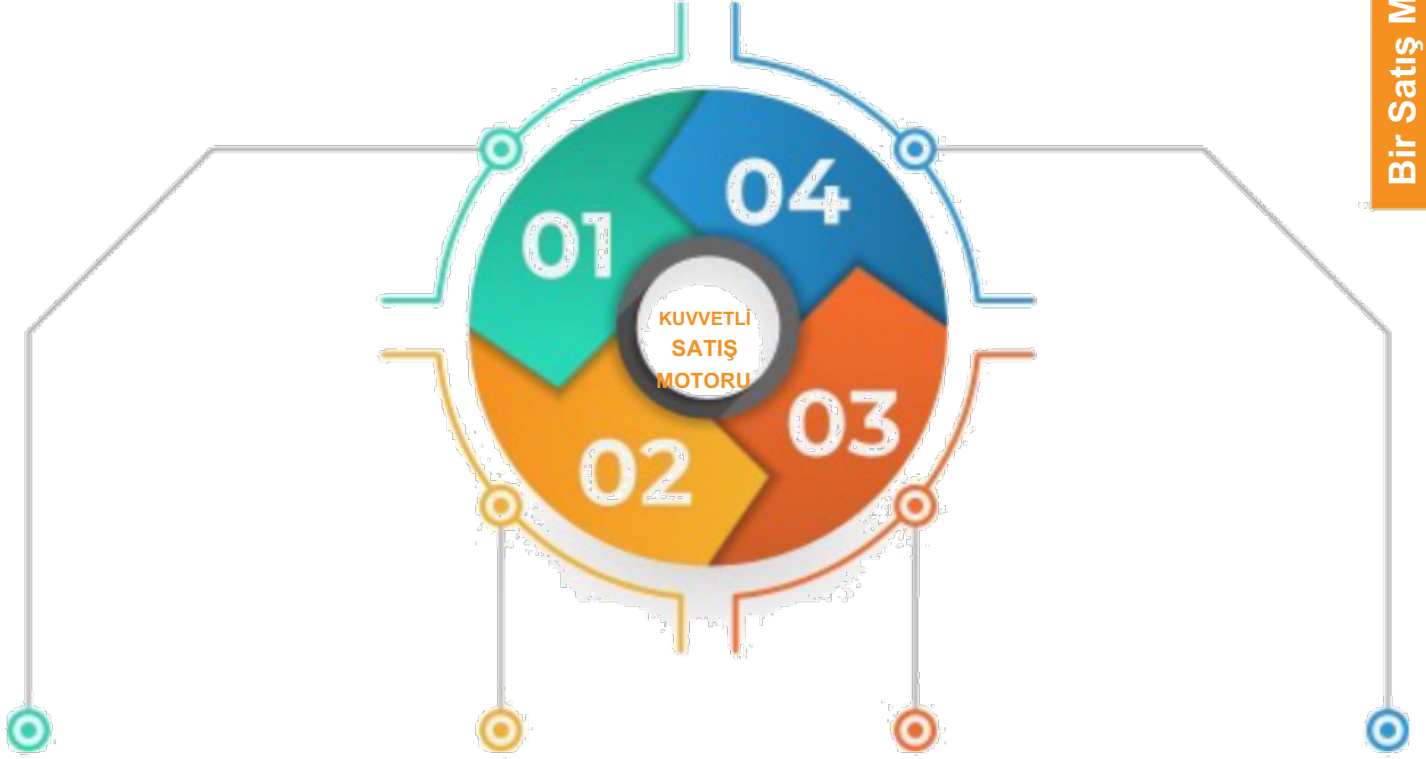
4. Using robust metrics to track progress

Sadece ölçebildiğiniz şeyleri yönetebilirsiniz. Çoğu kuruluş kaç metriğin ölçüleceği, bunların ne sıklıkta ölçüleceği ve kimin hangi metrikleri görmesi gerektiği konusunda zorlanır. Tutarlı gösterge tablolarının ve işi denetleme temposunun olmaması, sık sık yangın tatbikatları yapılmasına neden olur ve sahaya daha fazla titreşim katar.

