



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



ZESTAW NARZĘDZI DOTYCZĄCY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ

OPIS

Przedsiębiorczość społeczna to podejście jednostek, grup, firm typu start-up lub przedsiębiorców, w którym opracowują, finansują i wdrażają rozwiązania problemów społecznych, kulturowych lub środowiskowych.

Konsorcjum EnMind

Przedsiębiorczość społeczna





Postawa przedsiębiorcza w przyszłej pracy z młodzieżą

Współpraca na rzecz innowacji i wymiany dobrych praktyk

Partnerstwa strategiczne w dziedzinie młodzieży

2020-1-RO01-KA205-078727

EnMind

IO1 - Zestaw narzędzi dotyczący przedsiębiorczości społecznej

Aktualizacja: v.1.1

Dorobek intelektualny	IO1 - Zestaw narzędzi dotyczący przedsiębiorczości społecznej
Działalność	Opracowanie treści kursu i sposobów oceny
Kierownik ds. realizacji	CO-LABORY, Włochy
Termin płatności	15 września 2021 r.
Autorzy	ACOMI Nicoleta, ACOMI Ovidiu, , ALACA TÛTÛNCÛ Kübra, AMORUSO Laura, KARA Burcu, OCHOA-DADERSKA Renata, OCHOA-SIGUENCIA Luis, PORCELLI Fabiola, RICCHIUTO Savino
Streszczenie	<p>Przedsiębiorczość społeczna ma znaczenie z wielu powodów i odgrywa obecnie kluczową rolę. Przedsiębiorczość społeczna wspiera osoby zepchnięte na margines lub znajdujące się w niesprawiedliwej sytuacji z powodu wydarzeń, na które nie mają wpływu. Przedsiębiorca społeczny różni się od typowego przedsiębiorcy tym, że podczas gdy dla tradycyjnego przedsiębiorcy ostatecznym celem jest zarabianie pieniędzy, dla przedsiębiorcy społecznego ostatecznym celem jest dokonanie długoterminowej zmiany społecznej.</p> <p>Kurs ten ma na celu dostarczenie wskazówek i trików niezbędnych do rozpoczęcia działalności gospodarczej od podstaw. Uczestnicy szkolenia uczą się nie tylko jak jasno konceptualizować swój pomysł na biznes, ale jak go zaplanować i zrealizować. Zdobywają wiedzę na temat strategii tworzenia modelu biznesowego, sposobów jego analizy oraz źródeł finansowania dla start-upów. Co więcej, stają się świadomi globalnie rozpowszechnionych problemów, z którymi borykają się ludzie i imperatywnej potrzeby ich rozwiązania. Ponadto, gdy już mają swój biznes, stażyci uczą się o znaczeniu mierzenia wydajności i strategiach, aby to zrobić.</p> <p>Kompetencje te dostarczą niezbędnych informacji w celu rozwinięcia miękkich umiejętności związanych z przedsiębiorczością społeczną.</p>



	Rezultatem będzie obywatel posiadający zestaw wiedzy, cech, zachowań, umiejętności i mentalności przedsiębiorcy społecznego.
Słowa kluczowe	Przedsiębiorczość społeczna, pomysł na biznes, social business model canvas, SOAR, SWOT, elevator pitch, marketing, wskaźniki efektywności.

Podziękowanie

Niniejsza praca otrzymała dofinansowanie z Komisji Europejskiej w ramach Grant Agreement number 2020-1-RO01-KA205-078727, Projekt Partnerstwa Strategicznego ERASMUS+ "Entrepreneurial mindset for future youth work".

Oświadczenie

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie stanowi poparcia dla jej treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji."

Informacja o prawach autorskich

© 2020 - 2022 Konsorcjum EnMind

Licencja Attribution CC BY pozwala innym na rozpowszechnianie, remiksowanie, adaptowanie i budowanie na podstawie Twojej pracy, nawet w celach komercyjnych, pod warunkiem, że podadzą informację o oryginalnym dziele. Jest to najbardziej elastyczna z oferowanych licencji. Zalecana dla maksymalnego rozpowszechniania i wykorzystania licencjonowanych materiałów.





Podsumowanie

Celem tego zestawu narzędzi jest pomoc osobom pracującym z młodzieżą, trenerom i edukatorom we wprowadzaniu i organizowaniu nowych szkoleń oraz wzbogacaniu istniejących materiałów szkoleniowych, aby dalej prowadzić skuteczne szkolenia dla młodzieży w zakresie przedsiębiorczości społecznej.

To narzędzie wsparcia obejmuje zestaw podejść i metodologii, które mogą być stosowane w Europie w celu wspierania młodych ludzi, szczególnie NEETs i młodych ludzi w niekorzystnej sytuacji, którzy chcieliby rozpocząć działalność gospodarczą w dziedzinie przedsiębiorczości społecznej. Zestaw narzędzi został zaprojektowany jako przystępny dokument podający kierunek działań dla ekspertów, jak przechwytywać, angażować, aktywizować i szkolić młodych ludzi w niekorzystnej sytuacji.

W celu pełnego zrozumienia tematu, a także podniesienia kompetencji osób pracujących z młodzieżą, trenerów i edukatorów w zakresie organizacji i prowadzenia kursu w środowisku online, treść została ustrukturyzowana w następujący sposób:

- Moduł 1. Przedsiębiorczość społeczna
- Moduł 2. Cele zrównoważonego rozwoju
- Moduł 3. Wpływ przedsiębiorczości społecznej na społeczeństwo
- Moduł 4. Tworzenie przedsiębiorstw społecznych
- Moduł 5. Pomysł na biznes
- Moduł 6. Analiza SOAR dla tworzenia propozycji wartości
- Moduł 7. Modele biznesowe
- Moduł 8. Społeczne modele biznesowe
- Moduł 9. Przedstaw swój biznes
- Moduł 10. Możliwości finansowania
- Moduł 11. Pomiar wydajności
- Moduł 12. Strategie marketingowe

Powyższe moduły zawierają wiedzę, której potrzebuje ekspert, aby mieć odpowiednie przygotowanie do rozwoju biznesu, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorczości społecznej (np. opracowanie Business Model Canvas, strategie marketingowe, czym jest przedsiębiorstwo społeczne).

Mając świadomość, że sukces szkolenia zależy w dużej mierze od środowiska edukacyjnego, każdy moduł ilustruje techniki i metodologie podejścia do uczących się, zgodnie ze specyfiką grupy docelowej (młodzi ludzie, NEET, nowi absolwenci, imigranci).

Niemniej jednak narzędzia szkoleniowe są niezbędne do osiągnięcia celów kursu i umożliwiają osiągnięcie efektów kształcenia. Autorzy zaproponowali zestaw przydatnych narzędzi dla eksperta do prowadzenia szkoleń na temat przedsiębiorczości społecznej. Narzędzia te obejmują zarówno klasyczne narzędzia szkoleniowe, jak i multimedialne, a wszystkie mają na celu dostosowanie kursu do potrzeb i specyfiki grupy docelowej.

Wreszcie osoby pracujące z młodzieżą, trenerzy i edukatorzy będą mogli zrozumieć, jak w innowacyjny sposób zapoznać młodych ludzi z polityką europejską i mechanizmami, które prowadzą do ich szkolenia, pomóc im rozwinąć pomysł na przedsiębiorczość i poznać istniejące narzędzia, aby wprowadzić go w życie.



Spis treści

Podsumowanie	4
Moduł 1. Przedsiębiorczość społeczna	7
Przedsiębiorczość	7
Przedsiębiorczość społeczna	11
Warsztaty: Rodzaje przedsiębiorców	15
Warsztaty: Różnice między przedsiębiorczością społeczną a przedsiębiorczością	17
Warsztaty: Rodzaje i sektory przedsiębiorczości społecznej.....	19
Studium przypadku: Przedsiębiorstwo społeczne La Locanda del Giullare	23
Moduł 2. Zrównoważony rozwój Cele	25
Zrównoważony rozwój	25
Zrozumienie celów zrównoważonego rozwoju	26
Odpowiedź COVID	27
Warsztaty: Sałatka słowna	27
Moduł 3. Wpływ przedsiębiorczości społecznej na społeczeństwo	30
Jaką wartość i wpływ może stworzyć przedsiębiorstwo społeczne	31
Kanwa luk w oddziaływaniu	32
Warsztaty: Kanwa luk w oddziaływaniu	35
Warsztaty: Pisanie 10-słownej deklaracji wpływu	36
Moduł 4. Tworzenie przedsiębiorstwa społecznego s	38
Wymyślenie własnego przedsiębiorstwa społecznego	38
Studia przypadków modeli biznesowych	41
Warsztaty: Poznaj przedsiębiorstwa i wprowadź do nich innowacje	42
Moduł 5. Pomysł na biznes.....	45
Przegląd pomysłów na biznes	45
Porady i wskazówki dotyczące tworzenia pomysłu na biznes.....	46
Symulacja biznesowa w celu przygotowania pomysłu na biznes.....	47
Warsztaty: Mam pomysł na biznes	48
Moduł 6. Analiza SOAR dla tworzenia propozycji wartości.....	52
Propozycja wartości.....	52
Analiza SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results).....	53
Warsztaty: Ćwiczenie z zakresu analizy SOAR.....	55
Moduł 7. Modele biznesowe	57



Czym jest model biznesowy	57
Rodzaje modeli biznesowych	58
Warsztaty: Modele biznesowe, które zmieniły świat.....	59
Warsztaty: Jak zrewolucjonizować własną organizację	60
Moduł 8. Społeczne modele biznesowe	63
Przedsiębiorstwa społeczne	64
Kanwa modelu biznesu społecznego.....	65
Warsztat : Nasza kanwa społecznego modelu biznesowego	69
Moduł 9. Przedstaw swój biznes	73
Definicja.....	73
Jak wdrożyć	74
Przykłady Elevator pitch	74
Warsztaty: Pitch your start-up	77
Moduł 10. Finansowanie możliwości	81
Krajobraz finansowania	81
Finansowanie prywatne	81
Fundusze europejskie.....	82
Warsztaty: Fundraising i pozyskiwanie dochodów	84
Moduł 11. Pomiar wydajności	89
Przegląd pomiarów wydajności.....	89
Narzędzia do pomiaru wydajności	89
Warsztat : Moje drzewo rozwoju osobistego.....	91
Moduł 12. Strategie marketingowe	96
Przegląd strategii marketingowej.....	96
5 P's marketingu	96
Przykłady strategii marketingowych	98
Warsztaty: Wprowadzanie na rynek swojego biznesu.....	100
Ocena.....	104
Quizy oceniające.....	105
Pytania do autorefleksji.....	109
Bibliografia.....	110
Załącznik 1. Arkusze kontrolne quizu ewaluacyjnego	118



Moduł 1. Przedsiębiorczość społeczna

Wstęp

W tym module trenerzy będą mogli zdobyć wiedzę na temat koncepcji przedsiębiorczości społecznej i ekonomii społecznej, analizując również główne cechy przedsiębiorcy społecznego oraz różnice między przedsiębiorcą społecznym intraprzsiębiorcą i innowatorem. W tym celu skupione zostaną następujące tematy:

- Przedsiębiorca
- Intrapreneur
- Innowator
- Czym jest ekonomia społeczna?
- Przedsięwzięcie społeczne
- Innowacje społeczne
- Wpływ społeczny
- Triple Bottom Line (People, Profit Planet)
- Przedsiębiorca społeczny

Kompetencje

Dzięki temu rozdziałowi uczący się będą potrafili:

- Podkreślenie definicji przedsiębiorczości społecznej i ekonomii społecznej
- Ocena, co trzeba zrobić, aby zostać przedsiębiorcą społecznym
- Nakreślenie różnic pomiędzy przedsiębiorcą społecznym, intraprzsiębiorcą i innowatorem

Czas trwania

Moduł będzie trwał 4,5 godziny łącznie z zaproponowanymi trzema warsztatami. W części teoretycznej znajdują się wyjaśnienia podstawowych pojęć z zakresu przedsiębiorczości społecznej i ekonomii społecznej ze szczególnym uwzględnieniem sylwetek przedsiębiorców społecznych i intraprzsiębiorców. Część praktyczna pozwoli uczącym się zaangażować się w interaktywne warsztaty, aby lepiej poznać różnicę między przedsiębiorczością a przedsiębiorczością społeczną, różne rodzaje sektorów, w których można uruchomić przedsiębiorstwo społeczne oraz jakie cechy powinien mieć przedsiębiorca społeczny.

Moduł ten jest połączeniem lekcji teoretycznych, którym towarzyszą ćwiczenia praktyczne i filmy do obejrzenia.

Przedsiębiorczość

Przedsiębiorca

Przedsiębiorca to osoba, która tworzy nowy biznes, ponosząc większość **ryzyka** i ciesząc się większością nagród. Przedsiębiorca jest powszechnie postrzegany jako innowator, źródło nowych pomysłów, towarów, usług i procedur biznesowych.

Przedsiębiorczość jest jednym z zasobów, które ekonomiści klasyfikują jako integralne dla produkcji, pozostałe trzy to ziemia/zasoby naturalne, praca i kapitał. Przedsiębiorca łączy pierwsze trzy z nich, aby produkować towary lub świadczyć usługi. Zazwyczaj tworzy on plan biznesowy, zatrudnia



pracowników, pozyskuje środki i finansowanie oraz zapewnia przywództwo i zarządzanie przedsiębiorstwem.

Przedsiębiorca to **starter**. Przedsiębiorca to inicjator, challenger i kierowca. Ktoś, kto tworzy coś nowego - inicjatywę, biznes lub firmę. On lub ona jest początkiem (a czasem końcem) przedsięwzięcia, projektu lub działalności. Przedsiębiorca może nie być pomysłodawcą, ale na pewno jest tym, który decyduje się na urzeczywistnienie tego pomysłu.

Przedsiębiorca jest **kierowcą**. Przedsiębiorca jest osobą odpowiedzialną, liderem i osobą, która szuka przywództwa. On lub ona jest tym, który popycha do przodu i inspiruje zespół do naśladowania. Przedsiębiorca jest tym, który siedzi na miejscu kierowcy i ma możliwość zmiany kierunku, przyspieszenia, spowolnienia lub nawet zatrzymania przedsięwzięcia.

Przedsiębiorca jest **rozliczalny** i odpowiedzialny. Przedsiębiorcy to osoby odpowiedzialne za losy swojego przedsięwzięcia, którym może być firma, projekt lub jakiegokolwiek inne przedsięwzięcie. Przedsiębiorca jest tym, który ma najwyższą stawkę w przedsięwzięciu, a więc tym, który musi być upoważniony do pełnego kierowania przedsięwzięciem.

Cechy przedsiębiorcy:

- Bądź otwarty
- Identyfikator i osoba rozwiązująca problemy
- Pasja
- Pewny siebie i zdyscyplinowany
- Ryzykant
- Stały przepływ pomysłów
- Kreatywna
- Konkurencyjny
- Opportunista
- Determinacja (Silna wola)

"Przedsiębiorczość to powołanie, a nie praca" Steve Blank

Główne typy *przedsiębiorców* to: **przedsiębiorcy społeczni**, **przedsiębiorcy seryjni** i *przedsiębiorcy prowadzący styl życia*. Chcielibyśmy skupić naszą uwagę na Przedsiębiorcy Społecznym.

Kim jest przedsiębiorca społeczny

Przedsiębiorca społeczny to osoba, która realizuje nowatorskie aplikacje, które mają potencjał do rozwiązywania problemów związanych ze społecznością. Osoby te są gotowe podjąć ryzyko i wysiłek, aby poprzez swoje inicjatywy stworzyć pozytywne zmiany w społeczeństwie.

Powszechne stosowanie praktyk etycznych, takich jak impact investing, świadomy konsumpcjonizm i programy społecznej odpowiedzialności biznesu, ułatwiają sukces przedsiębiorców społecznych.

Różnica między innowatorem a przedsiębiorcą

Przedsiębiorcy to osoby, które skupiają się przede wszystkim na **tworzeniu biznesu** i zwiększaniu wartości dla akcjonariuszy. Podczas gdy biznes może być skupiony wokół konkretnego produktu lub usługi, przedsiębiorcy chcą być w stanie wziąć stworzony przez siebie start-up i przekształcić go w udany biznes, który może stać obok liderów branży. W związku z tym, przedsiębiorcy zazwyczaj wiedzą więcej o marketingu produktu wśród inwestorów i potencjalnych klientów niż o tworzeniu i rozwijaniu produktu.



Przedsiębiorca będzie również pracował nad identyfikacją i rozwojem **sieci** klientów, które można skutecznie spieniężyć i określić, jaki **rynek** można osiągnąć za pomocą danego produktu lub usługi. Przedsiębiorcy zazwyczaj tworzą firmy wokół produktu, który chcą wprowadzić na rynek, dlatego większość osób, które tworzą start-upy są uważane za przedsiębiorców.

Aby przedsiębiorca odniósł sukces, główne cechy, które będzie musiał mieć to bycie pasjonatem, pracowitym, elastycznym i myślącym przyszłościowo. Przedsiębiorcy będą musieli być w stanie dostosować się do zmian na rynku.

Wynalazca to ktoś, kto wymyśla produkt i po prostu chce stworzyć nowy produkt, który nigdy wcześniej nie powstał. W większości przypadków wynalazca nie próbuje wprowadzić tego wynalazku na rynek.

Innowator może tworzyć nowe pomysły, metody lub produkty. Osoby te mogą również opracowywać **nowe iteracje** produktów, które zostały już stworzone. Chociaż produkt lub usługa zostały już wynalezione, innowator będzie mógł je ulepszyć lub wnieść do nich jakiś istotny wkład.

Przykładem innowacji jest opracowanie komputera przenośnego. Mimo, że komputer został już wynaleziony, innowacja pozwoliła na przekształcenie go w urządzenie przenośne, które można było nosić przy sobie. Jeśli wierzysz, że możesz ulepszyć produkt, który jest już na rynku i uczynić go bardziej atrakcyjnym dla potencjalnych klientów, sklasyfikujesz go jako innowatora.

Istnieje wiele cech, które będą potrzebne innowatorowi, aby odnieść sukces. Znakiem rozpoznawczym wielkiego innowatora jest umiejętność przewidywania potrzeby, którą wkrótce będzie miał rynek. Innowacje są zazwyczaj tworzone poprzez wykorzystanie pojawiających się technologii i uchwycenie trendów w momencie ich rozpoczęcia. Innowatorzy to wysoce produktywne osoby, które mają pasję, są skłonne do podejmowania ryzyka i chcą przesuwać granicę.

Intrapreneur

Termin **intrapreneurship** odnosi się do systemu, który pozwala pracownikowi działać jak przedsiębiorca w ramach firmy lub innej organizacji. Intrapreneurship tworzy środowisko przedsiębiorcze, pozwalając pracownikom na wykorzystanie ich umiejętności przedsiębiorczych z korzyścią zarówno dla firmy, jak i dla pracownika. Daje pracownikom swobodę eksperymentowania, a także potencjał wzrostu w ramach organizacji. Intrapreneurship sprzyja autonomii i niezależności podczas próby znalezienia najlepszego rozwiązania.

Koncepcja "intraprzedsiębiorczości" nie narodziła się w 1978 roku, kiedy to studenci Gifford i Elizabeth Pinchot, uczęszczając do Szkoły Przedsiębiorców w Tarrytown (Nowy Jork), napisali swego rodzaju referat z refleksjami na temat przedsiębiorcy wewnątrz korporacyjnego. Kilka lat później, w 1085 roku, ekonomista Norman Macrae w artykule dla "Economist" przypisał Giffordowi Pinchotowi miano wynalazcy słowa "intrapreneur".

Kim jest intraprzsiębiorca

Intraprzedsiębiorca to pracownik, którego zadaniem jest opracowanie **innowacyjnego pomysłu** lub **projektu** w firmie. Intraprzedsiębiorca nie musi ponosić tak dużego ryzyka ani zbierać tak dużych nagród jak przedsiębiorca. Ma jednak dostęp do zasobów i możliwości firmy o ugruntowanej pozycji.

Intraprzedsiębiorcy to osoby zmotywowane, proaktywne i zorientowane na działanie, które podejmują inicjatywę w celu realizacji innowacyjnego produktu lub usługi.

Intraprzedsiębiorcy mogą rozwijać i wykorzystywać swoją kreatywność do ulepszania **istniejących** towarów i usług w kontekście działalności gospodarczej, a wszystko to bez żadnego ryzyka związanego z byciem przedsiębiorcą. Wykorzystanie tych umiejętności jako części zespołu pozwala



intraprzedsiębiorcy testować teorie i określać, które metody są najbardziej skuteczne w rozwiązywaniu problemów.

Jedną z istotnych różnic między intraprzedsiębiorcami a przedsiębiorcami jest to, że intraprzedsiębiorcy mają za zadanie korzystać z zasobów firmy, podczas gdy przedsiębiorcy korzystają z własnych.

Przedsiębiorca zakłada firmę jako sposób na dostarczenie dobra lub usługi. Intraprzedsiębiorca dąży do poprawy wyników istniejącej firmy.

Nieuchronnie, w miarę jak intraprzedsiębiorca rozwija umiejętności potrzebne do rozpoznawania i rozwiązywania ważnych problemów, może on przekształcić się w przedsiębiorcę, dlatego intraprzedsiębiorczość jest jednym z kroków w kierunku przedsiębiorczości.

Cechy intraprzedsiębiorcy

Pracodawcy muszą rozpoznać tych pracowników, ponieważ może to pomóc firmie prowadzić do innowacji i wzrostu.

Identyfikacja intraprzedsiębiorców może być czasem trudna. Pracownicy ci to zazwyczaj osoby **rozpoczynające własną działalność**, które są zarówno ambitne, jak i nastawione na osiąganie celów. Często są w stanie samodzielnie rozwiązywać problemy i wpadać na pomysły, które prowadzą do usprawnienia procesów. Intraprzedsiębiorca może również podejmować pewne ryzyko, przyjmując na siebie wiele zadań - nawet takich, z którymi nie czuje się komfortowo - i szukając nowych wyzwań.

Intraprzedsiębiorcy są w stanie rozwiązać konkretne problemy, takie jak zwiększenie wydajności lub obniżenie kosztów. Wymaga to **wysokiego poziomu umiejętności** - mianowicie zdolności przywódczych i myślenia poza schematami - mających bezpośrednie zastosowanie w tym zadaniu. Intraprzedsiębiorca **podejmuje** również **ryzyko** i wprowadza innowacje w firmie, aby lepiej służyć rynkowi poprzez zwiększanie ilości towarów i usług.

Odnoszący sukcesy intraprzedsiębiorca czuje się komfortowo będąc niewygodnym podczas testowania swoich pomysłów aż do osiągnięcia pożądanego rezultatu. Potrafi również interpretować trendy na rynku i wizualizować, jak firma musi się rozwijać, aby wyprzedzić konkurencję. Intraprzedsiębiorca jest częścią kręgosłupa firmy i siłą napędową wyznaczającą przyszłość organizacji.

10 przykazań intraprzedsiębiorcy (autorstwa Gifforda Pinchota)

- 1) Zbuduj swój zespół, intrapreneuring nie jest działaniem w pojedynkę.
- 2) Podziel się szeroko kredytem.
- 3) Poproś o radę, zanim poprosisz o zasoby.
- 4) Underpromise and overdeliver - reklama wyzwala korporacyjny system odpornościowy.
- 5) Wykonuj każdą pracę potrzebną do realizacji swojego marzenia, niezależnie od zakresu obowiązków.
- 6) Pamiętaj, że łatwiej jest prosić o przebaczenie niż o pozwolenie.
- 7) Miej na uwadze najlepszy interes firmy i jej klientów, zwłaszcza gdy musisz nagiąć zasady lub obejść biurokrację.
- 8) Przychodzić do pracy każdego dnia z chęcią bycia zwolnionym.
- 9) Bądź wierny swoim celom, ale bądź realistą co do sposobu ich osiągnięcia.
- 10) Uhonoruj i wyedukuj swoich sponsorów



Przedsiębiorczość społeczna

Spółeczny intraprzedsiebiorca

Szczególną kategorią intraprzedsiebiorców, która się wyłania, są intraprzedsiebiorcy społeczni, którzy dodają do wszystkich tych cech, które zidentyfikowaliśmy wcześniej (koncentracja na celach, silna motywacja, planowanie itp.), chęć osiągnięcia celów, które mają pozytywny **wpływ społeczny** i chcą to zrobić razem z firmą, w której pracują, ponieważ zaangażowanie firmy jest częścią pozytywnego wpływu.

Zrozumienie przedsiębiorczości społecznej

Przedsiębiorczość społeczna to sposób prowadzenia działalności gospodarczej, który związany jest z dążeniem do zmiany społecznej. Od przedsiębiorczości sensu stricto odróżnia ją fakt, że głównym celem przedsiębiorcy społecznego jest nie tylko osiągnięcie zysku, ale wdrożenie rozwiązań, które prowadzą do poprawy **jakości życia** jak największej liczby osób.

Przedsiębiorstwo społeczne opiera się na tym samym modelu biznesowym co tradycyjna firma, ale jego strategie obracają się wokół rozwiązania **problemu społecznego**.

Gospodarka społeczna ma na celu osiągnięcie **zysków dla osób** innych niż inwestorzy lub właściciele; innymi słowy, ma służyć członkom, a nie uzyskiwać zwrot z inwestycji, jak czynią to tradycyjne firmy kapitałowe głównego nurtu. Gospodarka społeczna obejmuje spółdzielnie, towarzystwa wzajemne, stowarzyszenia non-profit, fundacje i przedsiębiorstwa społeczne.

Komisja Europejska uznaje przedsiębiorstwo społeczne za podmiot ekonomii społecznej, którego głównym celem jest oddziaływanie społeczne, socjalne lub środowiskowe, a nie osiąganie zysku przez inwestorów lub właścicieli. Działa ono poprzez dostarczanie produktów i usług na rynek w sposób przedsiębiorczy i innowacyjny, a zyski są głównie reinwestowane w celu realizacji celów społecznych. Zarządzana jest w sposób otwarty i odpowiedzialny, zgodnie z zasadą solidarności i wzajemności poprzez zaangażowanie pracowników, konsumentów i inwestorów, których dotyczy jej działalność komercyjna.

Komisja stosuje termin "przedsiębiorstwo społeczne" w odniesieniu do następujących rodzajów działalności gospodarczej

- Osoby, dla których cel społeczny lub społeczny, jakim jest dobro wspólne, jest powodem prowadzenia działalności komercyjnej, często w postaci wysokiego poziomu innowacji społecznych
- Te, których zyski są głównie reinwestowane w celu osiągnięcia tego celu społecznego
- te, w których metoda organizacji lub system własności odzwierciedlają misję przedsiębiorstwa, wykorzystując zasady demokracji lub uczestnictwa lub skupiając się na sprawiedliwości społecznej

Nie istnieje jedna forma prawna dla przedsiębiorstw społecznych. Wiele przedsiębiorstw społecznych działa w formie spółdzielni socjalnych, niektóre są zarejestrowane jako spółki prywatne z ograniczoną odpowiedzialnością, niektóre są wzajemne, a wiele z nich to organizacje o charakterze niedochodowym, takie jak towarzystwa emerytalne, stowarzyszenia, organizacje wolontariackie, organizacje charytatywne lub fundacje.

W Europie istnieją 2 miliony przedsiębiorstw gospodarki społecznej, głównie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), które stanowią 10 % wszystkich przedsiębiorstw w UE, ponad 11 milionów osób



(około 6 % pracowników UE) pracuje w tych przedsiębiorstwach, a do 160 milionów osób w Europie należy do przedsiębiorstw gospodarki społecznej. Mają one zatem zasadniczą rolę w polityce UE w zakresie zatrudnienia, spójności społecznej, rozwoju regionalnego i rozwoju obszarów wiejskich, ochrony środowiska, ochrony konsumentów, rolnictwa, rozwoju krajów trzecich i zabezpieczenia społecznego.

W całej Europie możemy znaleźć różne formy prawne oraz szeroką gamę produktów i usług. Wiele przedsiębiorstw społecznych działa w formie spółdzielni socjalnych, niektóre są zarejestrowane jako spółki prywatne z ograniczoną odpowiedzialnością, niektóre są wzajemne, a wiele jest organizacjami non-profit, takimi jak towarzystwa emerytalne, stowarzyszenia, organizacje wolontariackie, organizacje charytatywne lub fundacje.

Pomimo swojej różnorodności przedsiębiorstwa społeczne działają głównie w następujących obszarach:

- Integracja zawodowa - szkolenie i integracja osób niepełnosprawnych i bezrobotnych;
- Osobiste usługi społeczne - zdrowie, dobre samopoczucie i opieka medyczna, szkolenia zawodowe, edukacja, usługi zdrowotne, usługi opieki nad dziećmi, usługi dla osób starszych lub pomoc dla osób w niekorzystnej sytuacji;
- Rozwój lokalny obszarów w niekorzystnym położeniu - przedsiębiorstwa społeczne na odległych obszarach wiejskich, programy rozwoju/rehabilitacji dzielnic na obszarach miejskich, pomoc rozwojowa i współpraca rozwojowa z krajami trzecimi;
- Inne - w tym recykling, ochrona środowiska, sport, sztuka, kultura lub ochrona historyczna, nauka, badania i innowacje, ochrona konsumentów i sport amatorski.

Pojęcie przedsiębiorczości społecznej może przybierać różne deklinacje i cechy w zależności od rozpatrywanego kraju. Przy zachowaniu niezmiennych podstawowych cech właściwych dla celu i zadań.

Gospodarka społeczna

Tradycyjnie europejski model społeczny zawsze charakteryzował się znaczącą rolą odgrywaną przez różnorodne organizacje, które różnią się zarówno od prywatnych korporacji, jak i instytucji publicznych.

Są to prywatne organizacje, które zazwyczaj dążą do celów innych niż zysk: ich głównym celem nie jest generowanie zysków finansowych dla ich właścicieli lub interesariuszy, ale dostarczanie dóbr i usług swoim członkom lub całej społeczności.

Organizacje te, działające w Europie od prawie dwóch stuleci, zostały uznane i uregulowane w wielu krajach poprzez specyficzne formy prawne (m.in. spółdzielnia, towarzystwo ubezpieczeń wzajemnych, stowarzyszenie), utworzyły własne organizacje przedstawicielskie do kontaktów z władzami publicznymi i w różny sposób przyczyniły się do rozwoju społecznego i gospodarczego naszego kontynentu. W tradycji wielu krajów europejskich, a ostatnio także w UE, terminem stosowanym w odniesieniu do tych organizacji jest "gospodarka społeczna" - termin ten podkreśla szczególną uwagę, jaką organizacje te poświęcają społecznym konsekwencjom swojej działalności, oraz ich partycypacyjne struktury zarządzania.

Tym, co odróżnia przedsiębiorstwa społeczne od tradycyjnych stowarzyszeń czy organizacji charytatywnych jest fakt, że przedsiębiorstwa społeczne znaczną część swoich dochodów uzyskują z obrotu handlowego, a nie są uzależnione od dotacji czy darowizn.



Czym jest ekonomia społeczna

Ekonomia społeczna to gałąź ekonomii i nauki społecznej, która skupia się na relacji między **zachowaniami społecznymi** a **ekonomią**. Ekonomia społeczna składa się z dwóch szerokich perspektyw, które, choć przeciwstawne w swoim podejściu, mogą być traktowane jako komplementarne.

Pierwsza, której pionierem był noblista Gary Becker, stosuje podstawowe narzędzia teoretyczne i użytkowe mikroekonomii neoklasycznej do obszarów ludzkiego zachowania, które nie są tradycyjnie uważane za część ekonomii właściwej, takich jak przestępstwo i kara, narkomania, małżeństwo i decyzje rodzinne.

Druga perspektywa stosuje idee innych nauk społecznych, takich jak socjologia, psychologia i badania grup tożsamościowych, do tematów o charakterze ekonomicznym, takich jak zachowania konsumentów czy rynki pracy. Ci praktycy ekonomii społecznej wykorzystują historię, bieżące wydarzenia, politykę i inne nauki społeczne, aby przewidzieć trendy społeczne, które mogą potencjalnie wpłynąć na gospodarkę.

Potrójna linia przewodnia

Teorie ekonomii społecznej często biorą pod uwagę czynniki, które są poza obszarem zainteresowania ekonomii głównego nurtu, w tym wpływ środowiska i ekologii na konsumpcję i bogactwo.

Ekonomia społeczna zajmuje się przede wszystkim **wzajemnym oddziaływaniem procesów społecznych i działalności gospodarczej w społeczeństwie**. Ekonomia społeczna może próbować wyjaśnić, jak konkretna grupa społeczna lub klasa społeczno-ekonomiczna zachowuje się w społeczeństwie, w tym ich działania jako konsumentów.

Zarządzanie projektami zrównoważonego rozwoju: TBL - Triple Bottom Line



Źródło: [Research Gate](https://www.researchgate.net/publication/312111111)



Tradycyjnie, liderzy biznesu troszczyli się o swoje dolne linie - czyli o zyski pieniężne, jakie przynosiły ich firmy. Obecnie coraz więcej liderów zaczyna myśleć w sposób zrównoważony. Teoria potrójnej linii dna rozszerza tradycyjne ramy rachunkowości o dwa inne obszary działania: **społeczny** i **środowiskowy** wpływ firm.

Te trzy dolne linie są często określane jako trzy P: **ludzie**, **planeta** i **zysk**.

Potrójna linia dna to metoda rachunkowości oparta na zrównoważonym rozwoju, która skupia się na ludziach, zysku i planecie. Potrójna linia dna różni się od tradycyjnych ram sprawozdawczości, ponieważ obejmuje aspekty ekologiczne i społeczne, które są często trudne do zmierzenia. Idea polega na tym, że poprawiając się w każdym z tych sektorów, poprawiamy ogólną sytuację firmy.

Ludzie

Ta dolna linia mierzy wpływ przedsiębiorstw na kapitał ludzki. Firma stosująca potrójną linię dna jest odpowiedzialna nie tylko wobec udziałowców, ale także pracowników, sprzedawców, klientów, społeczności, w której prowadzi działalność oraz wszystkich innych osób, na które organizacja ma bezpośredni lub pośredni wpływ. Dostrzega współzależność wszystkich relacji i interakcji międzyludzkich, które umożliwiają funkcjonowanie firmy. Może się to przekładać na takie działania, jak zapewnienie pracownikom wysokiej jakości świadczeń zdrowotnych i elastycznego czasu pracy, oferowanie możliwości rozwoju zawodowego lub edukacyjnego, tworzenie bezpiecznego środowiska pracy oraz stosowanie uczciwych praktyk pracowniczych.

Planeta

Firmy stosujące model TBL pracują nad zmniejszeniem swojego śladu ekologicznego. Zdają sobie sprawę, że im mniejszy jest wpływ firmy na środowisko, tym dłużej może ona działać. Na najbardziej podstawowym poziomie polega to na nie wytwarzaniu produktów, które są niebezpieczne lub niezdrowe dla planety i ludzi na niej przebywających, ale także na ograniczeniu konsumpcji, odpadów i emisji. Wiąże się to z konkretnymi działaniami, takimi jak korzystanie z odnawialnych źródeł energii, ograniczanie zużycia energii, bezpieczne pozbywanie się materiałów toksycznych i przyjmowanie wielu ekologicznych polityk korporacyjnych.

Zysk

Wszystkie firmy troszczą się o swoją kondycję finansową, ale przedsiębiorstwa zaangażowane w potrójną linię dna patrzą na zyski nie tylko pod kątem tego, co mogą zrobić dla akcjonariuszy, ale także jak mogą pomóc szerszej społeczności. W tym modelu firma pomaga stymulować wzrost gospodarczy i tworzyć bogactwo poprzez sprawiedliwe wynagradzanie pracowników, wspieranie lokalnych dostawców swoją działalnością, generowanie innowacji i płacenie uczciwej części podatków. Podejmuje również rozważne pod względem finansowym, ale zgodne z zasadami etyki decyzje dotyczące tego, jak i gdzie pozyskiwać materiały, produkty lub siłę roboczą.

Potrójna linia przewodnia jest jedynie narzędziem sprawozdawczym, więc nie przyczyni się do poprawy sytuacji społecznej czy ochrony środowiska. Może jednak być motorem zmian, ponieważ zarówno ludzie, jak i planeta odnoszą korzyści, gdy firma decyduje się na przyjęcie społecznie odpowiedzialnego modelu.

Przykłady firm stosujących podejście TBL można znaleźć na stronie www.business.com/articles/triple-bottom-line-defined/.



Warsztaty: Rodzaje przedsiębiorców

W ramach tego działania uczestnicy będą mogli pogłębić swoją wiedzę na temat różnych typów przedsiębiorców społecznych i zastanowić się nad cechami zidentyfikowanymi jako najbardziej wartościowe i istotne, które ich zdaniem powinni uosabiać przedsiębiorcy społeczni.

Przeznaczenie

Określenie cech różnych przedsiębiorców i refleksja nad idealnym typem przedsiębiorcy.

Czas

1 godzina

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie

Uczestnicy, podzieleni na małe grupy (sugerowana liczba 5 grup)

Cele

Podniesienie umiejętności przedsiębiorczych uczestników

Wyjaśnienie, że różne typy przedsiębiorców mają dobre i złe cechy

Materiały

- 5 referatów z 5 typami przedsiębiorców dla każdej grupy.
- Małe kawałki papieru: gwiazdki, kwadraty, kółka, prostokąty, trójkąty.

Etapy uławiania

- 1) Wprowadzenie: We wstępie moderator powinien wyjaśnić całe zajęcia.
- 2) Metoda: wytnij z papieru: gwiazdki, kwadraty, kółka, prostokąty i trójkąty. Włóż wszystkie figury do koperty (lub jakiegoś woreczka). Następnie każdy członek wybiera figurę z koperty. Członkowie z takimi samymi figurami tworzą drużynę. Powinno być 5 zespołów, ze względu na 5 typów przedsiębiorców, które będą omawiane.
- 3) Każdy zespół otrzymuje kartkę z typem przedsiębiorcy i jego opisem. W tym czasie każda grupa musi omówić typ przedsiębiorcy, który otrzymała. Ponadto, każda grupa powinna przygotować grę aktorską, podczas której przedstawi swój typ przedsiębiorcy (zasadniczo muszą się skupić na cechach charakterystycznych każdego typu). Ponadto, każda grupa powinna przygotować krótkie wyjaśnienie, jaki typ przedsiębiorcy zaprezentowała.
- 4) Każda grupa ma 3min na działanie/prezentację.
- 5) Debata/dyskusja na temat działania każdej grupy i poszczególnych typów przedsiębiorców. Po zakończeniu pracy każdego zespołu moderator ćwiczenia powinien zapytać inne zespoły, jakie cechy zauważyli i czy uważają, że jest to dobry lub zły typ przedsiębiorcy. Po krótkiej dyskusji zespół działający powinien powiedzieć, jaki typ przedstawił i przeczytać opis, który otrzymał od facylitatora przed rozpoczęciem pracy zespołu. A także krótko wyjaśnić opis i jak go rozumieją.

Metody

Działalność grupy

Refleksja



Debriefing

Czy miałeś kiedyś doświadczenia z któryś z tych typów przedsiębiorców?

Czy kiedykolwiek zachowałeś się jak jeden z nich?

Jak myślisz, który typ przedsiębiorcy może odnieść największy sukces, a który najmniejszy?

Referencje

Handouts:

- 1) **Sceptyczny przedsiębiorca** - Ten przedsiębiorca widzi sukces innych i natychmiast zaczyna go kwestionować. Badają działalność tej osoby i szukają "szczęśliwych" przerw lub dziedziczenia, które ich zdaniem otrzymał ten odnoszący sukcesy przedsiębiorca. Może to wiadomości lub poprzednie doświadczenia życiowe, ale są sceptycznie nastawieni do sukcesu i nie wierzą, że jest on możliwy bez wszystkich gwiazd spadających na miejsce. Kiedy nie widzisz lub nie wierzysz, że sukces jest możliwy, nigdy nie dotrzesz do miejsca w swoim umyśle, które pozwala ci podjąć działanie. Pozostaniesz w miejscu; będziesz tworzył każdą wymówkę i wierzył w nią z powodu swojego sceptycznego nastawienia. To jest najstraszniejszy typ przedsiębiorcy.
- 2) **Copypat przedsiębiorca** - Ten przedsiębiorca widzi sukces innych i próbuje je dokładnie skopiować. Ich strona internetowa jest taka sama, ich wizytówki są takie same, a sposób w jaki się prezentują jest kalką lidera w swojej branży. Weźmy Pat Flynn z popularnego bloga Smart Passive Income. Odkąd Pat stał się popularny, pojawiła się cała fala ludzi, którzy kopiuje go linia po linii. Nie ma nic złego w modelowaniu sukcesu - to właściwie bardzo mądre. Istnieje jednak cienka granica pomiędzy modelowaniem a kopiowaniem. Wzorowanie się na sukcesie oznacza, że widzisz, co działa i zastanawiasz się, jak sprawić, by było to istotne dla Twojego biznesu i tego, kim jesteś jako osoba. Jeśli kopiowałeś, bądź szczerzy i przestaw się z kopiowania na modelowanie.
- 3) **Przedsiębiorca badawczy** - Ten przedsiębiorca uwielbia się uczyć. Badają każdy możliwy scenariusz i wynik dla strategii rozpoczęcia lub rozwoju biznesu. Nie ma nic złego w nauce, ale kiedy to wszystko robisz, staje się to problemem. Badania kończą się stając się wymówką do niepodejmowania działań. Chociaż zawsze powinieneś dążyć do tego, aby dowiedzieć się, co działa i co może pomóc twojemu biznesowi, musisz wdrożyć. Większość przedsiębiorców wie więcej niż myśli; zbyt wielu przedsiębiorców pada ofiarą przeciążenia informacyjnego. Kluczem do sukcesu jest nauka, a następnie wdrożenie. Wdrożenie musi nastąpić.
- 4) **Zdeterminowany przedsiębiorca** - Ten przedsiębiorca nie "zrobił tego", ale będą, bez względu na wszystko. Widzą wartość w przedsiębiorczości, widzą, że sukces jest możliwy bez kopiowania, i robią wszystko, co mogą, aby rozpocząć lub rozwinąć swój biznes. Rozpoczęcie i rozwój biznesu jest trudny i wymaga czasu, ale istnieje dowód, że można się rozwijać. Aby się tam dostać, musisz zmienić swój sposób myślenia z koncentrowania się na tym, co zbyt wielu ludzi uważa za "rzeczywistość", na to, co wiesz, że twoja rzeczywistość może być. Odnoszący sukcesy przedsiębiorcy mają determinację jako swoją historię.
- 5) **Przedsiębiorca z sukcesami** - Ten przedsiębiorca przeszedł przez wszystkie etapy przedsiębiorczości i budowania biznesu i osiągnął sukces. Teraz skupia się na skalowaniu swojego biznesu i pozostawieniu po sobie spuścizny, która wykracza poza jego życie. Osiągnięty przedsiębiorca zorientował się, że rzeczy, które pomogą Ci osiągnąć sukces. Zorientowali się, jak nawiązać kontakt z klientem i jak rozwiązać jego największe problemy. Nigdy im się to nie uda, ale doświadczają prawdziwej wolności. Rozumieją, że ich czas jest najcenniejszym zasobem, więc wykorzystują go mądrze.

Inne przydatne zasoby:



Zestaw narzędzi YEAST https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1604/YEST_Toolbox.pdf

Warsztaty o przedsiębiorczości społecznej

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Warsztaty: Różnice między przedsiębiorczością społeczną a przedsiębiorczością

Przeznaczenie

Zapewnienie głębszego zrozumienia przedsiębiorczości społecznej i różnicy między przedsiębiorczością a przedsiębiorczością społeczną, aby zwiększyć umiejętności komunikacyjne i umiejętności pracy zespołowej uczestników.

Czas

1,5 godz.

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie

Cele

Sprawić, by uczestnicy potrafili zidentyfikować i wyjaśnić główne różnice między przedsiębiorczością a przedsiębiorczością społeczną.

Materiały

- Czerwone kartki z wrażliwymi grupami imiennymi, np. osoby starsze, kobiety będące głową rodziny, osoby ubogie itp.
- Żółte papiery z nazwami sektorów pracy, np. Technology, Food, Health itp.
- Papiery i ołówki.
- Handout dla uczestników: Definicje
- Sala lekcyjna/szkoleniowa z krzesłami

Etapy ułatwiania

Prowadzący dzieli uczestników na grupy.

Wprowadzenie do przedsiębiorczości i przedsiębiorczości społecznej (10 min) Moderator/tutor podaje uczestnikom małą definicję tego, czym są przedsiębiorczość społeczna i przedsiębiorczość. Może zostawić definicje zapisane na tablicy.

Ćwiczenie praktyczne: Grupy wrażliwe i możliwości na rynku pracy (50 min). Wprowadzenie dotyczące grup wrażliwych. Prowadzący powinien poprowadzić dyskusję na plenum na temat: Co to znaczy być grupą wrażliwą w społeczeństwie i jak są one definiowane?