Bu soruları zaman zaman yanıtlamak, devam eden ilerlemeniz hakkında net bir tasavvura sahip olmak için çok önemlidir:

Ortalama bir satış elemanı diğer her şeyi yapmak yerine günde ne kadar zamanını satışa ayırıyor?
Gelen müşteri ilgisine ne kadar hızlı yanıt veriyorsunuz?
Fırsat kazanma oranınız nedir? Hangi satış elemanları en yüksek oranda satış fırsatını kapatabiliyor ve neden? Hangi satış elemanları fırsatları kapatmakta zorlanıyor?
Ekibin bir anlaşmayı kapatması ortalama ne kadar sürüyor? Bu süre kısaltılabilir mi?
Satış ekibiniz ne kadar üretken?
Gelirlerin yüzde kaçı mevcut müşterilere kıyasla yeni müşterilerden geliyor? Translated with www.DeepL.com/Translator (free version) customers?

SÜRE	BAŞLIK	DETAYLAR
70 Dakika	Görev	Küçük gruplar halinde çalışan katılımcılar. Görev: <ul style="list-style-type: none"> • Grubunuzdaki iş fikirleri üzerinde beyin fırtınası yapın ve bir tanesini Seçin. İş fikri sizin tarafınızdan icat edilebilir veya ülkenizdeki başarılı bir İşletmeyi seçebilirsiniz. • Yukarıda verilen şemayı kullanın ve işletmeniz için Satış Motoru oluşturun.
20 dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.



İYİ TANIMLANMIŞ GTM STRATEJİ

- Tanımlamak zayıf nokta segmentler
- Adres ihtiyaçları doğru değer önerisi / fiyatlandırma / mesajlaşma / rekabetçi oyunlar
- Optimumu oluşturmak için kapsam modeli (roller, ROE, oranlar vb.)
- Uyumlu satış ve pazarlama planı

YÜKSEK PERFORMANS EKİP/YETENEK

- Güçlü inşaliderlik takım ve Çekmek & 'A' Oyuncularını İşe alın
- Gemide etkili bir şekilde
- Etkili etkinleştirme ve Satış teminatları
- Tazmin etmek/başarı için Ödül

DİSİPLİNLİ SÜRECİ KAPATMAYA YÖNELİK








- Sürücü hesabı/ bölge Planlama
- Güçlü geliştirmek için Hattı üretim motor
- Tutarlı kapanmaya yol aç (Süreçler ve araçlar)
- Güçlü işe alım ve Müşteri başarısı





METRİK TABANLI YÖNETMEK

- Öngörülebilirliği artırın Sağlam metrik seti
- Genelinde netlik sağlayın Organizasyon katmanları
- Planlamayı sıkılaştırın Hedeflere, fırsatlara ve Kaynaklı olun

6.3 Çevrimiçi ortamda markanızı, güvenilirliğinizi ve güveninizi oluşturmak

Çevrimiçi marka güvenilirliği ve güveni

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Marka güvenilirliğinin ve çevrimiçi güvenin önemini keşfetmek• Farklı uluslararası kuruluşların çevrimiçi olarak Marka güvenilirliği ve Güveninin en iyi örneklerini bulmak için
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• 3.2 Planlama ve yönetim:Önceliklendirme, organize etme ve takip etme
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">• 120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Çevrimiçi Marka güvenilirliği ve güvenine olan ihtiyacı keşfetme
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">• İnternet erişimi• Tablet, Cep telefonu, Dizüstü bilgisayar
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Çevrimiçi marka güvenilirliği ve güveni
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">• Grup yansıması ve Bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	BAĞLANTILAR	<ul style="list-style-type: none">• https://lojomarketing.com/learning-center/how-do-i-build-trust-Online-for-my-brand/• https://www.izestmarketing.com/12-ways-to-build-trust-and-Credibility-online/