Uczestnicy powinni zostać poproszeni o podanie przykładów grup zagrożonych. Jeśli nie mają wielu pomysłów, trener powinien podać kilka typowych przykładów. (15min)

Instrukcje

Grupa usiądzie w kręgu wokół moderatora/tutora, który wręczy każdemu uczestnikowi jedną z czerwonych kartek z nazwą grupy wrażliwej i jedną żółtą z nazwą sektora pracy. (5min)

Refleksja indywidualna



Każdy z uczestników ma dziesięć minut na przemyślenie pomysłu na propozycję Przedsiębiorczości Społecznej z wykorzystaniem podanej grupy i sektora. (10 min)

Prezentacja

Każdy uczestnik wyjaśnia w ciągu max. 3 min. swoją propozycję, a prowadzący, jak i pozostali uczestnicy mogą zgłaszać uwagi i sugestie, jeśli jest taka potrzeba (20min)

Metody

Działalność grupy

Refleksja

Debriefing

Czy uważasz, że Ty również posiadasz cechy, które wypisałeś na swoich plakatach?

Czy uważasz, że te postawy i cechy można uzyskać przez naukę czy przez doświadczenie?

Czy uważasz, że istnieje tylko jeden model idealnego przedsiębiorcy, czy może być ich więcej?

Czy uważa Pan, że te postawy i cechy zależą od dziedziny, w której przedsiębiorca chciałby rozwijać swój biznes?

Referencje

Materiały informacyjne

Definicja przedsiębiorczości

Zdolność i chęć do rozwijania, organizowania i zarządzania przedsięwzięciem biznesowym wraz z wszelkim ryzykiem z nim związanym w celu osiągnięcia zysku. Najbardziej oczywistym przykładem przedsiębiorczości jest zakładanie nowych firm. W ekonomii przedsiębiorczość w połączeniu z ziemią, pracą, zasobami naturalnymi i kapitałem może przynieść zysk. Duch przedsiębiorczości charakteryzuje się innowacyjnością i podejmowaniem ryzyka i jest niezbędnym elementem zdolności narodu do odniesienia sukcesu na ciągle zmieniającym się i coraz bardziej konkurencyjnym rynku globalnym. (Słownik biznesu: Przedsiębiorczość, dostępny na stronie: <http://bit.ly/1wTC9G8>)

Podstawową definicją przedsiębiorczości jest akt tworzenia biznesu lub biznesów, a jednocześnie budowanie i skalowanie go w celu generowania zysku. Jednak przedsiębiorczość to także przekształcanie świata poprzez rozwiązywanie dużych problemów. Na przykład inicjowanie zmian społecznych, stworzenie innowacyjnego produktu lub przedstawienie nowego rozwiązania zmieniającego życie. Może nawet pomóc w obniżeniu stopy bezrobocia poprzez tworzenie miejsc pracy, aby pomóc w zmniejszeniu ubóstwa. Przedsiębiorczość jest tym, co ludzie robią, aby wziąć swoją karierę i marzenia w swoje ręce i poprowadzić ją w wybranym przez siebie kierunku. Chodzi o budowanie życia na własnych warunkach. Bez szefów. Żadnych ograniczających harmonogramów. I nikt nie trzyma cię z tyłu. Przedsiębiorcy są w stanie zrobić pierwszy krok do uczynienia świata lepszym miejscem, dla każdego w nim. (Oberlo: "What is Entrepreneurship? Entrepreneur Definition and Meaning" <http://bit.ly/2Cpn0nS>)

Definicja przedsiębiorczości społecznej

Przedsiębiorczość społeczna to idea łączenia innowacyjnych metod stosowanych przez przedsiębiorców biznesowych z chęcią wprowadzania istotnych zmian społecznych. Przedsiębiorcy społeczni zajmują się wszechobecnymi problemami społecznymi, znajdują sposoby na ich przezwyciężenie i wdrażają swoje rozwiązania, najlepiej na dużą skalę. Podobnie jak zwykły



przedsiębiorca biznesowy, przedsiębiorca społeczny musi podejmować ryzyko i być zdeterminowany, aby jego przedsięwzięcie społeczne zakończyło się sukcesem. (IO1)

Przedsiębiorczość społeczna to, na najbardziej podstawowym poziomie, prowadzenie działalności gospodarczej w celach społecznych. Można ją również określić mianem przedsiębiorczości altruistycznej.

Przedsiębiorcy społeczni łączą handel i sprawy społeczne w sposób, który poprawia życie ludzi związanych z daną sprawą. Nie mierzą swojego sukcesu wyłącznie w kategoriach zysku - sukces dla przedsiębiorców społecznych oznacza, że poprawili świat, jakkolwiek by tego nie zdefiniowali. (Shopify: Czym jest przedsiębiorczość społeczna? <http://bit.ly/2BSwPtI>)

Przedsiębiorczość społeczna polega na rozpoznawaniu problemów społecznych i osiąganiu zmian społecznych poprzez stosowanie zasad, procesów i działań przedsiębiorczych. Chodzi o przeprowadzenie badań w celu pełnego zdefiniowania konkretnego problemu społecznego, a następnie zorganizowanie, stworzenie i zarządzanie przedsięwzięciem społecznym w celu osiągnięcia pożądanej zmiany. Zmiana może, ale nie musi, obejmować całkowitą eliminację problemu społecznego. Może to być proces trwający całe życie, skupiający się na poprawie istniejących okoliczności. (Management study guide: What is Social Entrepreneurship? <http://bit.ly/2EWg8vS>)

Inne przydatne zasoby:

Podręcznik przedsiębiorcy: Czym jest przedsiębiorczość? Dostępny pod adresem: <http://bit.ly/2CLL7sm>

Harvard business review: Entrepreneurship: A Working Definition <http://bit.ly/1tA1xPz>

WE i OECD: Policy Brief on Women's Entrepreneurship <http://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-sEntrepreneurship.pdf>

OECD: Przedsiębiorczość sprzyjająca włączeniu społecznemu w Europie: Policy briefs <http://www.oecd.org/cfe/leed/inclusive-entrepreneurs-in-europe.htm>

Książę Innowacji i Przedsiębiorczości: "Meaning of "Social Entrepreneurship" <http://bit.ly/1QmW1cc>

Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries (Technology Innovation Management Review, luty 2012) <http://bit.ly/2FwY9wV>

INVESTOPEDIA: Przedsiębiorca społeczny <http://bit.ly/2FxxPTt>

Bilans: Amerykańscy przedsiębiorcy społeczni od XIX do XXI wieku <http://bit.ly/2GMm6Qk>

Warsztaty: Rodzaje i sektory przedsiębiorczości społecznej

To działanie angażuje uczestników w pogłębienie definicji przedsiębiorczości społecznej poprzez analizę różnych typów sektorów, w których można uruchomić przedsiębiorstwo społeczne.

Przeznaczenie

Zwiększenie poziomu wiedzy uczestników związanej z istniejącymi typami i sektorami, w których rozwija się Przedsiębiorczość Społeczna.

Wizualizacja w realnym życiu jak można zastosować Przedsiębiorczość Społeczną.

Czas

1,5 godz.



Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie

Cele

Określenie istniejących rodzajów i sektorów odpowiednich dla przedsiębiorczości społecznej.

Wizualizacja w realnym życiu, jak można zastosować Przedsiębiorczość Społeczną.

Materiały

- Sala lekcyjna/szkoleniowa
- Kartony (min. 50cm X 70cm)
- Markery, kredki, kolorowe ołówki
- Arkusze blogowe; Ołówki
- Imiona i nazwiska uczestników na kartkach papieru oraz torba
- Malowanie twarzy. Ubrania do przebrania się. Instrumenty
- Handout: Definicje typów SE wydrukowane na indywidualnych kartkach po jednej dla każdego zespołu

Etapy ułatwiania

Intro (10 min)

Podziel grupę na pięć małych zespołów, podając każdemu zespołowi "Rodzaj przedsiębiorczości społecznej*.

Praca w grupach i prezentacja (65 min)

Każdy zespół ma za zadanie przeczytać definicję i przykład oraz znaleźć kreatywny sposób na wyeksponowanie go przed resztą grupy. Zespoły mogą wykonać dowolną prezentację: piosenki, prezentacje teatralne, rysunki itp. (30 min)

Każdy zespół będzie miał 5 minut na wykonanie swojej ekspozycji. Czas prezentacji obejmuje kilkuminutowe przerwy między grupami (40 min)

Podsumowanie i wkład teoretyczny (15 min)

Trener i uczestnicy wykorzystają ten czas na wyjaśnienie koncepcji i zadawanie pytań. Trener przedstawi wybrane zasoby ważne dla tego tematu

Metody

Działalność grupy

Refleksja

Debriefing

W jakich sektorach spodziewaliby się Państwo znaleźć przykłady przedsiębiorczości społecznej?

Referencje

Rodzaje przedsiębiorczości społecznej <http://bit.ly/2GNg6H6>

Partnerstwo Przedsiębiorstw Społecznych i Przedsiębiorczości (SEE) Regionu Północnego

<https://seethechange.ca/about/>

PROJEKT WSPÓLNOTOWY



Projekt społecznościowy to termin stosowany do każdego projektu lub inicjatywy opartej na społeczności. Obejmuje on wiele różnych obszarów w obrębie społeczności lub grupy. Projekty mogą obejmować prawie wszystko, co dotyczy społeczności i ma na celu rozwiązanie kwestii społecznej, środowiskowej lub ekonomicznej.

Przykłady

- Projekt Paquataskamik, Fort Albany First Nation to oparta na społeczności inicjatywa badawcza i edukacyjna, której celem jest wspieranie międzypokoleniowego dialogu i zrozumienia znaczenia tradycyjnego terytorium dla społecznego, kulturowego i ekonomicznego dobrobytu. Projekt obejmuje ciągły rozwój procesu społecznego łączącego młodzież, dorosłych i starszą.
- Ogrody Społecznościowe w Timmins to działki podzielone na małe poletka, aby zapewnić mieszkańcom dostęp do świeżych produktów, wspierać zdrowie żywieniowe, wzmacniać połączenia sąsiedzkie, promować zrównoważony rozwój i zwiększać aktywność fizyczną w społeczności. "Ogród jest projektem wolontariackim stworzonym dzięki współpracy United Way, Timmins Economic Development Corporation, The Anti-Hunger Coalition, Timmins Family Health Team, The Porcupine Health Unit, The Mountjoy Farmers' Market, Mattagami Region Conservation Authority i osób ze społeczności.

ORGANIZACJE NON-PROFIT

Organizacja non-profit (NPO) jest organizacją zarejestrowaną, która istnieje z powodów edukacyjnych lub charytatywnych, i z której udziałowcy nie czerpią korzyści finansowych. Nadwyżki przychodów są reinwestowane w organizację w celu osiągnięcia jej celów i wykorzystywane na jej własne wydatki, działania i programy.

W celu zmniejszenia zależności od tradycyjnych źródeł finansowania i przychodów, organizacje non-profit finansują swój zrównoważony rozwój poprzez mieszankę źródeł przychodów, które obejmują również przedsiębiorstwa nastawione na zysk, takie jak lokalne sklepy z pamiątkami.

Przykłady:

- La Maison Verte, Hearst jest własnością stowarzyszenia non-profit Parmi-Elles, grupy kobiet, których celem od początku lat 80-tych jest zakładanie przedsięwzięć biznesowych, które tworzą miejsca pracy dla kobiet. Z biegiem lat, przyczynił się w dużym stopniu do gospodarki regionalnej poprzez produkcję sadzonek drzew do ponownego zalesiania i dostawę świeżych produktów na rynki lokalne.
- Thinking Rock Community Arts, Sault Ste. Marie zaprasza społeczności do dzielenia się historią społeczności wiejskich i społeczności Pierwszych Narodów w regionie Algoma poprzez zbiorowe, multidyscyplinarne i międzykulturowe projekty artystyczne. Thinking Rock osiąga to poprzez wspieranie młodych ludzi we współtworzeniu społeczności, w których chcieliby żyć oraz konsultacje dla firm i grup społecznych.

WSPÓŁPRACA

Spółdzielnie (lub "kooperatywy") są przedsiębiorstwami zorientowanymi na społeczność, które zachowują równowagę między ludźmi, planetą i zyskiem. Spółdzielnie są prawnie zarejestrowanymi organizacjami należącymi do członków, którzy korzystają z ich usług lub kupują ich produkty. Spółdzielnie mogą dostarczać praktycznie każdy produkt lub usługę i mogą być przedsiębiorstwami non-profit lub for-profit. Sektor spółdzielczy utrzymuje dolary w obiegu w ramach lokalnej gospodarki, zapewnia bezpieczne zatrudnienie i jest środkiem do rewitalizacji i utrzymania zdrowych społeczności.

Przykłady:



- Cloverbelt Local Food Co-op, Dryden ma na celu wzmocnienie bezpieczeństwa żywnościowego poprzez zachęcanie do zróżnicowanej lokalnej produkcji żywności, a tym samym zwiększenie ogólnego zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Spółdzielnia ta jest wyjątkowa, ponieważ wykorzystuje platformę internetową do łączenia producentów i konsumentów z wielu odległych i wiejskich społeczności w północnym Ontario.
- Eat Local Sudbury, Sudbury sklep spożywczy i dystrybutor, który łączy zjadaczy z producentami. Sklep sprzedaje przede wszystkim produkty z farm w promieniu 150 mil od Sudbury, a w drugiej kolejności z reszty Ontario. Kooperatywa służy jako centrum dla konsumentów i producentów z tego obszaru. Eat Local Sudbury istnieje, aby służyć swoim członkom oraz wspierać i promować lokalną żywność.

PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE

Przedsiębiorstwo społeczne, zwykle zainicjowane przez organizację non-profit, wykorzystuje operacje i strategie biznesowe do generowania przychodów z rynku prywatnego, aby pomóc w utrzymaniu podstawowych usług organizacji. Różne formy Przedsiębiorstwa Społecznego mogą obejmować:

- Szkolenie dla osób z wyzwaniami w obliczu siły roboczej Tworzenie miejsc pracy dla populacji marginalizowanych,
- Non-profit, w których mieszczą się przedsiębiorstwa społeczne zamierzające dofinansować swoje usługi,
- Partnerstwa biznesowe sektora prywatnego i non-profit, które wspierają cele non-profit Przedsiębiorstwa będące własnością i zarządzane przez społeczności rdzenne

Przykłady:

- Misją Roots to Harvest (Urban Youth Garden) w Thunder Bay jest zapewnienie młodzieży transformujących możliwości edukacyjnych, aby zaangażować się w lokalne rolnictwo i kultywować zdrowe społeczności. Mają wizję przyszłości, w której młodzież jest liderem, łączącym zróżnicowaną społeczność i uprawiającym zdrową i dostępną żywność.
- Soogoma Industries Recycling Depot, Sault Ste. Marie jest oddziałem Community Living Algoma (organizacja non-profit oferująca usługi dla osób dorosłych z zaburzeniami rozwoju). Soogoma zatrudnia klientów CLA, którzy w przeciwnym razie napotkaliby bariery w zatrudnieniu. Usługi recyklingu świadczone na rzecz społeczności generują dochód, który jest następnie inwestowany z powrotem w działalność Soogomy.

BIZNES SPOŁECZNIE UŻYTECZNY

Przedsiębiorstwo społeczne to przedsiębiorstwo nastawione na zysk, które ma również pozytywny wpływ na społeczeństwo i/lub środowisko. Inny sposób opisanie przedsiębiorstwa społecznego odnosi się do posiadania mieszanej wartości lub potrójnej linii dna: ludzie, planeta, zysk.

Przykłady:

- Tidy & Clean Housekeeping Service, Thunder Bay jest przyjaznym dla środowiska serwisem sprzątającym, który ściśle używa certyfikowanych ekologicznych produktów czyszczących, jak również produktów wykonanych z materiałów pochodzących z recyklingu, które są wykonane w Kanadzie!
- Great Spirit Circle Trail, Manitoulin Island oferuje turystykę przyrodniczą i kulturową z perspektywy Aborygenów na pięknej, majestatycznej wyspie Manitoulin i w regionie Sagamok w północno-wschodnim Ontario w Kanadzie. Wycieczki są prowadzone przez Aborygenów, którzy starannie zaplanowali trasy, które oferują prawdziwe odzwierciedlenie historii i kultury regionu oraz jego pierwotnych mieszkańców - ludów Ojibwe, Odawa i Pottawatomi.



Inne przydatne zasoby

CDA: Różne rodzaje przedsiębiorstw społecznych www.cwda.co.uk/Social-enterprise/Different-types-of-Social-Enterprises

Future Learn: Rodzaje przedsiębiorstw społecznych <https://www.futurelearn.com/courses/social-enterprise-business-doing-good/0/steps/17178>

Świadoma Firma Media: 6+ rodzajów przedsiębiorstw społecznych <https://consciouscompanymedia.com/sustainable-business/strategy-models/actually-6-types-social-enterprise/>

Warsztaty o przedsiębiorczości społecznej https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Studium przypadku: Przedsiębiorstwo społeczne La Locanda del Giullare

"La Locanda del Giullare" - Zburzmy ze smakiem mur uprzedzeń.

Miasto Trani jest pełne restauracji, ale czy jest jedna, w której nie jada się tylko jedzenia? Teraz tak i nazywa się "[La Locanda del Giullare](#)". W kuchni całe dobro integracji, ponieważ restauracja jest zarządzana przez osoby niepełnosprawne i słabe społecznie. Zespół dwudziestu wysoko wykwalifikowanych młodych ludzi, którzy z pasją, entuzjazmem, zaangażowaniem i wielką chęcią zmieniania świata wprowadzają na stół tradycyjne dania kuchni apulijskiej.



Starają się nie tylko przynieść na stół dobre jedzenie, ale także dbają o show, sztukę i rozrywkę, aby każdy posiłek przekształcić w wyjątkowe i niezapomniane doświadczenie.

Zadania: Przeczytaj ich historię i zastanów się nad tą inicjatywą, plusami i minusami, podobnymi przedsięwzięciami.



Zasoby

Dalsze czytanie

Ekonomia społeczna i przedsiębiorczość społeczna - Urząd Publikacji Unii Europejskiej:

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc9e291c-517c-4c64-9f29-428b34aea56d>

Blank, S. (2018). The Difference Between Innovators and Entrepreneurs. ThinkGrowth.

<https://thinkgrowth.org/the-difference-between-innovators-and-entrepreneurs-a430602ff8ea>

Ekonomia społeczna w UE. (b.d.). Komisja Europejska. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en

Materiały wideo

Przedsiębiorczość to powołanie, autorstwa Steve'a Blanka:

<https://www.youtube.com/watch?v=peX6wNbZrgQ>

Liga Intraprzedsiebiorców - Czym dokładnie jest intraprzedsiebiorca społeczny i dlaczego jest tak ważny dla przyszłości biznesu i naszej planety: <https://www.youtube.com/watch?v=e3Lz61D2Z14>

Wspieranie przedsiębiorców i osób samozatrudnionych - narzędzie polityki lepszej przedsiębiorczości:

<https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/l-162837>

Bruce Poon Tip "Beyond the Triple Bottom Line" - Nowa perspektywa obejmuje pasję i cel w ramach trzech P jako podstawowe elementy umożliwiające ewolucję modelu potrójnego dna i osiągnięcie zrównoważonego rozwoju: <https://www.youtube.com/watch?v=xbeUftMoFUQ>



Moduł 2. Zrównoważony rozwój Cele

Wstęp

W tym module trenerzy będą mogli zdobyć wiedzę na temat koncepcji celów zrównoważonego rozwoju. W tym celu skupione zostaną następujące tematy:

- Czym jest zrównoważony rozwój?
- Cele Zrównoważonego Rozwoju SDGs
- Odpowiedź Covid-19

Kompetencje

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą potrafili:

- Identyfikacja celów zrównoważonego rozwoju
- Definiowanie zrównoważonego rozwoju
- Refleksja nad znaczeniem SDG po kryzysie pandemicznym

Czas trwania

Moduł będzie trwał 1,5 godziny łącznie z wszystkimi zajęciami. W części teoretycznej wyjaśnione są podstawowe pojęcia związane z Celami Zrównoważonego Rozwoju SDGs, czym one są i jak są powiązane z naszą obecną rzeczywistością.

Moduł ten jest połączeniem lekcji teoretycznych, którym towarzyszą ćwiczenia praktyczne i filmy do obejrzenia.

Zrównoważony rozwój

Nie ulega wątpliwości, że musimy zrewidować kierunek rozwoju światowej gospodarki, od tego, który charakteryzuje się rosnącymi nierównościami, wykluczeniem społecznym i ogromnymi zagrożeniami dla środowiska, do kursu na zrównoważony rozwój.

We wrześniu 2015 roku 193 kraje zebrały się na forum Organizacji Narodów Zjednoczonych, aby przyjąć i zobowiązać się do realizacji długoterminowej, kompleksowej strategii mającej na celu sprostanie największym wyzwaniom świata związanym z globalnym zrównoważonym rozwojem. Rezultatem były SDGs, lista 17 celów, które mają na celu osiągnięcie lepszej i bardziej zrównoważonej przyszłości dla wszystkich do 2030 roku.

Wszystkie kraje członkowskie Organizacji Narodów Zjednoczonych zgodziły się przyjąć dokument **"Transforming the World: the 2030 Agenda for Sustainable Development"**.

Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju to uniwersalny plan działania na rzecz globalnej współpracy w zakresie zrównoważonego rozwoju na lata 2015-2030, w którym określono 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) wraz ze 169 celami.

"Ta Agenda jest planem działania dla ludzi, planety i dobrobytu. Ma również na celu wzmocnienie powszechnego pokoju w większej wolności, uznajemy, że eliminacja ubóstwa we wszystkich jego formach i wymiarach, w tym skrajnego ubóstwa, jest największym globalnym wyzwaniem i niezbędnym wymogiem zrównoważonego rozwoju."



Czym jest zrównoważony rozwój?

Zrównoważony rozwój został zdefiniowany jako "rozwój, który zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia bez uszczerbku dla możliwości zaspokojenia własnych potrzeb przez przyszłe pokolenia".

Istnieją cztery wymiary zrównoważonego rozwoju - społeczeństwo, środowisko, kultura i gospodarka - które są ze sobą powiązane, a nie oddzielone. Zrównoważony rozwój to paradygmat myślenia o przyszłości, w którym względy środowiskowe, społeczne i ekonomiczne są zrównoważone w dążeniu do poprawy jakości życia. Na przykład dobrze prosperujące społeczeństwo opiera się na zdrowym środowisku, które zapewnia swoim obywatelom żywność i zasoby, bezpieczną wodę pitną i czyste powietrze.