SÜRE	BAŞLIK	DETAYLA
20 Dakika	Giriş	<p>Bir marka geliştirmek, iş stratejinizi, hedef müşterilerinizi ve onların ihtiyaçlarını, rekabetinizi ve marka konumlandırmanızı ve mesajınızı belirlemeyi içerir. Temel marka kimliğinizi öğrendikten sonra bir logo ve slogan oluşturabilir, bunun yanı sıra bir marka ve pazarlama stratejisi geliştirebilirsiniz. Bundan sonra, markanızı web siteniz aracılığıyla hayata geçirin.</p> <p>Marka kimliği, markanızın özü ve neyi temsil ettiği. Marka kimliği değerlerinizi, marka kişiliğinizi ve görsel estetiğinizi içerir. Marka kimliğiniz, logonuzdan renklerinize, metinlerinize kadar her bir parçası aracılığıyla iletilir.</p> <p>Günümüzde müşterilerin çoğu ürünle tanışıyor ve kurumları çevrimiçi olanakları aracılığıyla tanıtıyor: web sitesi, sosyal medya kaynakları. Dolayısıyla, bu süreçte marka güvenilirliğini ve güvenini online olarak tesis etmek giderek daha önemli hale geliyor.</p> <p>Çevrimiçi ortamda güven oluşturduğunuzda, markanızın sizinle iş yapmaya istekli kişilerle bağlantı kurması için yeni fırsatlar da yaratmış oluyorsunuz. Elbette, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi satın almak isteyebilecek kişiler, ancak e-posta listenize abone olmak, sizi sosyal medyada takip etmek veya kendi arkadaşları arasında sizinle ilgili haberleri yaymak isteyen kişiler de unutmayın.</p> <p>Dürüst ve güvenilir bir marka olarak itibarınızı korumanız hayati önem taşır. Markanıza çevrimiçi ortamda güven oluşturmak ve kârlılığınızı korumak için bu 10 adımı temel alan bir stratejiye ihtiyacınız olacak:</p>

01

Hedef kitlenizi tanıyın, onlarla bağlantı kurun!

Hedef kitlenizle güven oluşturun, içerik stratejinizi onların ihtiyaçlarını belirlemek için kullanın, böylece onlarla duygusal düzeyde bağlantı kurarsınız. Sorunlarını ele alarak ve bunların nasıl çözüleceğini belirleyerek sadık bir marka takipçileri listesi oluşturabilirsiniz.

02

Web sitenizin güvenli olduğundan emin olun.

Tüm yazılım eklentilerinin, web sitesi temalarının ve diğer tüm yazılımların virüs ve kötü amaçlı yazılım içermediğinden emin olmak için düzenli site güvenlik kontrolleri yapmak üzere bir plan oluşturun.

03

Marka Hikayesi Anlatımı ile işiniz hakkında şeffaf olun.

Markanıza güven oluşturmanın bir başka yolu da ürünlerinizin nasıl üretildiğine dair bilgiler sunmaktır. Tüketiciler günümüzde hammadde sürdürülebilirliği ve çevre dostu ürün üretim yöntemleri konusunda çok daha bilinçli ve ilgililer.

04

Web sitenizi kullanıcı odaklı bir anlayışla oluşturun.

Web sitenizin tasarımı çoğu zaman müşterilerin güvenini kazanmanızı sağlayabilir. Son araştırmalar, web sitesinin tasarımı ve görünümü sezgisel değilse ve gezinmesi zor ise kullanıcıların genellikle bir siteyi terk edeceğini göstermiştir.

05

Sizinle çalışan ekibin profilini çıkararak güvenilirlik hissi yaratın.

Ekibin profilini çıkarma açısından marka hikayesi anlatımı her yerde yaygındır, 'Hakkımızda' veya 'Ekiple Tanışın' sayfalarınız aracılığıyla ekibinizi vurgulayarak işinizi kişiselleştirme fırsatını değerlendirdiğinizden emin olun.

06

Sosyal medya kanallarınızdan yararlanın.