Likwidacja ubóstwa we wszystkich jego formach i wymiarach jest niezbędnym wymogiem zrównoważonego rozwoju. W tym celu należy promować zrównoważony, sprzyjający włączeniu społecznemu i sprawiedliwy wzrost gospodarczy, stwarzający większe możliwości dla wszystkich, zmniejszający nierówności, podnoszący podstawowe standardy życia, wspierający sprawiedliwy rozwój społeczny i włączenie społeczne oraz promujący zintegrowane i zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi i ekosystemami.

Można zapytać, jaka jest różnica między zrównoważonym rozwojem a zrównoważonym rozwojem? O zrównoważonym rozwoju często myśli się jako o celu długoterminowym (tj. bardziej zrównoważony świat), podczas gdy zrównoważony rozwój odnosi się do wielu procesów i ścieżek prowadzących do jego osiągnięcia (np. zrównoważone rolnictwo i leśnictwo, zrównoważona produkcja i konsumpcja, dobry rząd, badania i transfer technologii, edukacja i szkolenia, itp.)

Zrównoważony rozwój wymaga wspólnych wysiłków na rzecz budowania sprzyjającej włączeniu społecznemu, zrównoważonej i odpornej przyszłości dla ludzi i planety.

Dla osiągnięcia zrównoważonego rozwoju kluczowe znaczenie ma harmonizacja trzech podstawowych elementów: wzrostu gospodarczego, włączenia społecznego i ochrony środowiska. Elementy te są ze sobą powiązane i wszystkie mają kluczowe znaczenie dla dobrobytu jednostek i społeczeństw.

Realizacja i sukces SDGs - Celów Zrównoważonego Rozwoju będzie opierać się na własnych politykach, planach i programach krajów w zakresie zrównoważonego rozwoju i będzie prowadzona przez kraje. Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) będą kompasem dla dostosowania planów państw do ich globalnych zobowiązań.

Zrozumienie celów zrównoważonego rozwoju

Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) lub Cele Globalne to zbiór **17 powiązanych ze sobą celów**, które mają być "planem osiągnięcia lepszej i bardziej zrównoważonej przyszłości dla wszystkich"

17 Celów zostało przyjętych przez wszystkie państwa członkowskie ONZ w 2015 roku, jako część **Agendy 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju**, która wyznaczyła 15-letni plan realizacji Celów.

Cele Zrównoważonego Rozwoju są wezwaniem do działania dla wszystkich krajów - biednych, bogatych i o średnich dochodach - w celu promowania dobrobytu przy jednoczesnej ochronie planety. Uznają one, że eliminacja ubóstwa musi iść w parze ze strategiami, które budują wzrost gospodarczy i zaspokajają szereg potrzeb społecznych, w tym edukację, zdrowie, ochronę socjalną i możliwości zatrudnienia, przy jednoczesnym zajęciu się zmianami klimatycznymi i ochroną środowiska. Ważniejsze niż kiedykolwiek, cele zapewniają krytyczne ramy dla odbudowy COVID-19. 17 SDGs to:

- 1) Bez ubóstwa



- 2) Zero głodu
- 3) Dobre zdrowie i dobre samopoczucie
- 4) Jakość edukacji
- 5) Równość płci
- 6) Czysta woda i warunki sanitarne
- 7) Przystępna i czysta energia
- 8) Godna praca i wzrost gospodarczy
- 9) Przemysł, innowacje i infrastruktura
- 10) Zmniejszanie nierówności
- 11) Zrównoważone miasta i społeczności
- 12) Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja
- 13) Działania na rzecz klimatu
- 14) Życie pod wodą
- 15) Życie na lądzie
- 16) Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje
- 17) Partnerstwa na rzecz celów.

Odpowiedź COVID

"Musimy przekształcić ożywienie w prawdziwą okazję do zrobienia porządku na przyszłość". - Sekretarz Generalny ONZ António Guterres

COVID-19 szerzy ludzkie cierpienie, destabilizuje globalną gospodarkę i zmienia życie miliardów ludzi na całym świecie. Wykorzystując ten moment kryzysu, kiedy zwykłe polityki i normy społeczne zostały zakłócone, śmiałe kroki mogą skierować świat z powrotem na drogę do osiągnięcia Celów Zrównoważonego Rozwoju. Jest to czas na zmiany, na głęboką systemową zmianę w kierunku bardziej zrównoważonej gospodarki, która działa zarówno dla ludzi, jak i dla planety. Niestety, COVID-19 nie jest w żadnym wypadku "srebrną linią" dla środowiska.

Widoczne, pozytywne skutki - czy to w postaci poprawy jakości powietrza, czy zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych - są jedynie tymczasowe, ponieważ pojawiają się w wyniku tragicznego spowolnienia gospodarczego i ludzkiego cierpienia. Pandemia spowoduje również wzrost ilości wytwarzanych odpadów medycznych i niebezpiecznych. Jakikolwiek pozytywny wpływ na środowisko w następstwie tej pandemii musi zatem polegać na zmianie naszych nawyków produkcyjnych i konsumpcyjnych na czystsze i bardziej ekologiczne.

Ekspansja ludzkości na powierzchni Ziemi oznacza, że obecnie działalność człowieka zmienia prawie 75% powierzchni Ziemi, wciskając dzikie zwierzęta i przyrodę w coraz mniejszy zakątek planety. A przecież przyroda ma kluczowe znaczenie dla naszego przetrwania: dlatego rozwiązaniem jest budowa "innej gospodarki".

Aby wesprzeć najuboższych i najbardziej narażonych, ONZ wydała ramy natychmiastowej reakcji społeczno-gospodarczej na COVID-19, wzywając do nadzwyczajnego zwiększenia wsparcia międzynarodowego i zaangażowania politycznego, aby zapewnić ludziom wszędzie dostęp do podstawowych usług i ochrony socjalnej. COVID to coś więcej niż kryzys zdrowotny.

Warsztaty: Sałatka słowna

Warsztat ten jest grą stworzoną w celu zaangażowania członków zespołu w różne tematy dotyczące ekologii i młodej przedsiębiorczości. W rzeczywistości, uczestnicy mają okazję opisać terminy i pojęcia związane z tymi tematami, jednocześnie dobrze się bawiąc. Promuje efektywną pracę zespołową, aby



być bardziej konkurencyjnym wobec innych zespołów, jednocześnie ucząc się na błędach lub dobrych praktykach innych zespołów. Pomaga również być bardziej tolerancyjnym dla innych członków zespołu, jeśli wystąpi jakikolwiek rodzaj nieporozumienia, które może doprowadzić do porażki.

Przeznaczenie

Powiązanie ekologii i zrównoważonego rozwoju z przedsiębiorczością społeczną

Ćwiczenie umiejętności pracy w zespole i komunikacji

Czas

60 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie

20 uczestników

Cele

Poprawa umiejętności komunikacyjnych uczestników

Poprawa kształcenia w zakresie ekologii i koncepcji przedsiębiorczości w sposób nieformalny

Spraw, by ludzie byli aktywni i kreatywni

Wspieranie pracy zespołowej

Materiały

- Papiery
- Nożyczki
- Długopisy
- Miska
- Timer
- Tablica wyników

Etapy facylitacji

Podziel grupę na trzy lub cztery mniejsze grupy o parzystych liczbach.

Mniejsze grupy tworzą krąg wokół stołu lub na podłodze.

Uczestnicy siedzący naprzeciwko siebie są kolegami z drużyny.

Trenerzy zapisują kilka kartek ze słowami związanymi z ekologią i przedsiębiorczością (np. panel słoneczny, drzewo, start-up itp.) i umieszczają je w misce na środku stołu

Każdy uczestnik dostaje 1 minutę na wybranie słów z miski i opisanie ich koledze z drużyny. Odbywa się to w trzech rundach (używając tych samych słów w każdej rundzie):

Rundy

1. runda: Opisz za pomocą słów, ale bez użycia słowa.

2. runda: Opisz używając tylko JEDNEGO słowa.

3. runda: Opisz bez użycia słów (mimika, użycie rekwizytów itp.)



System punktów: Wygrywa drużyna, która ma najwięcej odgadniętych słów. Jeśli słowo zajmuje zbyt dużo czasu lub druga osoba go nie łąpie, można wybrać inną kartę. Runda kończy się, gdy miska jest pusta.

Metody

Działalność grupy

Refleksja

Debriefing

Jak to działanie może być przydatne dla przedsiębiorców w badaniach rynku i/lub marketingu?

Referencje

Warsztaty na temat przedsiębiorczości społecznej:

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Zasoby

Dalsze czytanie

A/RES/70/1 - Przekształcanie naszego świata: Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju. (2015.). Cele Zrównoważonego Rozwoju.

<https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=111&nr=8496&menu=35>

Ramy ONZ dla natychmiastowej reakcji społeczno-gospodarczej na COVID-19. (2020). Organizacja Narodów Zjednoczonych. https://www.undp.org/kyrgyzstan/publications/un-framework-immediate-socio-economic-response-covid-19?c_src=CENTRAL&c_src2=GSR

Podjmij działania na rzecz Celów Zrównoważonego Rozwoju. (n.d.). Cele Zrównoważonego Rozwoju.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Materiały wideo

Działania, które podejmie Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNPD), aby stawić czoła temu kryzysowi rozwojowemu <https://www.youtube.com/watch?v=wqhksKloplo>

Czy znasz wszystkie 17 SDGs? <https://www.youtube.com/watch?v=0XTBYMfZyrM>

Biznes i zrównoważony rozwój - czy mogą działać dla siebie?

<https://www.youtube.com/watch?v=Rht4d4GdYbM>



Moduł 3. Wpływ przedsiębiorczości społecznej na społeczeństwo

Wstęp

W tym module osoby pracujące z młodzieżą otrzymają wsparcie, aby dowiedzieć się, jak rozwijać umiejętności rozwiązywania problemów i kreatywność, tak aby uczniowie mogli przeformułować problemy na możliwości za pomocą Impact Gaps Canvas. W tym celu skupione zostaną następujące tematy:

- Wpływ przedsiębiorstw społecznych
- Wprowadzenie do Impact Gaps Canvas
- Jak stosować Impact Gaps Canvas
- Jak zdefiniować mierzalny wpływ przedsiębiorstwa społecznego

Kompetencje

Dzięki temu rozdziałowi uczący się będą potrafili:

- Wyjaśnij skutki społeczne tworzone przez przedsiębiorstwa społeczne
- Określenie celu Kanwy luk w oddziaływaniu
- Powiedz, jak zidentyfikować problem, który wymaga rozwiązania
- Zaprojektowanie i zastosowanie zadań Impact Gaps Canvas
- Pokaż uczniom, jak przeformułować problemy i wyzwania jako możliwości tworzenia wartości i wpływu społecznego
- Wskazówki dla uczących się, jak napisać precyzyjne 10-słowe oświadczenie o wpływie.

Osoby pracujące z młodzieżą będą ułatwiać nabywanie i doskonalenie następujących kompetencji przedsiębiorczych.

- Komunikacja
- Krytyczne myślenie
- Współpraca
- Kreatywność
- Ustalanie celów
- Analityczny
- Rozwiązywanie problemów
- Podejmowanie decyzji
- Planowanie

Czas trwania

Moduł będzie trwał 2 godziny łącznie ze wszystkimi zajęciami. W części teoretycznej znajdują się przykłady przedsiębiorstw, które tworzą wpływ społeczny oraz Impact Gaps Canvas jako narzędzie mapowania, które ma pomóc tym, którzy chcą być twórcami zmian i rozważają ścieżkę przedsiębiorczości.

Moduł ten jest połączeniem lekcji teoretycznych, którym towarzyszą ćwiczenia praktyczne. Uczniowie będą mieli dostęp do materiałów edukacyjnych i praktycznych zadań dotyczących Impact Gaps Canvas, który trwa 60 minut.



Jaką wartość i wpływ może stworzyć przedsiębiorstwo społeczne

Podobnie jak wiele firm, przedsiębiorstwa społeczne również próbują sprzedawać produkty i usługi, aby osiągnąć zysk. Aby osiągnąć zysk i utrzymać przedsiębiorstwo, przedsiębiorcy społeczni powinni jasno określić, jaką wartość i wpływ wnoszą do społeczności. To, co odróżnia przedsiębiorstwo społeczne od każdego innego biznesu, to wartość, którą tworzą na wiele wszechstronnych sposobów:

- Wykorzystaj zysk do czynienia dobra społecznego i środowiskowego.
- Maksymalizacja postępu w zakresie dobrostanu ludzi i środowiska.
- Wykorzystanie technologii i zasobów biznesowych do poszukiwania rozwiązań problemów społecznych.

Wpływ jest również kluczowym elementem w przedsiębiorstwie społecznym. Poprzez wartość przedsiębiorstwa społecznego może wystąpić wpływ w wyniku sprzedaży produktu i/lub usługi.

Przedsiębiorstwa społeczne mogą wywołać następujące skutki:

- Tworzenie nowych możliwości zatrudnienia
- Zwiększenie szans na zatrudnienie młodych ludzi poprzez dzielenie się z nimi wiedzą
- Przyczynianie się do rozwoju gospodarczego ubogich społeczności.
- Wykorzystanie części zysków na opłacenie potrzeb osób znajdujących się w trudnej sytuacji (zakup butów, ubrań, wsparcie przy posiłkach)
- Zapewnienie sprawiedliwych możliwości dla osób w niekorzystnej sytuacji.

Oto kilka przykładów firm, które tworzą wpływ społeczny:

Jak więc zamierzasz zbadać obszar wpływu, jaki Twój biznes społeczny tworzy w społeczności? Możesz użyć Impact Gaps Canvas, aby zidentyfikować problem, proponowane rozwiązania i dotychczasowe działania.

[Beauty from Ashes z Rumunii](#) jest próbą złagodzenia traumy, jaką przeżywają młodzi ludzie powyżej 18 roku życia, którzy opuszczają system ochrony dzieci poprzez separację od rodziny naturalnej i instytucjonalizację. Młode kobiety zaangażowane w to przedsięwzięcie społeczne pracują wspólnie nad projektowaniem i wykonywaniem ręcznie robionych kartek okolicznościowych na różne okazje. Umiejętności nabyte w pracowni mają istotne znaczenie w procesie integracji i nauki umiejętności samodzielnego życia. Uzyskane produkty handmade są dystrybuowane w kraju i za granicą, przy różnych okazjach, a ich wartość jest zwracana w formie darowizn na rzecz organizacji w celu wsparcia realizacji projektów społecznych.

[Çöp\(m\)adam z Turcji](#) kwestionuje to, co jest warte ocalenia lub nie, çöp(m)adam rozpoczął się jako eksperymentalny projekt w Ayvalık, zajmując się kwestiami zatrudnienia kobiet w Turcji i znaczenia recyklingu / ponownego wykorzystania. çöp(m)adam ma na celu wykorzystanie odpadów w kreatywny, estetyczny i unikalny sposób. Przedmioty Çöp(m)adam są produkowane z opakowań, które byłyby lub zostały wyrzucone, przez kobiety, które nigdy wcześniej nie zarabiały. Wszystkie produkty są jedyne w swoim rodzaju i podpisane przez ich producenta.

[PizzAut z Włoch](#) to pierwsza pizzeria prowadzona przez dzieci autystyczne. Projekt zrodził się z pomysłu rozpoczęcia laboratorium integracji społecznej poprzez stworzenie pizzerii prowadzonej przez młodych ludzi z autyzmem, wspieranych przez specjalistów z zakresu gastronomii i rehabilitacji.

Po pierwszym etapie szkolenia, który pozwala im wraz z psychologami i pedagogami uczyć się najodpowiedniejszej dla każdego z nich pracy, młodzi ludzie zostają włączeni do kadry PizzAut.



Na pomysł wpadł w 2017 roku Nico Acampora, ojciec dziecka autystycznego, który widząc swojego małego synka bawiącego się w robienie pizzy, pomyślał, że gotowanie mogłoby naprawdę zaangażować starsze dzieci autystyczne. Chłopcy rozpoczynają szkolenia, potem przychodzą pierwsze wieczory, w których wystawiają się na próbę, gotując na różne wydarzenia.

Stowarzyszenie Pomocy Osobom Niepełnosprawnym "Siedlisko" z Polski działa w miejscowości Staniszcze Wielkie w województwie opolskim. W ramach swojej działalności od 2015 roku "Siedlisko" prowadzi całodobowy dom opieki - powstał on w celu stworzenia miejsc pracy dla osób niepełnosprawnych, które bardzo umiejętnie wykonują czynności opiekuńcze i nawiązują pozytywne relacje z seniorami.

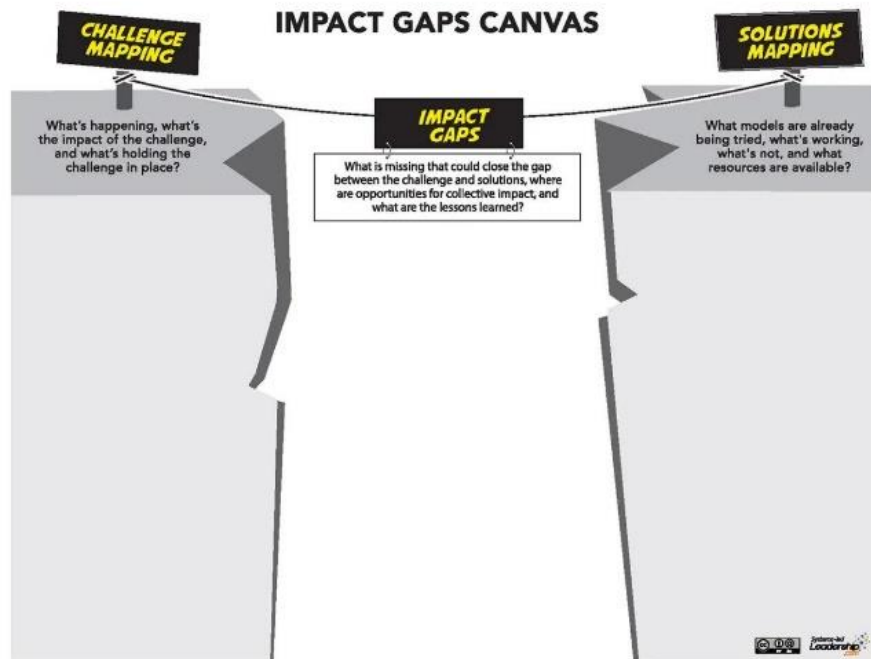
Duże zyski przynosi również prowadzona przez "Siedlisko" działalność gastronomiczna - w tym usługi cateringowe. Wygenerowany zysk pozwala na prowadzenie działalności społecznej. Stowarzyszenie realizuje również projekty diagnostyczne i szkoleniowe, a także oferuje wysokiej jakości usługi zdrowotne i opiekuńcze.

The Big Issue z Wielkiej Brytanii: jest to gazeta uliczna, założona w 1991 roku, która oferuje osobom bezdomnym lub zagrożonym bezdomnością możliwość uzyskania dochodu poprzez sprzedaż czasopisma publiczności. Sprzedawcy kupują magazyn The Big Issue za 1,25 funta i sprzedają go za 2,50 funta, co oznacza, że każdy sprzedawca jest mikroprzedsiębiorcą, który pracuje, a nie żebrze.

Specialisterne z Danii: szkoli osoby z zaburzeniami ze spektrum autyzmu (ASD), aby spełniały wymagania sektora biznesowego. Specialisterne zapewnia również środowisko pracy, w którym posiadanie ASD jest "normalne", a rolą kierownictwa i personelu jest stworzenie jak najlepszego środowiska pracy dla pracowników z ASD. Pracownicy pracują jako konsultanci biznesowi przy takich zadaniach jak testowanie oprogramowania, programowanie i wprowadzanie danych dla sektora publicznego i prywatnego. Specialisterne działa w Europie (Dania, Austria, Islandia, Irlandia, Włochy, Norwegia, Hiszpania), Australii, Kanadzie, Brazylii, USA i Singapurze.

Kanwa luk w oddziaływaniu

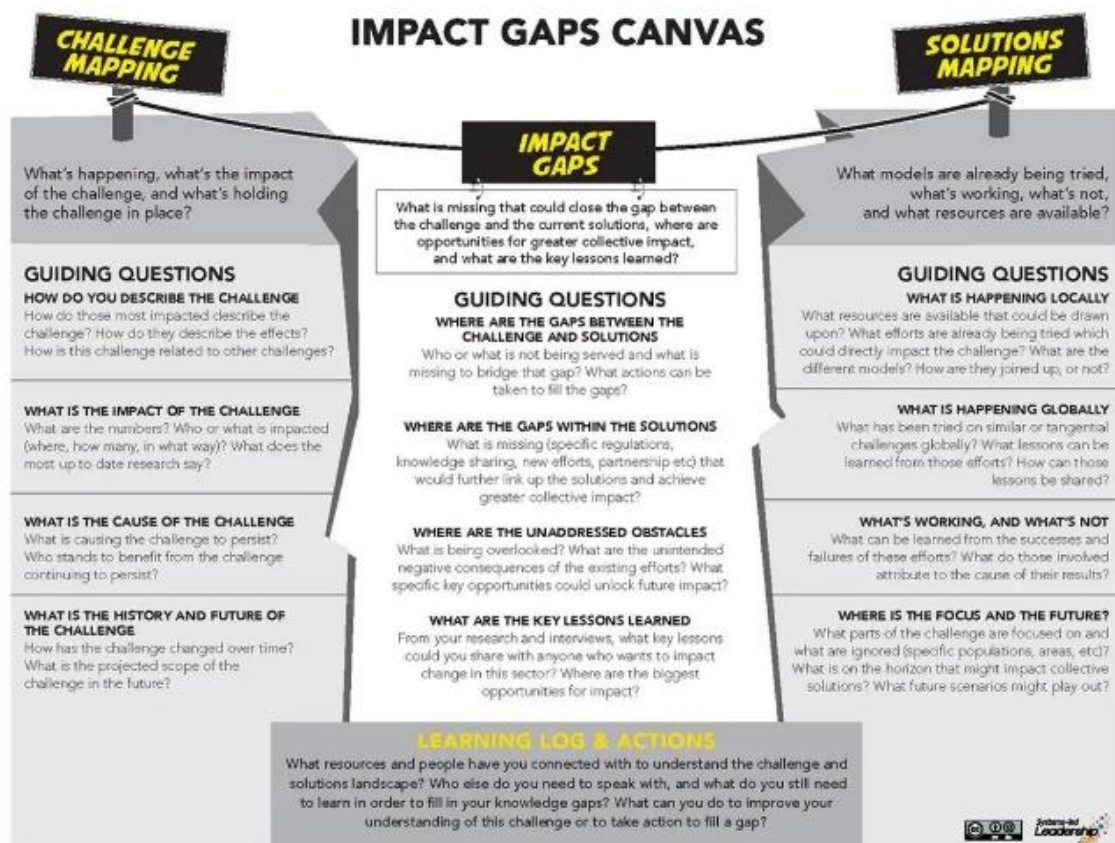
Kanwa luk w oddziaływaniu to narzędzie do mapowania, które ma pomóc tym, którzy chcą być twórcami zmian i rozważają ścieżkę przedsiębiorczości. Płótno zachęca twórców zmian do przyjęcia podejścia opartego na przywództwie systemowym przy projektowaniu swojej kariery i inicjatyw, co wymaga podejmowania decyzji dotyczących osobistej lub organizacyjnej strategii wpływu społecznego w oparciu o zrozumienie systemów, w ramach których pracują ludzie, a następnie przewidywania szerszych celów zmiany systemu. **W Impact Gaps Canvas nie chodzi o próbę rozwiązania problemu, ale o identyfikację obszaru, w którym można wnieść swój wkład i stworzyć wpływ społeczny, w przeciwieństwie do Business Model Canvas, który prawdopodobnie zamknie ludzi w "jednym" problemie i powstrzyma ich od dogłębnego zbadania problemu w szerszym systemie.**



Źródło: tacklingheropreneurship.com

W przeciwieństwie do Business Model Canvas, pomagają zrozumieć krajobraz problemu, mapując dwie części ekosystemu i identyfikując "luki" lub możliwe ścieżki do zwiększenia wpływu.

Narzędzie to może być wykorzystywane na wiele sposobów, np. w procesie aplikacji lub wstępnego programowania programu akceleratora przedsiębiorczości społecznej.





Źródło: tacklingheropreneurship.com

Jako narzędzie dla nauczycieli, aby pomóc uczniom w określeniu ścieżek kariery o dużym wpływie, projekty klasowe w szkołach średnich, w organizacjach społecznych. Można go dostosować do wielu różnych kontekstów, ponieważ u jego podstaw leży prośba o zrobienie trzech rzeczy:

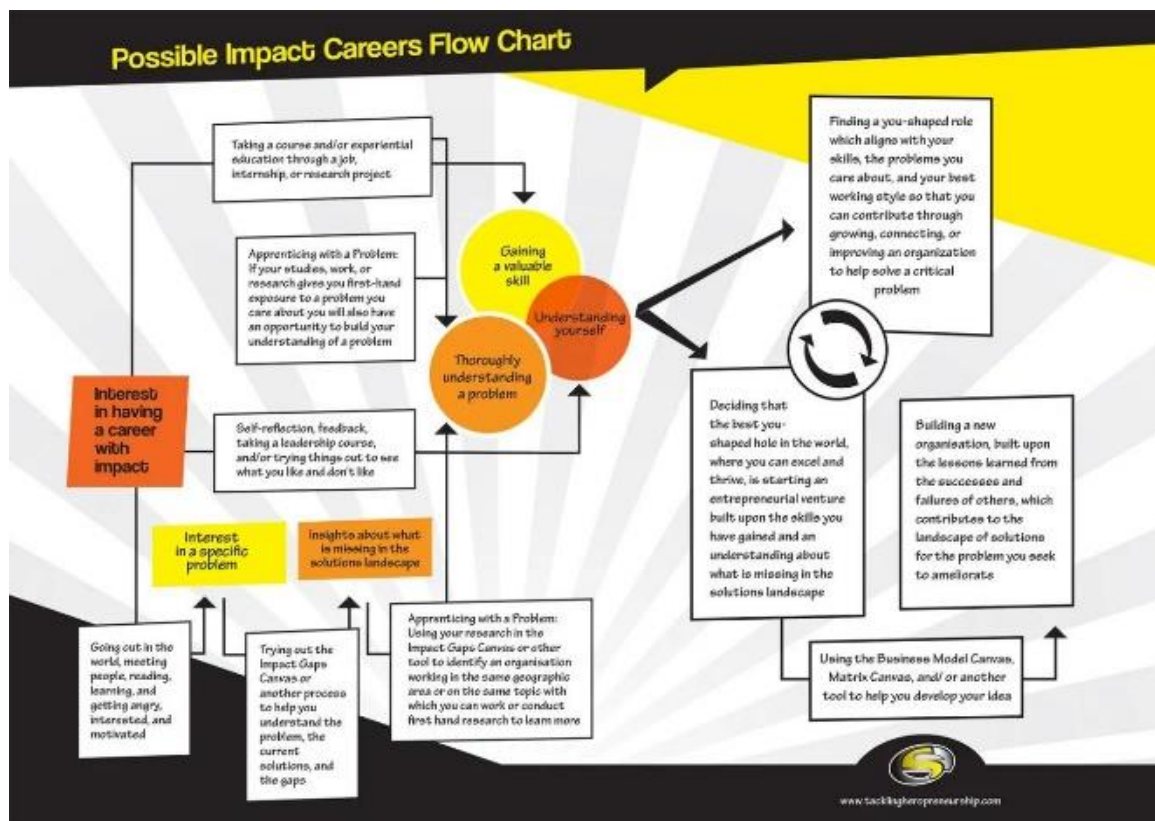
- wyjaśnić znane im fakty lub pytania dotyczące wyzwania,
- wyjaśnić znane im fakty lub pytania dotyczące krajobrazu obecnych rozwiązań,
- wyjaśnić luki, które zidentyfikowali dzięki swoim badaniom

Impact Gaps Canvas zaprasza użytkowników do zmapowania dwóch części ekosystemu, a następnie zidentyfikowania luk lub możliwych ścieżek zwiększenia wpływu. W tym celu Impact Gaps Canvas zachęca użytkowników do zrozumienia wybranego przez nich wyzwania poprzez następujące części.

Po **lewej stronie** znajduje się lista pytań, które pomogą im stworzyć mapę ekosystemu wyzwania: liczby, przyczyny, skutki, co utrzymuje wyzwanie w miejscu, kto korzysta z obecnego status quo, a także historia i przyszłość wyzwania.

Po **prawej stronie**, zmapuj krajobraz obecnych rozwiązań: co już jest próbowane, jakie są dostępne zasoby, które mogłyby być wykorzystane do wsparcia ulepszonej sieci rozwiązań, co jest próbowane lokalnie, a z czego można czerpać wiedzę na temat globalnych wysiłków.

W **centrum** analizują swoje doświadczenia i identyfikują luki w oddziaływaniu: pominięte obszary z możliwością zwiększenia wpływu, kluczowe wnioski wyciągnięte z innych działań, które mogłyby być wykorzystane do zwiększenia wpływu kolektywu, pomysły na zmiany lub nowe działania, które mogłyby połączyć wpływy rządowe, biznesowe, non-profit lub indywidualne.



Źródło: tacklingheropreneurship.com



Warsztaty: Kanwa luk w oddziaływaniu

Przeznaczenie

Naucz uczniów, jak wykorzystać Impact Gaps Canvas do rozwiązania wyzwania lub problemu.

Czas

50 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie, przedsiębiorcy

Cele

Umożliwienie uczniom przeprowadzenia burzy mózgów na temat problemów społecznych i zastanowienia się nad związanymi z nimi rozwiązaniami

Materiały

- Puste płótno luk w oddziaływaniu
- Internet
- Zarząd

Etapy ułatwiania

Przed rozpoczęciem sesji

Przedstaw Canvas i jego tło, w tym celu możesz skorzystać z filmu przygotowanego przez Daniella Papi-Thorns.

Następnie należy pokazać uczestnikom Canvas i przedstawić ogólny zarys wraz z wymaganiami i pytaniami dotyczącymi części, które należy uzupełnić poprzez badania i dyskusje.

Przed rozpoczęciem wypełniania każdej części, przeprowadź z uczestnikami burzę mózgów na temat problemów i wyzwań, z którymi chcą się zmierzyć i dokonać zmiany społecznej. W trakcie burzy mózgów zapisz na tablicy obszary problemów lub wyzwań. Biorąc pod uwagę wyszczególnione problemy/wyzwania, utwórz grupy robocze, w których uczniowie będą pracować nad podobnymi problemami.

Podczas sesji

Przedstawienie Mapy Wyzwań i zachęcenie uczestników do zastanowienia się nad faktami i pytaniami, które mają na temat wyzwania. Czas na refleksję dla grup, aby przeprowadzić burzę mózgów na temat pytań, na które chcieliby odpowiedzieć, aby lepiej zrozumieć wyzwanie, po czym następuje kilka minut dzielenia się w grupie i informacji zwrotnej na temat obszarów, które zdaniem trenerów mogliby zbadać dalej lub pomyśleć o czymś inaczej.

Wprowadź mapowanie rozwiązań i zachęć uczestników do zastanowienia się nad działaniami i zasobami dotyczącymi rozwiązań, o których już wiedzą, a także nad pytaniami, które mają na temat krajobrazu obecnych rozwiązań.

Przedstawienie luk w oddziaływaniu, a następnie krótka dyskusja na temat szerokich rodzajów luk w oddziaływaniu, którymi grupy są gotowe się zająć.

Zaraz po sesji



Dyskusja na temat refleksji w grupie, pytania i odpowiedzi oraz końcowe przykłady, jak inni wykorzystali Canvas i jak może on być przydatny w ich dalszej pracy.

Metody

Wspólne uczenie się

Praca w grupach

Debriefing

Jakie są kluczowe punkty nauki o wykorzystaniu Impact Gaps Canvas do rozwiązania wyzwania lub problemu?

Referencje

Kanwa luk w oddziaływaniu: <https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

Warsztaty: Pisanie 10-słownej deklaracji wpływu

Przeznaczenie

Nauczyć uczących się, jak tworzyć prawidłowe i jasne oświadczenia o wpływie.

Czas

20 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie, przedsiębiorcy

Cele

Wykazać cechy dobrego oświadczenia o wpływie.

Materiały

- Pióro
- Papier
- Zarząd

Etapy ułatwiania

10-słowna deklaracja wpływu mówi wszystkim, co przedsiębiorstwo społeczne postanowiło osiągnąć. Po przeprowadzeniu Analizy SOAR i wypełnieniu Kanwy luk w oddziaływaniu łatwiej jest określić wymierny wpływ społeczny przedsiębiorstwa społecznego, ponieważ w trakcie tych procedur identyfikowane są możliwości i wyzwania, którymi przedsiębiorstwo społeczne ma się zająć. Oto elementy składowe dobrej deklaracji wymiernego wpływu:

- 1) Czasownik - słowo czynnościowe
- 2) Populacja docelowa (grupy docelowe, klienci, użytkownicy i beneficjenci)
- 3) Wymierny wynik

Instrukcje

Utwórz grupy uczniów - możesz zachować te same grupy, które zostały utworzone w poprzednim ćwiczeniu.

Rozdaj każdej grupie czystą kartkę papieru.



Poproś grupy o napisanie alternatywnych trzech różnych 10-słownych oświadczeń o wpływie, opartych na wyzwaniu, którym chcą się zająć, na podstawie wyników z Impact Gaps Canvas.

Upewnij się, że każda grupa podzieliła się swoimi stwierdzeniami z innymi uczestnikami. W trakcie tej procedury poproś uczestników o ocenę mierzalności wpływu.

Przykładowe tematy:

- Stworzenie instrumentów finansowania społecznego dla 100 kobiet przedsiębiorców
- Opracowanie materiałów do rozwoju języka dla 50 dzieci z autyzmem

Metody

Uczenie się we współpracy

Praca w grupach

Debriefing

Do czego przydaje się impact statement?

Referencje

Pisanie oświadczenia o wpływie: Cztery rzeczy, które musisz wiedzieć

<https://www.enago.com/academy/writing-an-impact-statement-four-things-you-need-to-know/>

Zasoby

Dalsze czytanie

Kanwa luk w oddziaływaniu. (n.d.). Tackling heropreneurship.

<https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

Pisanie skutecznych oświadczeń o wpływie: Who Cares? So What? (n.d.). College of Agriculture and Life Sciences Communication and Marketing.

<https://www.communications.cals.vt.edu/resources/impact-statements.html>

Materiały wideo

Czym jest przedsiębiorczość społeczna? <https://www.youtube.com/watch?v=aTo0qtdVMpM>

Impact Entrepreneurship | Dlaczego impact i dlaczego teraz? <https://www.youtube.com/watch?v=J-DxIF7W1Bk>

Czym jest ocena wpływu? <https://www.youtube.com/watch?v=m6F-gNyjayA>



Moduł 4. Tworzenie przedsiębiorstwa społecznego s

Wstęp

W tym module osoby pracujące z młodzieżą otrzymają wsparcie, aby przedstawić swoim uczniom ideę różnych społecznych modeli biznesowych na rzeczywistych przykładach i pomóc im w tworzeniu innowacyjnych oddziaływań z wykorzystaniem istniejących modeli.

- Koncepcja biznesu społecznego
- Społeczne modele biznesowe
- Przykłady społecznych modeli biznesowych

Kompetencje

Osoby pracujące z młodzieżą będą potrafiły:

- Identyfikacja różnych modeli biznesu społecznego
- Wyjaśnić koncepcję przedsiębiorstwa społecznego i jego kluczowe elementy
- Pokaż uczniom, jak analizować
- Wskazówki dla uczących się, jak odnieść się do modelu biznesowego i rzeczywistych przykładów
- Pomóż im zrekonstruować i wprowadzić innowacje do oddziaływań na podstawie rzeczywistych przykładów

Osoby pracujące z młodzieżą będą ułatwiać nabywanie i doskonalenie następujących kompetencji przedsiębiorczych.

- Komunikacja
- Współpraca
- Praca z innymi
- Nauka przez doświadczenie
- Bycie analitycznym
- Innowacyjne myślenie

Czas trwania

Moduł ten zawiera materiały edukacyjne, których czas nauki wynosi około 2 godzin.

Wymyślenie własnego przedsiębiorstwa społecznego

Przedsiębiorstwa społeczne stosują modele biznesowe do problemów społecznych, dążąc do uzyskania wpływu społecznego. Ostatecznym celem jest osiągnięcie trwałości poprzez umożliwienie zyskania wsparcia finansowego dla przedsiębiorstw zamiast polegania na darowiznach i dotacjach. Ponieważ nie ma udziałowców, przedsiębiorstwa społeczne działają poprzez dostarczanie towarów i usług i reinwestują ten zysk w pracę organizacji.

W Europie termin "przedsiębiorstwo społeczne" jest stosowany w odniesieniu do następujących rodzajów działalności gospodarczej:

- Osoby, dla których cel społeczny lub społeczny ma charakter dobra wspólnego i jest powodem prowadzenia działalności komercyjnej, często w formie wysokiego poziomu innowacji społecznych
- Te, w których zyski są reinwestowane w celu osiągnięcia tego celu społecznego



- te, w których metoda organizacji lub system własności odzwierciedlają misję przedsiębiorstwa, wykorzystując zasady demokracji lub uczestnictwa lub skupiając się na sprawiedliwości społecznej

Biorąc pod uwagę te rodzaje działalności, przedsiębiorstwa społeczne muszą przyjąć skuteczny model biznesowy zawierający dwa kluczowe elementy:

- strategię działania obejmującą wewnętrzną strukturę organizacyjną i partnerstwa zewnętrzne, które są kluczowe dla tworzenia zamierzonego wpływu organizacji
- strategia zasobowa, która określa, gdzie i na jakich zasadach organizacja będzie pozyskiwać zasoby (finansowe i ludzkie) potrzebne jej do wykonywania pracy.

Model biznesowy przedsiębiorstwa społecznego to kanał, którym przedsiębiorca społeczny przekształca pomysły w działania, generując zarówno wartość społeczną (mierzalny wpływ), jak i wartość ekonomiczną (przychód). W zależności od modelu oddziaływania przedsiębiorstwa społecznego tworzy się następujące modele biznesowe:

Modele biznesowe	Jak to działa	Przykłady	Kluczowe czynniki sukcesu
Wsparcie dla przedsiębiorców	Sprzedaje wsparcie biznesowe dla swojej populacji docelowej.	Organizacje mikrofinansowe, doradztwo lub wsparcie techniczne	Odpowiednie szkolenia dla przedsiębiorcy
Model połączenia rynkowego	Świadczenie usług dla klientów w celu ułatwienia im dostępu do rynków.	Spółdzielnie zaopatrzeniowe, takie jak organizacje sprawiedliwego handlu, rolnictwa i rękodzieła	Niskie koszty początkowe, pozwalają klientom pozostać i pracować w swojej społeczności
Zatrudnienie	Zapewnia klientom możliwość zatrudnienia i szkolenia zawodowe, a następnie sprzedaje swoje produkty lub usługi na wolnym rynku.	Organizacje osób niepełnosprawnych lub młodzieży zapewniające możliwości pracy w krajobrazie, kawiarniach, drukarniach lub innych przedsiębiorstwach	Adekwatność szkolenia zawodowego i wykonalność komercyjna
Opłaty za usługi	inicjatywa społeczna obciąża klienta bezpośrednio za usługi korzystne społecznie	Organizacje członkowskie, muzea i kliniki	Ustalenie odpowiedniej struktury opłat w stosunku do świadczeń



Klient o niskich dochodach	Podobne do fee-for-service w zakresie oferowania usług klientom, ale skupia się na zapewnieniu dostępu tym, którzy w przeciwnym razie nie mogliby sobie na to pozwolić.	Opieka zdrowotna (recepty, okulary), programy użytkowe	Kreatywne systemy dystrybucji, niższe koszty produkcji i marketingu, wysoka efektywność operacyjna
Spółdzielnia	Zapewnia członkom korzyści poprzez usługi zbiorowe.	Zakupy hurtowe, układy zbiorowe (związkowe), spółdzielnie rolnicze, unie kredytowe	Członkowie mają wspólne interesy/potrzeby, są kluczowymi interesariuszami i inwestorami
Powiązania rynkowe	Ułatwia relacje handlowe między klientami a rynkiem zewnętrznym.	Import-eksport, badania rynku i usługi brokerskie	Nie sprzedaje produktów klientów, ale łączy ich z rynkami
Subsydiowanie usług	Sprzedaje produkty lub usługi na rynek zewnętrzny, aby pomóc w finansowaniu innych programów społecznych. Model ten jest zintegrowany z organizacją non-profit; działalność biznesowa i programy społeczne nakładają się na siebie.	Konsultacje, doradztwo, szkolenia z zakresu zatrudnienia, leasing, usługi poligraficzne itp.	aktywa materialne (budynki, grunty, pracownicy) lub niematerialne (wiedza, metodologie lub relacje)
Wsparcie organizacyjne	Podobne do subsydiowania usług, ale z zastosowaniem modelu zewnętrznego; działalność gospodarcza jest oddzielona od programów społecznych	Podobne do subsydiowania usług- wdrażanie każdego rodzaju biznesu, który wykorzystuje swoje aktywa	Podobne do subsydiowania usług



Studia przypadków modeli biznesowych

Tolkido

Tolkido, wizualne materiały szkoleniowe, które narodziły się w 2016 roku zainspirowane problemami z życia dziecka z autyzmem, są dziś częścią edukacji tysięcy dzieci. Tolkido wyrusza z inspiracją, którą jeden z założycieli projektu dostał od swojego kuzyna, który ma autyzm. Zaczynając jako projekt naukowo-badawczy, prototyp został przetestowany z ponad 500 dziećmi w 60 specjalnych ośrodkach edukacyjnych w ciągu 15 miesięcy badań. Co 6 miesięcy produkt był rozwijany z uwzględnieniem informacji zwrotnych od ekspertów.

W ramach kampanii, która rozpoczęła się we współpracy z wiodącymi tureckimi stowarzyszeniami i fundacjami zajmującymi się autyzmem, stworzono fundusz dla potrzebujących rodzin, które chcą wykorzystać Tolkido w swojej edukacji.

Więcej informacji o Tolkido można znaleźć na stronie <https://tolkido.com/>.

Pytania do autorefleksji:

- Jaki model biznesu społecznego przyjmuje Tolkido?
- Jak myślisz, czy jest to organizacja społeczna nastawiona na zysk, czy non-profit?
- Jaką wartość dostarczają dla swojej grupy docelowej?

Umiejętności wspomagające

Marquis Cabrera, założyciel Foster Skills, badał przestrzeń opieki zastępczej i znalazł oszałamiające statystyki. Powiedział: "Jedna ze statystyk mówiła, że 66 procent dzieci, które wychodzą z systemu opieki zastępczej będzie bezdomnych, w więzieniu lub martwych, zanim skończą 19 lat, a ja pomyślałem: 'To szaleństwo'. Więc w 2010 roku, kiedy byłem juniorem w college'u, założyłem Foster Skills."

Foster Skills pomaga dzieciom wyjść z rodziny zastępczej poprzez zapewnienie wsparcia i budowanie zaufania. Ponadto, odnosi się do prostego faktu: dzisiejsza młodzież zastępcza, nie z własnej winy, płaci cenę za niedociągnięcia jednostek, systemową bezczynność i nierozważne działania, a często za oba te czynniki.

Pytania do autorefleksji:

- Jaki model biznesu społecznego przyjmuje Foster Skills?
- Proszę wejść na stronę internetową Foster Skills i poruszać się pomiędzy stronami, aby poznać przedsiębiorstwo społeczne.
- Czy gdyby Cabrera nie miał doświadczenia z pierwszej ręki, odniósłby prawdziwy sukces? Jak myślisz, w jaki sposób przyczynił się do jej sukcesu?

MamaPan

Projekt MamaPan narodził się po stwierdzeniu, że bardzo niski odsetek samotnych matek lub matek z dużą liczbą dzieci na utrzymaniu był w stanie znaleźć pracę i znaleźć pracę ze względu na ich szczególną sytuację rodzinną. MamaPan poświęciła więc uwagę tej wrażliwej ekonomicznie grupie, której grozi



znaczna marginalizacja i wykluczenie społeczne, i zaproponowała im taki harmonogram pracy i rozsądnie płatne zajęcia, które pozwoliłyby im poświęcić czas rodzinie.

Pytania do autorefleksji:

- Jaki społeczny model biznesowy przyjmuje Mama Pan?
- Proszę wejść na stronę internetową MamaPan i poruszać się między stronami, aby poznać to przedsiębiorstwo społeczne.
- Teraz, jakie kluczowe mocne strony można zidentyfikować w Mama Pan jako przedsiębiorstwie społecznym?

Włókno pomarańczowe

Każdego roku przemysł soku pomarańczowego na Sycylii produkował 700 000 ton odpadów, a dwóch włoskich projektantów postanowiło je dobrze wykorzystać, patentując i produkując pierwszą zrównoważoną tkaninę z produktów ubocznych soku cytrusowego. Nowo powstałe lekkie materiały znalazły się już w kolekcji Salvatore Ferragamo Summer/Spring 2017 oraz w corocznej kolekcji H&M Conscious Exclusive 2019. W 2015 roku firma zdobyła Global Change Award od Fundacji H&M odpowiadając na potrzebę zrównoważonego rozwoju i innowacyjności marek modowych.