Sahte haberlerin arttığı ve siber suç raporlarının çoğaldığı günümüzde, işletmelerin şeffaflığı hiç bu kadar önemli olmamıştı. Marka özgünlüğünü ve farkındalığını artırmak için sosyal medyanızdan yararlanmak sadece bir pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde genel iş stratejinize de dahil edilmelidir.

07

Savunuculardan Oluşan Bir Topluluk Kurun.

Çevrimiçi bir topluluk, benzer düşünen insanların düşüncelerini ve endişelerini, hatta tutkularını ve ilgi alanlarını paylaştığı bir yerdir. Bundan yararlanmak ve kendi topluluğunuz için bir temel oluşturmak, müşterilerinizle güven geliştirmede kritik bir yol olabilir.

08

Bir çevrimiçi itibar yönetimi sistemi oluşturun.

Çevrimiçi itibar yönetimi tamamen şeffaflıkla ilgilidir, risklidir ancak şeffaf olmamak daha da risklidir, özellikle de müşteriler artık sosyal medyadaki gücün daha fazla farkındayken!

İyi bir online itibar yönetimi sosyal dinleme ile başlar, sosyal medya kanallarınızı ne sıklıkla kontrol ediyorsunuz, Google Yorumları ve Uyarıları.

09

Uzman Olun! Markanız veya sektörünüzle ilgili konular hakkında konuşun.

Markanız ve müşterilerinize nasıl fayda sağlayabileceği hakkında bir eğitmen olun. Markanızdan ve özelliklerinden en iyi şekilde nasıl yararlanabilecekleri konusunda ipuçları ve tavsiyeler sunun. Bu, müşterilerinizin alternatif bir çözüm için bir rakibe yönelmesini engellemek için onları meşgul edecek güçlü bir içerik sağlar.

10

Müşterilerinizden Markanız hakkında geri bildirim ve yorum isteyin.

Müşteri yorumları, müşterilerin geri bildirimde bulunmaları ve markanızı kullanma deneyimlerini vurgulamaları için harika bir yol olan altın külçe malzemesidir. Web sitenizde müşterilerin ürününüz hakkında yorum bırakabileceği özel bir bağlantılı sayfa oluşturun, hatta bir yorum veya inceleme bırakmak için küçük bir teşvik sunun. Yeterince yorum topladıktan sonra web sitenizde sergilemek üzere en öne çıkanları seçin.

80 Dakika	Görev	Küçük gruplar halinde çalışan katılımcılar. Görev: Ülke pazarınızda işbirliği yapan bir uluslararası kuruluş seçin Web sitelerini ve sosyal medya profillerini inceleyin ve yukarıda belirtilen 10 adımlı stratejinin her bir adımına göre değerlendirin. Her adım için 0'dan 10'a kadar puan verin, burada 0 = "En Kötü" ve 10= "Son Derece İyi".
20 Dakika	Bilgilendirme	Bilgilendirme, kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.



07

Finans



7.1 Temel Finans

- Kişisel yaşam bütçesi

7.2 Nakit Yönetimi

- Nakit akışı Tahminleri


7.3 Mali Destek Kaynakları

- PİST GÜVERTE

7.1 Temel Finans

Kişisel yaşam bütçesi

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Kişisel veya hanehalkı yaşam bütçesi geliştirmede pratik deneyim Kazanmak• Bir işletmenin yaşaması için gerekli olacak gelir düzeyini Belirlemek• Katılımcıları olası değişikliklere ve öngörülemeyen harcamalara da Hazırlamak.
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• 2.4 Finansal ve ekonomik okuryazarlık:Finansal ve ekonomik Know-how geliştirin
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">• 70 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Kişisel veya hanehalkı yaşam bütçesi oluşturma
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">• Basılı bütçe sayfaları
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Masraflar• Bütçe• Planlama
	Refleks Yöntem	<ul style="list-style-type: none">• Grup yansıması ve bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input type="checkbox"/> Dijital <input checked="" type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/> Acemi <input type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	BAĞLANTILARI	