Pytania do autorefleksji:

- Jaki społeczny model biznesowy przyjmuje Orange Fiber?
- Proszę wejść na stronę internetową Włókna Pomarańczowego i poruszać się między stronami, aby poznać przedsiębiorstwo społeczne.
- Jaką wartość proponuje teraz Orange Fiber swoim klientom?

B.I.E.D.A.

Powstałe w Łodzi przedsiębiorstwo społeczne wpisuje się w krajobraz wyjątkowych miejsc kulturalnych i artystycznych. Już sama nazwa mówi wiele o oryginalnym stylu i pomysły na nową działalność fundacji założonej przez alternatywnych artystów. Tworząc oryginalną biżuterię, przedmioty codziennego użytku, dodatki do wnętrz (lampy, świeczniki, instalacje), materiały do obróbki - nadają im nowe życie, wzbudzając podziw i zainteresowanie. Fundacja B.I.E.D.A. stworzyła miejsce w formie galerii i kawiarni. Jest tu przestrzeń wystawiennicza rękodzieła artystycznego, nadała niekonwencjonalny klimat kawiarni, w której doznania nie są zaspokajane tylko smakiem.

Fundacja B.I.E.D.A. stworzyła dwa miejsca pracy dla osób zagrożonych wykluczeniem społecznym z powodu choroby, niepełnosprawności, trudnej sytuacji życiowej itp.

Pytania do autorefleksji:

- Jaki model biznesu społecznego przyjmuje B.I.E.D.A?
- Jak określiliby Pan/Pani wpływ społeczny tego przedsięwzięcia?

Warsztaty: Poznaj przedsiębiorstwa i wprowadź do nich innowacje

Przeznaczenie

Wspieraj uczących się, którzy szukają dobrych przykładów przedsiębiorstw społecznych

Czas

60 minut



Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi przedsiębiorcy

Cele

Analizuj przykłady przedsiębiorstw społecznych we wszystkich aspektach

Materiały

- Internet
- Pióro
- Papier
- Zarząd

Etapy ułatwiania

Utwórz pary uczniów w swoim środowisku nauczania.

Upewnij się, że każda para ma dostęp do połączenia internetowego.

Poproś pary, aby poszukały informacji o dwóch przedsiębiorstwach społecznych w ich kraju i/lub regionie, które wywarły wpływ na społeczeństwo. Podczas badań powiedz parom, aby rozważyły następujące pytania:

- Jaki model biznesu społecznego przyjmują?
- Do kogo się zwracają?
- Jakie wartości proponują?
- Jaki wpływ społeczny chcą stworzyć poprzez te przedsięwzięcia?

Po zakończeniu badań przez pary zadaj im wcześniej zadane pytania.

Teraz poproś ich, aby zamienili się znalezionymi przedsiębiorstwami społecznymi z innymi parami i powtórzyli proces, zadając pytania.

W ramach kontynuacji poproś uczestników o odgadnięcie, jakie byłyby ich oświadczenia o wpływie. Niech wybiorą dwa przedstawione przedsiębiorstwa społeczne i spróbują odgadnąć i napisać dla nich oświadczenia o wpływie.

Ponadto, co zrobiliby inaczej, gdyby byli założycielami?

Metody

Uczenie się oparte na zadaniach

Uczenie się poprzez współpracę

Debriefing

Czy przedsiębiorstwa mogą być odkrywcze i innowacyjne? Jak?

Zasoby

Dalsze czytanie

Modele biznesowe przedsiębiorstw społecznych. (2022). MaRS Startup Toolkit.

<https://learn.marsdd.com/article/social-enterprise-business-models/>



Force, A. G. (2019). 9 Business Model Examples For Social Enterprises. Kreator zmian.
<https://changecreator.com/9-business-model-examples-social-enterprises/>

Materiały wideo

Jak założyć przedsiębiorstwo społeczne <https://www.youtube.com/watch?v=s9XASPiNc6s>

5 Kluczy do sukcesu dla przedsiębiorców społecznych: Lluís Pareras na TEDxBarcelonaChange
<https://www.youtube.com/watch?v=Pl8c5ooHfWs>

Social Business Model Canvas: Działania <https://www.youtube.com/watch?v=T80n3t6GvMM>



Moduł 5. Pomysł na biznes

Wstęp

Pomysł na biznes to myśl, która może posłużyć do stworzenia pieniędzy. Kluczowym obowiązkiem dynamicznego przedsiębiorcy jest wymyślenie nowatorskiego i wartościowego pomysłu. Aby pomysł na biznes był opłacalny, musi spełniać szereg wymagań. Wiele firm upada wkrótce po rozpoczęciu działalności, ponieważ koncepcja - napęd - nie jest finansowo opłacalna i nie może wspierać dochodowego biznesu.

W konsekwencji głównymi tematami prezentowanymi w tym module są:

- Czym dokładnie jest pomysł na biznes;
- Jak stworzyć pomysł na biznes;
- Jak zasymulować pomysł na biznes.

Kompetencje

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą potrafili:

- Wyjaśnij, co to jest pomysł na biznes;
- Podaj przykłady strategii tworzenia pomysłów na biznes;
- Symulacja pomysłów na biznes.

Czas trwania

Ta część będzie trwała 4 godziny, w tym zarówno część teoretyczna, jak i proponowane warsztaty. Część teoretyczna wyjaśnia podstawowe pojęcia dotyczące pomysłu na biznes: czym jest, jak go zdobyć i jak go zasymulować. Część praktyczna pozwoli uczącym się na zastosowanie strategii w celu odkrycia praktycznych pomysłów biznesowych.

Przegląd pomysłów na biznes

Pomysł na biznes to zwięzłe i dokładne wyjaśnienie zasadniczych działań firmy. Zanim zaczniesz, musisz mieć jasne pojęcie o rodzaju biznesu, który chcesz uruchomić.

Pomysł na biznes daje informacje o:

JAKĄ potrzebę spełni Twój biznes dla klientów i jakich klientów przyciągniesz?

JAKIE dobro lub usługę będzie sprzedawał Twój biznes?

KTO będzie sprzedawał Twój biznes?

JAK Twoja firma zamierza sprzedawać swoje towary lub usługi?

Jak bardzo Twój biznes będzie zależał od środowiska i wpływał na nie? Dobry pomysł na biznes będzie zgodny ze zrównoważonym wykorzystaniem zasobów naturalnych i będzie szanował środowisko społeczne i przyrodnicze, od którego jest uzależniony.

We wczesnych fazach procesu przedsiębiorczości opisy pomysłów biznesowych są cennym źródłem wiedzy. Pomysł biznesowy można scharakteryzować jako opis sposobu funkcjonowania firmy i generowania przez nią dochodów. W rezultacie jest on nierozdzielnie związany z wizją przedsiębiorcy i deklaracjami celu organizacyjnego, które odgrywają kluczową rolę w strategii organizacyjnej, postrzeganiu i działaniach interesariuszy oraz ideologii. W rezultacie koncepcje firmy dostarczają informacji, które prawdopodobnie stworzą podstawy dla przyszłego wzrostu i sukcesu inkorporacji.



Czasami to, co lubisz robić, może nie przekładać się na dochodowy pomysł na biznes. Pierwszy pomysł nie zawsze musi być najlepszy. Ważne jest, aby przed działaniem na rzecz pomysłu zdobyć rzeczowe informacje o rynku.

Porady i wskazówki dotyczące tworzenia pomysłu na biznes

Lepiej jest mieć umysł otwarty na wszystkie możliwości podczas wymyślania pomysłów na biznes. Pierwszym krokiem jest wygenerowanie jak największej liczby pomysłów i stworzenie listy wszystkich potencjalnych perspektyw biznesowych. Z listą będziesz miał więcej opcji! Następnie możesz przejrzeć listę i wybrać pomysł(y), które brzmią dla Ciebie najbardziej wiarygodnie i które Twoim zdaniem będą najbardziej dochodowe.

Istnieje wiele metod generowania pomysłów na firmę, w tym badanie firm w okolicy lub przesłuchiwanie obecnych właścicieli firm. W poniższych sekcjach przyjrzymy się kilku różnym technikom wymyślania pomysłów na firmy:

Ucz się od odnoszących sukcesy właścicieli firm

Możesz się wiele nauczyć od ludzi w Twojej okolicy, którzy już przeszli przez proces zakładania firmy. Powinieneś spróbować uzyskać od nich następujące informacje:

- Z jakim pomysłem zaczynały te firmy?
- Skąd wzięły się pomysły?
- Jak rozwinęły swoje pomysły w udane biznesy?
- W jaki sposób biznes przynosi zyski i wpisuje się w lokalne środowisko?
- Skąd wzięli pieniądze na rozpoczęcie działalności?

Czerpać z doświadczenia

Zacznij od siebie. Jakie były Twoje doświadczenia jako klienta na rynku? Czy kiedykolwiek szukałeś przez cały dzień jakiegoś towaru, którego nie mogłeś znaleźć w żadnym sklepie w swojej okolicy? Pomyśl o towarach i usługach, które chciałeś mieć w różnych momentach i które trudno było Ci znaleźć. Ludzie wokół ciebie są potencjalnymi klientami. Ważne jest, aby zrozumieć ich doświadczenia związane z próbą znalezienia towarów i usług, które są niedostępne lub nie są dokładnie tym, czego potrzebują. Posłuchaj uważnie, co ci ludzie mówią o swoich doświadczeniach z zakupami. Zapytaj swoją rodzinę i przyjaciół o rzeczy, które chcieliby znaleźć, a które nie są dostępne lokalnie. Poszerzaj swoją wiedzę społeczną, rozmawiając z ludźmi z różnych grup wiekowych, klas społecznych itp. Możesz również odwiedzić grupy społeczne, uczelnie itp. w celu lepszego zrozumienia rynku.

Zbadaj swój lokalny obszar biznesowy

Rozejrzyj się po swojej lokalnej społeczności. Dowiedz się, jakie rodzaje firm działają już w Twojej okolicy i sprawdź, czy możesz zidentyfikować jakieś luki na rynku. Jest to czynność, którą znacznie łatwiej będzie wykonać z partnerem biznesowym lub przyjacielem. Odwiedź najbliższe tereny przemysłowe, rynki i centra handlowe w swojej okolicy.

Skanowanie środowiska

Możesz użyć swojej kreatywności, aby znaleźć więcej pomysłów na biznes w swojej okolicy. Spójrz na listę istniejących lokalnych przedsiębiorstw. Jeśli lista objęła większość lokalnych rynków, być może uda Ci się poznać branżę lub usługodawców, na których opiera się lokalna gospodarka. Pomyśl o pomysłach na biznes, biorąc pod uwagę wszystkie zasoby i instytucje w Twojej okolicy: zasoby naturalne, cechy i umiejętności ludzi w lokalnej społeczności, substytucja importu, produkty odpadowe, publikacje, targi i wystawy.



Burza mózgów

Burza mózgów oznacza otwarcie umysłu i zastanowienie się nad wieloma różnymi pomysłami. Zaczynamy od słowa lub tematu, a następnie zapisujemy wszystko, co przychodzi nam do głowy w związku z tym tematem. Pisziesz tak długo, jak to możliwe, zapisując rzeczy, które przychodzą Ci do głowy, nawet jeśli wydają się nieistotne lub dziwne. Dobre pomysły mogą pochodzić z koncepcji, które początkowo wydają się dziwne.

Aby odnieść sukces, trzeba mieć otwarty umysł, dobrą metodę przekształcania pomysłów w towary oraz firmę, która może to robić wielokrotnie. Pomysł definiujący to specyficzna koncepcja biznesowa lub produktowa, która staje się fundamentalna dla życia przedsiębiorcy i sukcesu firmy. Zawiera produkt lub linię produktów, która napędza firmę do sukcesu, niezależnie od tego, czy ma to miejsce na początku cyklu życia firmy, czy później.

Symulacja biznesowa w celu przygotowania pomysłu na biznes

Ludzie zapamiętują 10% tego, co czytają (słowa), 20% tego, co słyszą (dźwięki), 30% tego, co widzą (obrazy, filmy), 50% tego, co widzą i słyszą (oglądają demonstrację), 70% tego, co piszą i mówią (warsztaty, prezentacje, lekcje interaktywne) i 90% tego, co robią (symulacja, osobiste doświadczenie, praktycznie działa).

Jak widać, ludzie pamiętają prawie wszystko (90%) z tego, co robili, poprzez nawet symulacje. Aby zminimalizować dyskomfort spowodowany porażką, pomysł na biznes powinien być jak najbardziej przetestowany przed wprowadzeniem go w życie. Jest to osiągalne w niektórych przypadkach dzięki odpowiedniej symulacji biznesowej. W branży biznesowej i marketingowej symulatory biznesowe to coś więcej niż tylko przyjemne gry. Profesjonaliści mogą wykorzystać grę symulacyjną do zwiększenia swoich umiejętności zarządzania i organizacji bez zagrożeń związanych z kontrolą rynku w świecie rzeczywistym. Używając symulacji, w których parametry wejściowe mogą być stosunkowo łatwo modyfikowane, uczestnicy mogą być umieszczeni w sytuacjach tak różnych, jak to tylko możliwe, aby przygotować się jak najlepiej do przyszłego biznesu.

Niektóre przykłady gier do symulacji biznesowych to:

Nazwa	Pobierz na			Bezpłatnie	Kup
	PC	iOS	Android		
AdVenture Capitalist	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
Symulator Farmy	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
LANDLORD Bezczyanny Tycoon Biznes	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie
Symulacje rynku	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
Powstanie przemysłu	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak
Simcompanies	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
Założyciel	Tak	Nie	Nie	Tak	Nie
Szpital "Dwa Punkty"	Tak	Nie	Nie	Nie	Tak



Virtonomics	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
-------------	-----	-----	-----	-----	-----

Nawet jeśli aplikacje nie są przeznaczone specjalnie dla firmy, którą potencjalny przedsiębiorca zamierza założyć, takie symulacje biznesowe są doskonałym trenerem dla przyszłych menedżerów. Co więcej, istnieją pewne platformy, których celem jest symulacja biznesu, takie jak SimTeam czy EDUardo.

Warsztaty: Mam pomysł na biznes

Przeznaczenie

To ćwiczenie ma pomóc uczestnikom szkolenia w wymyśleniu różnych pomysłów na biznes.

Czas

60 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi przedsiębiorcy

Cele

Stwórz listę pomysłów na biznes

Nazwij pomysł na biznes

Oceń pomysły na biznes

Uzasadnienie pomysłów biznesowych

Materiały

- Obrazy z części wprowadzającej (drukowane lub na ekranie)
- Szablony z pomysłami na biznes (patrz część dotycząca działań praktycznych)
- Biała tablica
- Markery

Etapy facylitacji

1. Wprowadzenie (5 min)

Zadania: Przedstaw problemy, z którymi spotykają się niektóre przedsiębiorstwa lub klienci i znajdź dla nich rozwiązania.

Podkreśl, że: Pomysł na biznes powinien zawsze mieć na uwadze klientów i ich potrzeby.



2. Część teoretyczna (10min)

Wyjaśnić: Wskazówki i triki (strategie) tworzenia pomysłu na biznes;

3. Ćwiczenie (25 min)

Utwórzcie grupy 3-5 osobowe.

Zadanie: W przestrzeni poniżej zanotuj swoje doświadczenia jako klient lub to, co inni ludzie powiedzieli o swoich doświadczeniach jako klienci. Następnie zapisz związany z tym pomysł na biznes, który zapewniłby klientom dobra lub usługi, których potrzebują i pragną.

Osobiste doświadczenie	Pomysły na biznes
Doświadczenia innych osób jako klientów	Pomysły na biznes



Komentarze na temat słabej obsługi	Pomysły na biznes
Trudności napotkane podczas próby osiągnięcia czegoś	Pomysły na biznes
Problemy środowiskowe	Pomysły na biznes

4. Zakończenie (10 min)

Każda grupa decyduje, który z nich jest najlepszym pomysłem na biznes i nadaje mu nazwę;

Prowadzący prosi jednego członka każdej grupy o napisanie na tablicy nazwy swojego najlepszego pomysłu na biznes (uściślając: jeśli jest pięć grup, to na tablicach będzie zapisanych pięć tytułów pomysłów na biznes);

5. Ocena (10 min)

Prowadzący czyta wszystkie tytuły i prosi uczestników o zagłosowanie na to, w co by zainwestowali (uwaga: każdy uczestnik może głosować tylko raz);

Zwycięża pomysł, który uzyskał najwięcej głosów;

Jej twórcy proszeni są o podanie szczegółów na jej temat (wyjaśnienie jak ją wymyślili).

Stażyści dyskutują, dlaczego głosowali na niego.

Metody

Symulacje

Uczenie się oparte na problemach

Debriefing

Opisz proces przebiegający od wygenerowania do uzasadnienia pomysłu na biznes.

Referencje

Wygeneruj swój pomysł na biznes - https://www.ilo.org/empent/areas/start-and-improve-your-business/WCMS_436192/lang--en/index.htm

Zasoby

Dalsze czytanie

Ahmad, N.A.; Rasul, M.S.; Othman, N.; Jalaludin, N.A. Generating Entrepreneurial Ideas for Business Development. Sustainability 2022, 14, 4905. <https://doi.org/10.3390/su14094905>

Brannback, M. & Carsrud, A. (2016). Podstawy zostania odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą: od pomysłu na biznes do uruchomienia i zarządzania, Paul Boger.

https://books.google.ro/books?hl=pl&lr=&id=Ih_qCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=business+idea&



[ots=1wDoYDM0DD&sig=Q0tRgysTh05Jy8NBavoljyqj1BM&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20idea&f=false.](https://www.youtube.com/watch?v=1wDoYDM0DD&sig=Q0tRgysTh05Jy8NBavoljyqj1BM&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20idea&f=false)

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2000). Poznaj zwycięski pomysł na biznes, gdy go zobaczysz. Harvard Business Review. http://hse-entrepreneur.narod.ru/knowning_idea.pdf

Scott, J. T., (2017). Przewodnik przedsiębiorcy po budowaniu udanego biznesu. EFMD. <https://efmdglobal.org/wp-content/uploads/The-Entrepreneurs-Guide-to-Building-a-Successful-Business-2017.pdf>

Materiały wideo

Ask Ramit - Jaki jest najlepszy sposób na znalezienie pomysłu na biznes?

https://www.youtube.com/watch?v=i9PBwA_QDig

Wycena Startupu - Przewodnik po tym, ile wart jest Twój Startup

<https://www.youtube.com/watch?v=ZQWBHYtCuiE>

Czym są symulacje biznesowe? | TOPSIM <https://www.youtube.com/watch?v=9QUIGhO9-28>



Moduł 6. Analiza SOAR dla tworzenia propozycji wartości

Wstęp

W tym module uczący się otrzymają wsparcie, aby dowiedzieć się, jak promować tworzenie propozycji wartości przy użyciu podejścia opartego na aktywach w środowisku uczenia się przedsiębiorczości. W tym celu, następujące tematy będą koncentrować się na:

- Opis propozycji wartości
- Charakterystyka dobrej propozycji wartości
- Opis analizy S.O.A.R.
- Porównanie S.O.A.R. i analizy SWOT
- Zastosowanie analizy S.O.A.R.

Kompetencje

Uczący się będą potrafili:

- Zdefiniuj, czym jest propozycja wartości
- Opisz analizę S.O.A.R.
- Porównaj S.O.A.R i analizę SWOT
- Zaprojektuj działanie oparte na analizie S.O.A.R, aby pomóc młodym ludziom określić ich mocne strony i możliwości
- Zastosuj analizę S.O.A.R w środowisku uczenia się przedsiębiorczości
- Promowanie samoświadomości i poczucia własnej skuteczności u młodzieży

Osoby pracujące z młodzieżą będą ułatwiać nabywanie i doskonalenie następujących kompetencji przedsiębiorczych.

- Komunikacja
- Praca zespołowa
- Planowanie
- Kreatywność
- Samoświadomość
- Samoskuteczność

Czas trwania

Moduł ten zawiera materiały edukacyjne, których czas nauki wynosi około 3 godzin.

Propozycja wartości

Propozycja wartości to stwierdzenie, które odpowiada na pytanie "dlaczego" ktoś powinien robić z Tobą interesy. Określa ona korzyści i namacalne rezultaty, które Twój docelowy odbiorca uzyskuje dzięki korzystaniu z Twoich produktów i usług. Skuteczna i dobrze zdefiniowana propozycja wartości może przynieść korzyści przedsiębiorstwu społecznemu, pomagając skupić się na działaniach i odróżnić się od innych przedsiębiorstw na rynku. Biorąc pod uwagę, że przedsiębiorstwa społeczne mają na celu dostarczanie wartości dla szerokiego grona interesariuszy i społeczeństwa, propozycja wartości jest naprawdę potężnym narzędziem, które odzwierciedla Twoje wysiłki marketingowe i komunikuje wartość społeczną, jaką przedsiębiorstwo społeczne przynosi innym wraz z wieloma korzyściami i znaczeniem dla sukcesu przedsiębiorstw społecznych:



- Tworzy silną różnicę między Tobą a Twoją konkurencją
- Zwiększa zaangażowanie klientów i konwersję
- Potencjalni inwestorzy mogą szybko zrozumieć, co Twoje przedsiębiorstwo ma do zaoferowania
- Zwiększ wydajność pracy

Top Charakterystyka Dobrej Propozycji Wartości obejmuje:

- Bądź zwięzły i jasny do zrozumienia
- Zdefiniuj klienta docelowego - komu przedsiębiorstwo oferuje usługi/produkty
- Określenie rodzaju wartości i/lub korzyści wynikających z tego, co oferuje przedsiębiorstwo społeczne
- Wyjaśnij, co robisz, aby wygenerować korzyści z przedsiębiorstwa społecznego

Aby wygenerować propozycję wartości dla przedsiębiorstwa społecznego, poszukiwanie czegoś wyjątkowego i innego zaczyna się od analizy mocnych stron i możliwości na początek planowania strategii marketingowej w celu dostarczenia korzyści dla interesariuszy i społeczeństwa poprzez dokonanie analizy SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) z zaangażowaniem wszystkich poziomów przedsiębiorstwa.

Analiza SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results)

Analiza SOAR jest techniką strategiczną, która pomaga organizacjom skupić się na obecnych mocnych stronach i możliwościach oraz stworzyć wizję przyszłych aspiracji i pożądaných rezultatów.

Analizę SOAR mogą przeprowadzić zarówno istniejące, jak i nowe organizacje. Analiza SOAR jest również przydatna dla organizacji, które dążą do przełomu, chcą podnieść swoje umiejętności lub skupić się na innych planach rozwojowych. Wynikiem analizy SOAR jest zestaw działań, które wzmacniają mocne strony i możliwości dążenia do realizacji wspólnych aspiracji z wymiernymi rezultatami. Stanowi on podstawę do dalszej, pogłębionej analizy z wykorzystaniem innych narzędzi biznesowych.

Analiza SOAR może być wykorzystana do:

- Zbadanie nowych inicjatyw
- Opracowanie planu strategicznego
- Skupianie i przekierowywanie zasobów
- Wdrożenie programu rozwoju przywództwa

Dlaczego powinniśmy przeprowadzić Analizę SOAR? Analiza SOAR jest przydatna dla interesariuszy, aby rozpoznać potencjał organizacji. Jest również potężna, aby stworzyć wspólną wizję przyszłości wśród członków zespołu i zachęcić ich do działania.

Zalety analizy SOAR:

- Pomoc organizacjom lub jednostkom w wyznaczaniu celów i zadań do osiągnięcia
- Perspektywiczne i pozytywne
- Lepsze niż Analiza SWOT dla startupów, ponieważ organizacja jest tak nowa i słabe strony i zagrożenia mogą być trudne do zidentyfikowania.
- Zorientowany na działanie
- Skup się na badaniu doceniającym

Wady analizy SOAR



- Pamiętaj, że choć bazuje na Twoich mocnych stronach, nie dokonuje dogłębnej analizy rynku czy klientów. Może to prowadzić do skupienia się na niewłaściwych rzeczach.

Jak SOAR ma się do SWOT?

SWOT	SOAR
Zorientowany na analizę	Zorientowanie na działanie
Konkurencyjny sposób myślenia (Bądź lepszy!)	Nastawienie na współpracę (Bądź najlepszy!)
Taktyczny plan działania	Plan działania oparty na wizji
Góra dół	Zaangażowanie na wszystkich poziomach
Strategiczna poprawa słabych stron	Strategiczne doskonalenie zbudowane na sile i wizji
Wyczerpywanie się energii: Istnieje zbyt wiele słabych stron i zagrożeń	Tworzenie energii: Jesteśmy dobrzy i możemy stać się wielcy!

Szablon analizy SOAR

Szablon analizy SOAR ma strukturę prostej macierzy 2 x 2, w wyniku czego powstają cztery kwadranty podkreślające mocne strony, możliwości, aspiracje i wyniki.

Mocne strony	Możliwości
<p><i>Dotyczy to przede wszystkim mocnych stron organizacji. Odnosi się do wszystkich zdolności, umiejętności i osiągnięć wraz z kluczowymi aktywami i zasobami.</i></p> <p><i>Przykładowe pytania:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ W czym się wyróżniamy? ✓ Jakie były największe dotychczasowe osiągnięcia? ✓ Z czego organizacja jest najbardziej dumna? ✓ Co sprawia, że jesteśmy wyjątkowi? ✓ Jakie mocne strony są najcenniejsze na naszym rynku? ✓ Co takiego robimy lub mamy, że jesteśmy lepsi od innych? 	<p><i>Dotyczy to możliwości i szans, które ostatecznie można wykorzystać do osiągnięcia sukcesu.</i></p> <p><i>Przykładowe pytania:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jakie są 3 największe możliwości, na których powinniśmy skupić nasze wysiłki? ✓ Jakie partnerstwa doprowadziłyby do większego sukcesu? ✓ Jakie zmiany i trendy współgrają z naszymi mocnymi stronami? ✓ Jakich potrzeb i chęci nie spełniamy? ✓ Jakie są luki, które moglibyśmy wypełnić?



Aspiracje	Wyniki
<p>Wyrażenie tego, kim chcesz być i co osiągnąć w przyszłości. Wizja mająca na celu budowanie na obecnych mocnych stronach, dostarczanie inspiracji i stawianie wyzwań w obecnej sytuacji.</p> <p>Przykładowe pytania:</p> <ul style="list-style-type: none">√ Na czym nam głęboko zależy?√ Jakie oddziaływania chcemy osiągnąć w przyszłości?√ Jak powinien wyglądać nasz przyszły social business?√ Jak możemy to zmienić?√ Jakie działania wspierają naszą preferowaną przyszłość?	<p>To pokazuje, skąd będziesz wiedział, że osiągnąłeś swoje aspiracje wskazane przez namacalne i mierzalne rezultaty.</p> <p>Przykładowe pytania:</p> <ul style="list-style-type: none">√ Skąd wiemy, kiedy osiągnęliśmy nasze cele?

Jak wykonać analizę SOAR

Pamiętaj, że SOAR to działanie zespołowe!

Aby uzyskać jak najlepsze wyniki analizy SOAR, należy włączyć członków zespołu o szerokim zakresie perspektyw.

Czas potrzebny do przeprowadzenia skutecznej analizy SOAR będzie się wahał od 75 minut do 2 godzin, uwzględniając wszystkie etapy.

Warsztaty: Ćwiczenie z zakresu analizy SOAR

Przeznaczenie

Pomoc uczestnikom w stworzeniu planu strategicznego dla ich przedsiębiorstwa społecznego przy użyciu analizy SOAR

Czas

75 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi przedsiębiorcy

Cele

Określanie priorytetów strategicznych dla planów biznesowych uczniów

Tworzenie planu rozwoju oddziaływania

Materiały

- Pióro



- Papier
- Flipchart
- Karteczki samoprzylepne

Etapy ułatwiania

Zacznij od określenia celu ćwiczenia SOAR i upewnij się, że wszyscy są po tej samej stronie.

Wyznacz kogoś na moderatora. Użyj flipchartu i karteczek samoprzylepnych do burzy mózgów.

Niech grupa zdefiniuje plan strategiczny jako sprawę i zdecyduje o krokach działania w celu jego opracowania.

Zatrzymaj się po 30 minutach burzy mózgów. Pogrupuj podobne pomysły i tematy.

Głosowanie i ustalanie priorytetów

Stworzyć plan działania, przypisując każdemu członkowi grupy odpowiedzialność za każde zagadnienie

Metody

Studium przypadku

Uczenie się we współpracy

Debriefing

Jak można wykorzystać SOAR w przedsiębiorczości (społecznej)?

Zasoby

Dalsze czytanie

Cuofano, G. (2022). Czym jest analiza SOAR i jak ją stosować? FourWeekMBA.

<https://fourweekmba.com/soar-analysis/>

Laidre, A. (2012). Rozpoczynanie działalności gospodarczej - określ swoją propozycję wartości.

iPlanner. https://www.iplanner.net/business-financial/online/how-to-articles.aspx?article_id=value-proposition

Shewan, D. (2022). 7 of the Best Value Proposition Examples We've Ever Seen. WordStream.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples>

Materiały wideo

Analiza SOAR wyjaśniona https://www.youtube.com/watch?v=d99QTRc_GKw

Propozycje wartości: What They Are and How to Create Them (with Examples)

<https://www.youtube.com/watch?v=ky67kLp1cOM>

Value Proposition Canvas Tesla <https://www.youtube.com/watch?v=zlf2iRRufGE>



Moduł 7. Modele biznesowe

Wstęp

Ta część wprowadza do głównych tematów modeli biznesowych. Trenerzy dowiedzą się, co napędza innowacyjność modelu biznesowego i dlaczego jest ona cenna dla każdego przedsiębiorstwa. Trener będzie mógł zastosować praktyczne narzędzia do (re)projektowania i testowania modelu biznesowego. Trener będzie inspirowany rzeczywistymi przykładami modeli biznesowych od kolegów przedsiębiorców i uczyć się od wiodących ekspertów, którzy projektują innowacje modeli biznesowych. Pod koniec tego kursu trener jest w stanie ustrukturyzować myślenie uczestników szkolenia i przekazać im swoje pomysły na model biznesowy oraz dowiedzieć się, jak ulepszyć własny biznes.

Główne tematy prezentowane w tym module to:

- Co to jest model biznesowy?
- Zrozumienie modeli biznesowych
- Rodzaje modeli biznesowych

Kompetencje

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą potrafili zdefiniować:

- Co to jest modelu biznesowego.
- Dlaczego modele biznesowe mają znaczenie dla Twojej firmy i jaką wartość wnoszą.
- Jak innowacja modelu biznesowego poprawia wyniki działalności gospodarczej.
- Jak oprzyrządowanie może pomóc w innowacyjności modelu biznesowego.

Czas trwania

Moduł będzie trwał 4 godziny łącznie z proponowanym warsztatem. W części teoretycznej przedstawione zostaną wyjaśnienia podstawowych pojęć dotyczących modelu biznesowego. Część praktyczna pozwoli słuchaczom zaangażować się w działania związane z uczeniem się we współpracy, aby lepiej poznać różne modele biznesowe.

Moduł ten jest połączeniem lekcji teoretycznych, którym towarzyszą ćwiczenia praktyczne i filmy.

Czym jest model biznesowy

Określenie model biznesowy odnosi się do planu osiągnięcia zysku przez firmę. Określa on produkty lub usługi, które firma planuje sprzedawać, jej zidentyfikowany rynek docelowy oraz wszelkie przewidywane wydatki. Modele biznesowe są ważne zarówno dla nowych, jak i już istniejących przedsiębiorstw.

Przez model biznesowy rozumiemy projekt skutecznego działania firmy. Opisuje on, w jaki sposób dotrzesz do klientów, dasz im coś, co cenią i zarobisz na tym wystarczająco dużo pieniędzy, aby osiągnąć swój wpływ społeczny.

Pomagają one nowym, rozwijającym się firmom przyciągać inwestycje, pozyskiwać talenty oraz motywować kierownictwo i pracowników. Firmy o ugruntowanej pozycji na rynku powinny regularnie aktualizować swoje modele biznesowe, w przeciwnym razie nie będą w stanie przewidzieć przyszłych trendów i wyzwań. Modele biznesowe pomagają inwestorom ocenić interesujące ich firmy.

Model biznesowy to wysokopoziomowy plan zyskowego prowadzenia działalności gospodarczej na określonym rynku. Podstawowym elementem modelu biznesowego jest propozycja wartości. Jest to



opis towarów lub usług, które firma oferuje i dlaczego są one pożądane przez klientów lub klientów, najlepiej podany w sposób, który odróżnia produkt lub usługę od konkurencji.

Przedsiębiorstwa odnoszące sukcesy mają modele biznesowe, które pozwalają im zaspokajać potrzeby klientów po konkurencyjnej cenie i zrównoważonym koszcie. Z biegiem czasu wiele przedsiębiorstw co jakiś czas rewiduje swoje modele biznesowe, aby odzwierciedlić zmieniające się otoczenie biznesowe i wymagania rynku.

Oceniając firmę jako możliwą inwestycję, inwestor powinien dowiedzieć się dokładnie, jak zarabia ona swoje pieniądze. Oznacza to przejrzanie modelu biznesowego firmy. Co prawda, model biznesowy może nie mówić wszystkiego o perspektywach firmy. Ale inwestor, który rozumie model biznesowy, może lepiej zrozumieć dane finansowe.

Rodzaje modeli biznesowych

Istnieje tyle rodzajów modeli biznesowych, ile jest rodzajów biznesu. Na przykład sprzedaż bezpośrednia, franczyza, reklama oraz sklepy murowane to przykłady tradycyjnych modeli biznesowych. Istnieją również modele hybrydowe, takie jak firmy łączące sprzedaż internetową ze sklepami stacjonarnymi lub z organizacjami sportowymi, takimi jak NBA.

Każdy model biznesowy jest unikalny w ramach tych szerokich kategorii. Rozważmy przemysł golenia. Firma Gillette chętnie sprzedaje rączkę do maszynki Mach3 po kosztach lub za niższą cenę, aby zdobyć stałych klientów na swoje bardziej dochodowe żyłki. Model biznesowy opiera się na oddawaniu rączki, aby uzyskać sprzedaż żyletek. Ten rodzaj modelu biznesowego jest faktycznie nazywany modelem brzytwa-ostrze, ale może mieć zastosowanie do firm w każdej branży, która sprzedaje produkt z głębokim upustem, aby dostarczyć zależne dobro po znacznie wyższej cenie.

Przykładowe modele biznesowe to:

Cash Machine - koncepcja oparta na tzw. ujemnym cyklu konwersji gotówki. Opiera się ona na założeniu, że biznes pozyskuje środki od klientów szybciej niż musi zapłacić swoim dostawcom, partnerom i pracownikom.

Integrator - w ramach tej koncepcji organizacja kontroluje wszystkie elementy łańcucha wartości. Dzięki temu może nie tylko mieć maksymalną kontrolę nad każdym elementem biznesu, ale także błyskawicznie reagować na wszelkie zmiany w otoczeniu.

Freemium - model niezwykle popularny w dobie Internetu. Zakłada on bezpłatny dostęp do danej usługi z możliwością dokupienia dodatkowych funkcjonalności.

Open Business - czyli współpraca różnych podmiotów w celu wypracowania najbardziej innowacyjnych rozwiązań. Model ten zakłada dużą otwartość i transparentność organizacji, która decyduje się dzielić swoimi działaniami i zachęcać do współpracy inne firmy, również konkurencyjne.

Model subskrypcyjny - jednorazowa zapłata użytkownika za towar lub usługę, opłacana regularnie. Model ten daje nie tylko duży komfort klientowi (który nie musi cały czas dokonywać transakcji), ale także organizacji, która ma możliwość precyzyjnego planowania przychodów.

User design - model, w którym część łańcucha wartości (głównie projektowanie produktu) jest "outsourcowana" do klientów organizacji. Dzięki temu firma wykorzystuje kreatywność i talent swoich odbiorców, a oni sami mają możliwość uczestniczenia w procesie tworzenia produktu i uzyskania dodatkowej gratyfikacji.



Pay What You Want - według tego modelu to konsument decyduje, ile jest w stanie zapłacić za produkt. Dzięki temu organizacja może nawiązać z nim bardzo bliską, opartą na zaufaniu relację, a także wyróżnić się w bardzo konkurencyjnych sektorach.

Sprzedż doświadczeń - na konkurencyjnym rynku nie możemy już sprzedawać tylko produktu lub usługi. Model ten zakłada również oferowanie dodatkowego "pozytywnego doświadczenia" dla konsumenta.

Razor and Blade - model ten opiera się na koncepcji, w której produkt podstawowy oferowany jest po niskiej cenie, natomiast dochód dla organizacji generują akcesoria niezbędne do jej funkcjonowania.

Warsztaty: Modele biznesowe, które zmieniły świat

Działanie to angażuje uczestników w dyskusje i zastosowanie metody burzy mózgów w celu zbudowania wiedzy i uświadomienia uczestnikom szkolenia, że innowacyjne modele biznesowe są możliwe w każdej działalności gospodarczej.

Przeznaczenie

Zwiększenie poziomu wiedzy uczestników związanej z Modelami Biznesowymi i sposobami ich wdrażania w swoich firmach.

Wizualizacja w realnym życiu, jak można zastosować modele biznesowe.

Czas

45 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie

Cele

Uznanie istniejących w praktyce rodzajów modeli biznesowych

Zidentyfikuj modele biznesowe, które są szczególnie inspirujące w budowaniu własnych rozwiązań

Materiały

- Czym jest Cykl Konwersji Gotówki - CCC? <https://youtu.be/p72xAATgpfM>
- Czym jest Crowdfunding? Planowanie Crowdfundingu? Co, Jak, Dlaczego i kiedy <https://youtu.be/8b5-iEnW70k>
- Jak Zara przejęła branżę wykorzystując szybką modę https://youtu.be/l8_gmYNCQ1g
- Kartony (min. 50cm X 70cm)
- Arkusze, kolorowe ołówki
- Handouts: Modele biznesowe wydrukowane i rozdane każdej grupie

Etapy ułatwiania

1. Intro (5 min)

Klasę należy podzielić na trzyosobowe grupy. dając każdemu zespołowi do obejrzenia jeden model biznesowy

2. Praca w grupach i prezentacja (30min)

Każdy zespół powinien zapoznać się z Teorią, definicjami i rodzajami Modeli Biznesowych i przedyskutować w grupach, który model lepiej pasuje do ich pomysłu na biznes i dlaczego.



Każda grupa musi przedstawić wyniki swojej dyskusji na plakacie

Ta sama grupa obejrzy jeden z filmów zaproponowanych przez trenera i przedyskutuje, dlaczego jest to innowacyjny model biznesowy i jak można go zaadaptować do własnych pomysłów biznesowych.

Zespoły będą miały 2 minuty na przedstawienie swoich wniosków i próbę przekonania pozostałych, że ten model jest najlepszy i powinien być stosowany przez wszystkich.

3. "Podsumowanie" i wkład teoretyczny (10 min)

Trener i uczestnicy wykorzystają ten czas na wyjaśnienie pojęć i rozwianie wszelkich wątpliwości uczestników kursu. Trener przedstawi wybrane zasoby ważne dla tego tematu

Metody

Zajęcia oparte są na aktywnym uczestnictwie i projektach zespołowych.

Prezentacja, dyskusja i warsztaty

Debriefing

Co łączy większość firm odnoszących sukcesy?

Referencje

Wybór artykułów omawiających różne ramy do analizy modeli biznesowych i zrozumienia innowacji modeli biznesowych. Także różnorodne studia przypadków firm z innowacyjnymi modelami biznesowymi.

Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2013). Projektowanie modeli biznesowych i podobnych obiektów strategicznych: wkład IS. *Journal of AIS*, 14(5):237-244

Velt, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Spann, M., Kundisch, D., Leimeister, J., and Loos, P. (2014). Modele biznesowe - agenda badawcza systemów informacyjnych. *Business and Information Systems Engineering*, 6(1):45-53.

Warsztaty: Jak zrewolucjonizować własną organizację

Przeznaczenie

Zwiększenie poziomu wiedzy uczestników związanej z Modelami Biznesowymi i sposobami ich wdrażania we własnych firmach.

Wizualizacja w realnym życiu, jak można zastosować modele biznesowe.

Czas

45 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie

Cele

Zidentyfikuj modele biznesowe, które są szczególnie inspirujące w budowaniu własnych rozwiązań

Materiały

- Kartony (min. 50cm X 70cm)
- Arkusze, kolorowe ołówki
- Handouts: Modele biznesowe wydrukowane i rozdane każdej grupie



Etapy ułatwiania

1. Intro (5min)

Klasę należy podzielić na trzyosobowe grupy. dając każdemu zespołowi możliwość pracy nad konkretnym projektem biznesowym. Grupa zdecyduje, jaki produkt lub usługę będzie oferować.

2. Praca w grupach i prezentacja (30min)

Grupy powinny odpowiedzieć na poniższe pytania, które dadzą im możliwość zbudowania modelu biznesowego swojej organizacji.

Kto? - Kim jest nasz klient? Jakie są jego potrzeby i pragnienia?

Co - co możemy zaoferować klientowi? Jak możemy odpowiedzieć na jego pragnienia? Jaka będzie nasza propozycja wartości?

How - jak dostarczymy wartość klientowi? Jakie procesy wewnątrz organizacji będą nam potrzebne?

Dlaczego - jak zamierzamy spieniężyć nasze wysiłki? Jak klienci będą płacić za nasze usługi i napychać nasze kieszenie?

Każda grupa musi przedstawić wyniki swojej dyskusji na plakacie

3. "Podsumowanie" i wkład teoretyczny (10 min)

Trener i uczestnicy wykorzystają ten czas na wyjaśnienie pojęć i rozwianie wszelkich wątpliwości uczestników kursu.

Do samego pojęcia modelu biznesowego musimy dodać metodykę jego materializacji, wdrażania i integracji z innymi sposobami organizacji.

Metody

Kurs będzie oparty na aktywnym uczestnictwie, ćwiczeniach warsztatowych, projektach zespołowych.

Prezentacja, dyskusja i warsztaty

Debriefing

Jakie są kluczowe pytania, które należy sobie zadać, aby zrewolucjonizować swoją organizację?

Referencje

Istnieje wiele artykułów omawiających różne ramy do analizy modeli biznesowych i zrozumienia innowacji modelu biznesowego; także różnorodne studia przypadków firm z innowacyjnymi modelami biznesowymi.

Alex Osterwalder, "Tools for Business Model Generation", Stanford eCorner, luty 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=8GIbCg8NpBw>.

Business Model Fiddle, <https://bmfiddle.com/>.

Cynkownik, <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

Przykład z Business Model Generation, BMFiddle, <https://bmfiddle.com/f/#/local>.

Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2013). Projektowanie modeli biznesowych i podobnych obiektów strategicznych: wkład IS. *Journal of AIS*, 14(5):237-244

Velt, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Spann, M., Kundisch, D., Leimeister, J., and Loos, P. (2014). Modele biznesowe - agenda badawcza systemów informacyjnych. *Business and Information Systems Engineering*, 6(1):45-53.



Zasoby

Dalsze czytanie

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generowanie modelu biznesowego: podręcznik dla wizjonerów, zmieniaaczy gier i challengerów. John Wiley & Sons. (2)R2. Amit, R., & Zott, C. (2001).

Materiały wideo

Czym jest Cykl Konwersji Gotówki - CCC? <https://www.youtube.com/watch?v=p72xAATgpfM>

Czym jest Crowdfunding? Planowanie CrowdFundingu? <https://www.youtube.com/watch?v=8b5-iEnW70k>

Jak Zara przejęła branżę wykorzystując szybką modę
https://www.youtube.com/watch?v=I8_gmYNCQ1g

Freemium: Pierwszy model biznesowy XXI wieku https://www.youtube.com/watch?v=ZOKcedfE_nM

Scott Stratten | Autentyczny i przejrzysty marketing
<https://www.youtube.com/watch?v=gIX6QNsQ9kg>



Moduł 8. Społeczne modele biznesowe

Wstęp

Jak wskazano wcześniej, wyrażenie "model biznesowy" odnosi się do strategii zysku firmy. Określa on przedmioty lub usługi, które firma zamierza sprzedawać, jak również jej rynek docelowy i wszelkie szacowane koszty. Dlatego też model biznesowy jest wizualnym przedstawieniem modelu firmy, który podkreśla wszystkie ważne elementy strategiczne. Innymi słowy, jest to szeroka, kompleksowa i wszechstronna perspektywa działalności firmy, klientów, źródeł dochodu i innych.

Natomiast Social Business Model Canvas jest oparty na Business Model Canvas, ale zastosowany specjalnie dla przedsiębiorstw społecznych. Celem jest wspieranie innowatorów społecznych poprzez pomoc w rozwoju ich modeli biznesowych. Zamiast koncentrować się na zarobkach, przedsiębiorstwa społeczne skupiają się na wpływie, jaki wywierają na beneficjentów.