20 dakika	Giriş	<p>Kişisel veya ev bütçesi, paranızın nasıl harcanacağını veya tasarruf edileceğini Planlamanıza ve gerçek harcama alışkanlıklarınızı takip etmenize yardımcı olan, Beklenen giderlerin ayrıntılı bir listesidir. Bununla birlikte, bütçe, harcama Alışkanlıklarınız hakkında daha iyi ve daha doğru bir fikir edinmek için gerçekten Sadece bir araçtır. Tüm harcamalarınızı listeleterek (ipotek veya kira ödemeleri Gibi zorunlu harcamalardan, dışarıda yemek yemek veya sinemaya gitmek gibi isteğe bağlı harcamalara kadar), kişisel nakit akışınızın gerçek bir resmini elde Edersiniz; kararlar.</p> <p>Bu giderleri aylık maliyetlere bölmek yardımcı olabilir. Ayrıca, aylıktan daha Sık veya daha seyrek gerçekleşen belirli beklenen ve hatta yinelenen Harcamalarınız olabilir. Bu masrafların muhasebeleştirilmesi için (araba [REDACTED] Ve [REDACTED] Sigortası gibi) aylık bir bütçede, takvim yılı için toplam gideri hesaplayın "Aylık" gideri [REDACTED] Bulmak için bunu 12'ye bölün.</p>
30 dakika		<p>Herkesin mali durumu farklı olduğundan, aşağıdaki tabloda listelenen her Kategorinin harcamalarınız için uygun olmadığını görebilirsiniz. Bazı harcamaları ekleyebilir veya hariç tutabilirsiniz.</p> <p>Görev: sonraki sayfadaki tabloyu kullanın ve doldurun.</p>
20 dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde Ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.</p>



KİŞİSEL VEYA EV

£/€

NE ZAMAN/NE SIKLIKTA

TOPLAM £/€

Gider

Kiralık/ipotek

Elektrik

Telefon

Isıtma

Tv lisansı

Ev sigortası

Araba sigortası

Hayat/kritik hastalık sigortası

Gıda

Giyim

Temizlik

Araç vergisi

Araç bakım ve onarımları

Araç vergisi vb.

Kuaför/berber

Makyaj yapmak

Gözlük

Kitabın

Çocuk bakımı

Dışarı çıkmak/sosyalleşmek

Hediyeler/hediyeler

Hobiler

Fitness

Evde bulunan malzemeler







Dekorasyon





Kişisel yaşam bütçesi

GİRİŞİMCİLİK KAFE DERSİ KILAVUZU

7.2 Nakit Yönetimi

Nakit akışı Tahminleri








	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Bir işletmede nakit akışını yönetmenin öneminin daha iyi anlaşılmasını desteklemek• Basit bir nakit akışı tahmini yapmayı öğrenmek.
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• 2.4 Finansal ve ekonomik okuryazarlık:Finansal ve ekonomik
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">• 120 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Nakit Akışına Giriş• Nakit akışını yönetme alıştırmaları yapın
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">• İnternet erişimi• Tablet, Cep telefonu• Basılı Nakit Akışı sayfaları
	Anahtar kelimeler	<ul style="list-style-type: none">• Finans• Nakit akımı
	Yansıtma	<ul style="list-style-type: none">• Grup yansıtması ve Bilgilendirme





	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Kolaylaştırıcı ve Uygulayıcılar için İpucu	
	BAĞLANTILARI	<ul style="list-style-type: none">• https://www.youtube.com/watch?v=hefAHWvrFDQ• https://templates.office.com/en-us/small-business-cash-flow-projeeksiyon-tm16410107

30 dakika	Giriş	<p>Nakit akışınızı yönetmek, işletmenin hayatta kalması ve büyümesi için hayati önem taşır. İşinizi etkili bir şekilde yürütmek için, maliyetlerinizin zamanlaması ve miktarı ile Gelirinizinkileri dengelemeniz gerekir.</p> <p>Nakit akışı tahmini, belirli bir süre, genellikle 12 ay için tahsilat ve ödemelerin bir projeksiyonudur.</p> <p>Müşteriler ve tedarikçilerle müzakereleriniz ne kadar etkili olursa olsun, kötü iş uygulamaları nakit akışınızı riske atabilir.</p> <p>Bununla birlikte, nakit akışı sorunları riskini azaltmak için işletmenizde uygulayabileceğiniz bazı uygulamalar vardır. Örneğin, şunları düşünmelisiniz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • müşterileriniz üzerinde kredi kontrolleri yapmak • Siparişinizi yerine getirip getiremeyeceğiniz • Pazarlama stratejinizin ne kadar etkili olduğu • Müşterilerinizin sizinle iş yapması ne kadar kolay? • Güncel muhasebe kayıtlarının tutulması • Tedarikçilerinizle nasıl çalışırsınız? • Genel giderlerinizi kontrol etme <p>Açıklayıcı videoyu izlemek (link #1)</p>
20 dakika	Nakit akımı Tahminler	<p>Nakit akışı tahmini, nakit bakiyenizdeki iniş ve çıkışları tahmin etmenizi sağlar. Ne kadar ve ne zaman ödünç alacağınızı ve belirli bir zamanda ne kadar nakit paraya sahip olabileceğinizi planlamanıza yardımcı olur. Birçok banka, bir krediyi düşünmeden önce nakit akışı tahminlerini ister.</p> <p>Bir nakit akışı projeksiyonu normalde 4 bölüme ayrılır: makbuzlar, ödemeler, Net nakit akışı ve açılış ve kapanış bakiyeleri. Nakit akışı tahmini hazırlamanın 4 temel adımı şunlardır:</p> <p>Aşama 1: finansman ve satış gibi aylık gelirleri tahmin edin ve bunları bir araya toplayın.</p> <p>Adım 2: aylık ödemeleri, örneğin malzemeleri, genel giderleri ve sermaye harcamalarını tahmin edin ve bunları toplayın.</p> <p>Aşama 3: toplam aylık ödemeleri toplam aylık makbuzlardan çıkararak aylık net nakit akışını hesaplayın.</p> <p>Adım 4: açılış ve kapanış bakiyelerini hesaplayın. Aylık açılış bakiyesi, bir önceki ayın kapanış bakiyesidir. Aylık kapanış bakiyesi, her ayın açılış bakiyesi ve net nakit akışının toplanmasıyla hesaplanır.</p>
50 dakika	Sanal iş Nakit akımı	<p>Katılımcılara nakit akış tabloları verilir. İşletmeyi icat ederler ve iş geliştirmeleri için kredi talep eden Bankayı tanıtmak için bir nakit akışı oluştururlar.</p>
20 dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.</p>

7.3 Mali Destek Kaynakları

PİST GÜVERTE

	Dersin amacı	<ul style="list-style-type: none">• Hedef kitlenize iş planınızın hızlı bir özetini nasıl sunacağınızı öğrenmek için• Potansiyel yatırımcılar, müşteriler, ortaklar ve kurucu ortaklarla yüz yüze veya Çevrimiçi toplantılar sırasında sunum sunumunuzu nasıl kullanacağınızı öğrenmek.
	Kapsanan Yetkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• 2.3 Kaynakların seferber edilmesi:İhtiyacınız olan kaynakları toplayın ve yönetin
	Ortalama süre	<ul style="list-style-type: none">• 190 dakika
	Ders etkinlikleri (*)	<ul style="list-style-type: none">• Okuma, düşünme, planlama, yazma, slayt ve şablon kullanma, Görselleştirme, marka oluşturma, video izleme, Canva kullanma
	Gerekli kaynaklar	<ul style="list-style-type: none">• İnternet erişimi• Dizüstü Bilgisayar, Tablet, Cep telefonu• Ücretsiz bir Canva hesabı• Bir projektör
	Anahtar kelimeler	
	Yansıtma	<ul style="list-style-type: none">• Grup yansıması ve Bilgilendirme

	ARAÇ Biçimi	<input checked="" type="checkbox"/> Dijital <input type="checkbox"/> Dijital Olmayan
	Zorluk seviyesi	<input type="checkbox"/> Acemi <input checked="" type="checkbox"/> Orta düzey <input type="checkbox"/> İlerlemek
	Uygulayıcılar için İpucu	Öğrencilere, iş fikirlerinin potansiyel destekçilerinin/finansman sağlayıcılarının iletişim Bilgileriyle birlikte bir listesini yapmaları ve onlara satış konuşması yapmaları için ilham verin
	BAĞLANTILAR	<ul style="list-style-type: none">• www.shorturl.at/bdftj• https://pitchdeck.improvepresentation.com/what-is-a-pitch-deck• https://www.youtube.com/watch?v=p2lwuf7zn9c

10 dakika	Giriş	<p>Pitch deck, çerçevenin kaynaklar bölümüne yanıt veren bir araçtır. Doğru kullanıldığında, kaynakları, finansmanı seferber etme ve Destekçi bulma gücüne sahiptir.</p> <p>Satış konuşması sunumu, genellikle powerpoint, keynote veya prezi kullanılarak Oluşturulan ve hedef kitlenize iş planınız hakkında hızlı bir genel bakış sağlamak için Kullanılan kısa bir sunumdur. Sunum sunumunuzu genellikle potansiyel yatırımcılar, Müşteriler, ortaklar ve kurucu ortaklarla yüz yüze veya çevrimiçi toplantılarda Kullanacaksınız.</p> <p>Kim olduklarını, fikirlerinin ne hakkında olduğunu, neden alakalı olduğunu ve kimin ihtiyaçlarına Yardımcı olduğunu sunmak, işletmelerinin bunu nasıl yaptığını ve neden sürdürülebilir Olduğunu ve neden işe yaradığını açıklamak için satış konuşması sunumunu kullanan kişiler.</p> <p>Hikaye anlatımıyla başlamak iyi bir yoldur.</p>
30 dakika		<p>Katılımcılardan sahip oldukları bir fikir hakkında düşünmeleri ve bunu yatırımcılara "satmaları" istenir. Yatırımcılar diğer tüm katılımcılar olacaktır.</p> <p>Görev:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ücretsiz bir canva hesabı açın 2.bağlantı # 2 ve bağlantı # 3'te verilen tüm tavsiyeleri inceleyin ve kullanın 3.en fazla 5 dakikalık sunumunuzu oluşturmak için canva şablonu bağlantı #1'i kullanın 4.insanları duygusal olarak meşgul etmek için fikrinizi sunumunuzda açıklayın: herkes, hatta Yatırımcılar bile hikaye dinlemeyi sever, bu nedenle girişiminiz hakkında heyecan verici Bir hikaye anlatın. 5.harika bir ilk izlenim bırakmaya hazırlanın: ilk izlenimler Güçlüdür. Buna inan. 6.fikrinizin arkasındaki kişileri gösterin: bir ekipteki her kişi için, o Kişiyi kazanan olarak tanımlayan önemli, alakalı bir başarıya Odaklanın
50 dakika	Sunumlar: Bölüm 1	Sunumlarını sunan katılımcılar
10 dakika	Ara	Ara
50 dakika	Sunumlar: Bölüm 2	Sunumlarını sunan katılımcılar
10 dakika	Kırmak	Kırmak
10 dakika	Kendini düşünme	<p>Yansıma anketi:</p> <p>Fikrinizin iyi sunulduğunu düşünüyor musunuz? Saha şeklinde gördüğünüzde nasıl hissediyorsunuz? Herhangi bir Zayıf nokta görebiliyor musunuz? Onları düzeltebilir misin? Unutmayın: fikrinizi yeniden değerlendirmek sürekli bir süreçtir.</p>
20 dakika	Bilgilendirme	<p>Bilgilendirme kolaylaştırıcı tarafından yönetilir ve katılımcılar çalışma deneyimlerinden elde Ettikleri sonuçları ve görüşlerini paylaşabilirler.</p>

takip edin



www.enterprisecafe.eu



EUROPEAN
ENTREPRENEURSHIP
CAFÉS

GİRİŞİMCİLİK KAFE DERSİ KILAVUZU