Ta sekcja zapewnia uczniom dobre zrozumienie przedsiębiorczości społecznej oraz podstawy do tworzenia własnego planu przedsiębiorstwa społecznego. Ta sekcja stanowi doskonałe wprowadzenie do przedsiębiorczości społecznej i tego, jaką rolę odgrywają poszczególne osoby w tworzeniu zmian społecznych. Trener może zastosować praktyczne narzędzia do (re)projektowania i testowania planu przedsiębiorstwa społecznego. Trener będzie inspirowany rzeczywistymi przykładami modeli biznesowych od kolegów przedsiębiorców i uczyć się od wiodących ekspertów, którzy projektują plany przedsiębiorstw społecznych. Pod koniec tego kursu, trener jest w stanie ustrukturyzować myślenie uczestników szkolenia i komunikować ich pomysły na model biznesowy oraz dowiedzieć się, jak poprawić własne modele biznesowe.

Dlatego też głównymi tematami prezentowanymi w tym module są:

- Przegląd literatury na temat przedsiębiorczości społecznej
- Prosta i szybka metoda
- Przegląd kanwy społecznego modelu biznesowego
- Długa droga - społeczny model biznesowy
- Przykład Social Business Model Canvas

Kompetencje

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą potrafili:

- Podaj cechy przedsiębiorstwa społecznego;
- Zbadanie potrzeb społeczeństwa;
- Opracuj model biznesowy, korzystając z kanwy społecznego modelu biznesowego;
- Przykład co najmniej jednej kanwy społecznego modelu biznesowego.

Czas trwania

Ta część będzie trwała 4 godziny, w tym zarówno część teoretyczna, jak i proponowane warsztaty. Część teoretyczna wyjaśnia podstawowe pojęcia dotyczące społecznego modelu biznesowego canvas. Część praktyczna pozwoli uczestnikom zastosować wiedzę poprzez zaangażowanie w działania związane z uczeniem się we współpracy, aby lepiej poznać modele biznesowe Canvas.

Moduł ten jest połączeniem lekcji teoretycznych, którym towarzyszą ćwiczenia praktyczne i filmy.



Przedsiębiorstwa społeczne

Przedsiębiorstwo społeczne to firma, która łączy rozwój przychodów i zysków z obowiązkiem poszanowania i wspierania swojego środowiska i sieci interesariuszy. Wiąże się to ze zwracaniem uwagi, inwestowaniem i aktywnym zarządzaniem trendami napędzającymi dzisiejsze środowisko. Jest to organizacja, która przyjmuje odpowiedzialność za bycie porządnym obywatelem (zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy), służąc jako wzór do naśladowania dla swoich rówieśników i zachęcając do wysokiego poziomu współpracy na wszystkich poziomach organizacji.

Uważne słuchanie zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego otoczenia - nie tylko partnerów biznesowych i klientów, ale wszystkich stron społecznych, na które organizacja ma wpływ i przez które jest wpływana - jest podstawą działania jako firma społeczna. Jeśli przedsiębiorstwa w pełni wykorzystają dane o ludziach, które mają do dyspozycji, możliwości słuchania są większe niż kiedykolwiek w dzisiejszym społeczeństwie.

Zasadniczo przedsiębiorczość społeczna dąży do zapewnienia wartości społeczeństwu lub wywierania na nie korzystnego wpływu poprzez dostarczanie usług lub towarów, które odpowiadają na niezaspokojone potrzeby lub poprzez dostarczanie różnych rozwiązań problemów społecznych. Przedsiębiorczość społeczna jest często postrzegana jako narzędzie rozwiązywania niesprawiedliwych warunków, które przyczyniają się do wykluczenia, marginalizacji lub cierpienia wśród części społeczeństwa, którym brakuje zdolności do samodzielnej zmiany tych sytuacji. Większość "klientów" przedsiębiorców społecznych to marginalizowane lub pokrzywdzone organizacje lub osoby o niewielkich zasobach finansowych.

Sformułowanie konkretnego modelu biznesowego dla przedsiębiorstwa społecznego pomoże nowemu - przedsiębiorcy skupić się na kluczowych aspektach i głównych celach jego potencjalnego biznesu, ale będzie też zadaniem trudnym i bezproduktywnym w tym sensie, że prowadząc taki dokument, można stracić na definiowaniu i rozwijaniu początku działalności.

Niemniej jednak podzielmy to na dwa główne podejścia, a mianowicie:

- Szybka ścieżka - 3 proste pytania, które poprowadzą Cię szybko i łatwo
- Długa droga - społeczny model biznesowy

Prosta i szybka ścieżka

3 pytania model:

- Pytanie 1 - Co będziesz sprzedawać?
- Pytanie 2 - Komu będziesz sprzedawać?
- Pytanie 3 - Za ile sprzedasz?

Ćwiczenie

Pracujcie w parach lub indywidualnie i bardzo uważnie odpowiadajcie na te pytania.

Długa droga

Cel ten zostanie utrzymany poprzez stworzenie sprawnego systemu operacyjnego, który będzie w stanie ułatwić wszelkiego rodzaju transakcje pomiędzy wszystkimi istotnymi interesariuszami i stronami, takimi jak społeczność, klienci, pracodawcy, pracownicy, wolontariusze, zarząd, sponsorzy, a nawet inwestorzy. W konsekwencji, warty uwagi społeczny model biznesowy wyraża te konkretne



działania, które ostatecznie określają kluczowe czynniki, które są w stanie doprowadzić do zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa społecznego, w tym sposoby wykrywania potencjalnych zagrożeń, sposoby budowania konsorcjów i tworzenia silnych sojuszy, sposoby przyciągania inwestorów, sposoby szacowania potencjalnych wyników - w tym wyników zorientowanych społecznie i środowiskowo - a nawet sposoby udowodnienia, że przedsiębiorstwo społeczne i jego zespół zarządzający rzeczywiście działają w kontekście kompletnego biznesplanu, co świadczy o pewnym profesjonalizmie.

Dzisiaj w sieci można bez trudu znaleźć wiele szablonów do planowania działalności gospodarczej. Zostały one gruntownie zmodyfikowane w sposób, który służy nie tylko zwykłym typom przedsiębiorstw, ale także specyficznym formom, takim jak na przykład przedsiębiorstwa społeczne. W związku z tym bardziej pożądanymi byłyby, gdyby potencjalni przedsiębiorcy społeczni połączyli elementy pochodzące z różnych szablonów, aby stworzyć unikalny model przedsiębiorstwa społecznego, który ostatecznie mógłby być skorelowany z ostateczną formą każdego przedsiębiorstwa społecznego.

Po dokładnym przestudiowaniu istniejących szablonów można stwierdzić, że wszystkie społeczne modele biznesowe dzielą następujące etapy - filary:

- Określenie głównego celu przedsiębiorstwa społecznego;
- Zaprojektowanie konkretnego planu działania, w którym wszystkie cele drugorzędne zostaną ostatecznie osiągnięte;
- Określenie konkretnych kryteriów jakościowych i ilościowych, które mają dotyczyć projektowania, pomiaru i poprawy wyników potencjalnego biznesu społecznego;
- Podejmowanie decyzji związanych z wykrywaniem niezbędnych zasobów, a także kosztów i przychodów przedsiębiorstwa

Kanwa modelu biznesu społecznego

Jednym z najbardziej popularnych społecznych modeli biznesowych jest szeroko znany " Social Business Model Canvas". Narzędzie to pomaga w prosty, wizualny sposób zaplanować, zakomunikować i dopracować model biznesowy.

Business Model Canvas jest graficznym przedstawieniem modelu biznesowego firmy. Definiuje on sposób, w jaki organizacja rozwija, dostarcza i gromadzi wartość, czego można się spodziewać. Płótno, które opiera się na języku wizualnym, pozwala każdemu zrozumieć filary i krytyczne elementy danego modelu biznesowego. Fantastyczne narzędzie do szybkiego i skutecznego wyjaśniania nowych lub obecnych modeli biznesowych, badania modeli rywali oraz prezentowania pomysłów biznesowych zewnętrznym interesariuszom.



MISJA				
WDROŻENIE		WARTOŚĆ	RYNEK	
Kluczowi sojusznicy	Kluczowe zasoby	Innowacje społeczne	Relacje z klientami	Kanały
	Kluczowe działania	Propozycja wartości	Korzyści dla klienta	
FINANSE				
Koszt dostawy		Reinwestycje wspólnotowe	Strumienie przychodów	

Źródło: Instytut Przedsiębiorczości Społecznej

Organizacje non-profit, organizacje charytatywne, przedsiębiorstwa sektora publicznego oraz firmy społeczne nastawione na zysk mogą skorzystać z Business Model Canvas. Jediną różnicą pomiędzy standardowym przedsiębiorstwem biznesowym a przedsiębiorczością społeczną jest cel organizacji. Przedsiębiorstwo biznesowe jest przede wszystkim zainteresowane zyskami finansowymi lub wartością dla akcjonariuszy, podczas gdy przedsiębiorczość społeczna jest bardziej zainteresowana kwestiami ekologicznymi i społecznymi oraz zobowiązaniami w zakresie usług publicznych.

Social Business Model Canvas, opracowany przez Social Innovation Lab, rozszerza poprzedni model i jest często wykorzystywany przez firmy społeczne, ponieważ uwzględnia wszystkie składniki wymagane do osiągnięcia zarówno zrównoważonego rozwoju społecznego, jak i ekonomicznego.

Po pierwsze, wybierz misję. Wszystkie biznesy społecznie celowe mają misję zmieniania społeczeństwa na lepsze. Jakiej zmiany zamierzasz dokonać w świecie? Opisz szeroko, jak będziesz realizować swoją sprawę i rozwiązywać problemy społeczne lub środowiskowe, które mają znaczenie.

1. Relacje z klientami

Sieć dostawców i partnerów, dzięki którym działa model biznesowy.

Dobre firmy zastanawiają się nad tym, które kategorie konsumenckie realizować, a które ignorować. Dla kogo dostarczamy wartość? Kim są nasi najbardziej wartościowi klienci? Skoncentruj się na swoim idealnym kliencie (klientach) i dokładnie go opisz.

2. Innowacje społeczne

Proponujesz istotne rozwiązanie problemu społecznego lub środowiskowego. Co sprawia, że zalecane przez Ciebie rozwiązanie ma większe szanse być skuteczne niż poprzednie? Zastanówcie się, jak rozwiążecie problem, używając nowych podejść, pomysłów lub produktów.



3. Propozycja wartości

Twoja firma społeczna, aby odnieść sukces, musi wyróżniać się z tłumu i dostarczać klientom rzeczywistą wartość. Jakie problemy rozwiązujesz dla swoich klientów? Jaką mieszankę korzyści zapewniłbyś? Zastanów się, co możesz powiedzieć, aby przekonać swoich konsumentów do zakupu od Ciebie.

4. Kanały

Możesz zastosować różne metody komunikacji, dystrybucji i sprzedaży. Jak dotrzesz do swoich docelowych klientów? Które z nich będą najbardziej skuteczne? Ustal priorytety dróg, które mają największe szanse na sukces.

5. Korzyści dla klientów

Masz do wyboru kilka kanałów komunikacji, dystrybucji i sprzedaży. W jaki sposób dotrzesz do swojej grupy docelowej? Które z nich będą najbardziej efektywne? Skoncentruj się najpierw na kanałach, które mają największe szanse na sukces.

6. Kluczowe działania

Aby zapewnić wartość klientom i wywrzeć wpływ, Twoja firma społeczna musi robić, dostarczać lub produkować pewne rzeczy. Jakie są zadania krytyczne dla misji, które musisz wykonać?

7. Kluczowe zasoby

Wszystkie przedsiębiorstwa, aby wykonywać swoje zadania, korzystają z zasobów. Mogą one mieć charakter osobisty, finansowy, fizyczny lub techniczny. Jakie zasoby obecnie posiadasz lub będziesz musiał zdobyć lub rozwinąć? Które zasoby będą najbardziej krytyczne dla sukcesu?

8. Kluczowi sojusznicy

Działanie w pojedynkę raczej nie przyniesie sukcesu waszemu przedsięwzięciu społecznemu. Kim są osoby i grupy, które musicie włączyć, aby odnieść sukces? Jaką wartość dodaną wniosą? Zastanówcie się nad fundatorami, partnerami, dostawcami i innymi osobami, które będą miały wpływ na wasz sukces i jak będziecie z nimi współpracować.

9. Koszt dostawy

Wszystko kosztuje i to często dużo więcej niż zdajesz sobie sprawę. Jakie są podstawowe składniki kosztów realizacji Twojego biznesu i zaspokajania potrzeb? Jakie zasoby i działania są najbardziej kosztowne? Jak utrzymasz kluczowe wydatki pod kontrolą?

10. Strumień przychodów

Aby być rentownym, większość firm społecznych opiera się na różnych źródłach dochodów. Jakie są Wasze główne źródła dochodów, dotacji i darowizn wspierających naszą pracę? W idealnym świecie, ile każde źródło wnosiłoby do naszego całkowitego dochodu? Zastanów się, jak osiągniesz długoterminową równowagę.

11. reinwestycje wspólnotowe

Aby utrzymać się na rynku i realizować swój cel, wszystkie przedsiębiorstwa społeczne muszą generować nadwyżkę (zysk). Jaką nadwyżkę spodziewacie się stworzyć każdego roku i jaka jej część będzie reinwestowana? W jaki sposób będziecie reinwestować tę nadwyżkę, aby wzmocnić swoją organizację i służyć swojej społeczności?



Jak zastosować social business model canvas

Istnieją różne sposoby na rozpoczęcie procesu. Zaczynij od:

- 1) Pomysł - zacznij od zdefiniowania propozycji wartości dla konkretnego segmentu klientów.
- 2) Potencjalni/istniejący klienci - zacznij od segmentu klientów i zapytaj, jaką propozycję wartości dostarczasz / mógłbyś im dostarczyć i w jaki sposób.
- 3) Twoje zasoby - Zaczynij zastanawiać się, jakie kluczowe zasoby (kompetencje, doświadczenia, zasoby rzeczowe, finansowe itp.) posiadasz Ty lub Twoi partnerzy i na tej podstawie opracuj ofertę dla konkretnej grupy klientów.

Nie ulegaj pokusie, aby zacząć wypełniać płótno od lewej do prawej. Zaczynij od elementów Rynek i Wartość (najważniejsze elementy) i nie ulegaj pokusie, aby zacząć wypełniać kanwę od lewej do prawej. Podważaj swoje założenia w trakcie pracy. Skąd wiesz, że to co napisałeś w każdej części kanwy jest prawdą? Jakich dowodów potrzebowalibyście, aby sprawdzić swoje założenia? Po zakończeniu podsumuj i zastanów się nad całym obrazem. Zbadaj powiązania i kompromisy pomiędzy poszczególnymi częściami. Czy ogólny obraz jest wiarygodny? Czy są rzeczy, do których należy powrócić lub pomyśleć o nich inaczej?

Co więcej, karteczki samoprzylepne są przydatne, ponieważ można je łatwo wymazać lub zmodyfikować. Należy używać różnych kolorów dla różnych propozycji wartości i segmentów klientów. Należy również stworzyć wiele wersji i przeanalizować je za pomocą analizy Strategic Fit i/lub SWOT.

Jeden dodatkowy aspekt do przemyślenia: Czy wiesz wystarczająco dużo o potrzebach swoich beneficjentów lub klientów? Pierwszym etapem jest rozwinięcie empatii wobec nich i zrozumienie ich stanu, życia codziennego, pragnień, smutków i zysków.

Po zakończeniu należy dokonać podsumowania i rozważyć cały obraz.

Przykład kanwy społecznego modelu biznesowego

MISSION: With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One®.				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies <ul style="list-style-type: none"> • Suppliers provide environmentally sound materials • Shoe retailers sell product to customers • Humanitarian organizations collaborate on social programs • In-country volunteers distribute shoes for free in target countries 	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Working capital • Large workforce • Manufacturing facilities • Volunteer base 	Social Innovation <p>One-for-one concept is distinctive from traditional charitable giving</p>	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Brand conscious millennials and hipsters • People experiencing first-world consumer guilt 	Channels <ul style="list-style-type: none"> • Social media • Global awareness raising events • Campus and schools programs • Corporate cause marketing partnerships • E-commerce and online advertising • International network of shoe retailers
	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Product development • Manufacturing process • Online selling • Tracking and shipping • Customer service • Social programs 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Meaningful cause • High quality product <ul style="list-style-type: none"> • Ethical company • Status symbol • Fresh way to donate 	Consumer Benefits <ul style="list-style-type: none"> • Children educated • Better family health • Economic opportunity 	
FINANCES				
Cost of Delivery <ul style="list-style-type: none"> • Shoe design and manufacturing • Marketing • Logistics • Distribution of donated shoes 		Community Reinvestment <ul style="list-style-type: none"> • One-for-one product donation • Company giving program 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Revenue from shoe sales • Sales of accessories 	

Źródło: Instytut Przedsiębiorczości Społecznej



Warsztat : Nasza kanwa społecznego modelu biznesowego

Przeznaczenie

To ćwiczenie szkoli uczestników w wypełnianiu kanwy społecznego modelu biznesowego w oparciu o istniejący problem społeczny.

Czas

90 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi przedsiębiorcy

Cele

Podaj przykład co najmniej jednego problemu społecznego

Ukończ kanwę społecznego modelu biznesowego

Oceń informacje z własnej kanwy społecznego modelu biznesowego

Materiały

- Urządzenia z połączeniem internetowym
- Kartony (min. 50cm X 70cm)
- Arkusze
- Kolorowe ołówki
- Handouts: Modele biznesowe wydrukowane i rozdane każdej grupie

MISSION:				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies	Key Resources	Social Innovation	Customer Relationships	Channels
	Key Activities	Value Proposition	Consumer Benefits	
FINANCES				
Cost of Delivery		Community Reinvestment	Revenue Streams	

Etapy facylitacji

1. Wprowadzenie (5 min)

Zadanie: Burza mózgów naszą wspólną misją.

Uczestnicy szkolenia powinni:

- Wybierz niszę
- Podaj przykłady problemów tej konkretnej niszy, które napotykają wartości społeczne.



- Wyjaśnić swoją misję

Przykład:

Nisza: studenci

Problem: szkoły nie mogą zapewnić materiałów szkolnych

Nasza misja: Zaopatrywanie uczniów w materiały szkolne

Wskazówki i triki: zapisz wszystkie pomysły na tablicy (np. mapa myśli). Na koniec skup się tylko na jednej niszy i problemie, aby znaleźć wspólną misję.

2. Część teoretyczna (10 min)

Wyjaśnij

Elementy składowe kanwy społecznego modelu biznesowego

3. Zajęcia praktyczne (50 min)

Tworzenie grup 8-10 osób

Zadanie: Uzupełnij kanwę internetowego modelu biznesu społecznego mając na uwadze wybraną misję.

Wszyscy członkowie jednej grupy wypełnią tę samą kanwę społecznego modelu biznesowego.

Porady i wskazówki:

Poproś uczestników szkolenia, aby napisali tyle pomysłów, ile chcą.

Wyjaśnij kanwę społecznego modelu biznesowego online:

- Nazwa: *Mural* (<https://app.mural.co/template/348236df-bed7-4445-82c8-5c7b4f2c7c57/a6b82309-9034-4fbb-aec3-7cc1f2714419>)
- Zwróć uwagę, że można go używać zarówno na telefonach, jak i na laptopach. Można go również pobrać z Google Play i App Store (uczestnicy mogą użyć tego, co uznają za łatwiejsze)
- Pomóż uczestnikom szkolenia założyć darmowe konto
 - Przycisk Zapisz się - Uzupełnij imię, nazwisko i email - na email zostanie wysłany kod
- Pokaż im, jak podzielić się kanwą społecznego modelu biznesowego z innym uczestnikiem grupy.
 - Przycisk Udostępnij - Wybierz link lub e-mail
- Uczestnicy proszeni są o zapisanie wszystkich swoich pomysłów
 - Podwójne kliknięcie powoduje pojawienie się karteczki samoprzylepnej

4. Zakończenie (5 min)

Zadanie: Przyjrzyjcie się wszystkim napisanym przez siebie pomysłom i zagłosujcie na najlepsze z nich. Przedstawiciele, na których oddano najwięcej głosów, wchodzi w skład kanwy Twojego społecznego modelu biznesowego.

Porady i wskazówki:

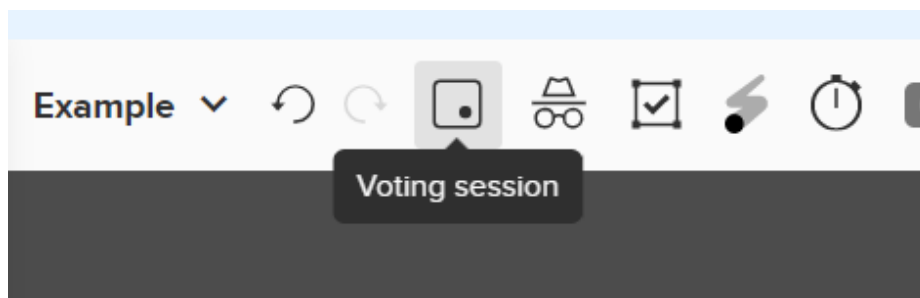
Każda grupa wykonuje to zadanie w oparciu o własną kanwę społecznego modelu biznesowego.

Wyjaśnij, jak należy głosować:

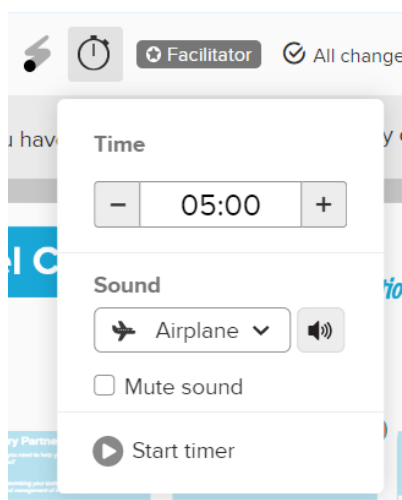
- W lewym rogu strony znajduje się przycisk "Sesja głosowania"
- Kliknij "Rozpocznij sesję głosowania"



- Uzupełnij: głosy na osobę - 1, na co głosować - TYLKO karteczki samoprzylepne
- Rozpoczęcie sesji głosowania



Zakończenie sesji głosowania po 5 minutach



5. Ocena (15 min)

Każda grupa wykonuje to zadanie na podstawie własnego płótna społecznego modelu biznesowego.

Każda grupa otrzymuje szablon analizy SWOT.

Analiza SWOT	
STRENGTHS	SŁABOŚCI
Twoje zalety	Obszary wymagające poprawy
OPPORTUNITIES	ZAGROŻENIA
Sytuacje, w których można zastosować swoje zalety	Gdzie jesteś zagrożony



Jeśli chodzi o produkt końcowy, jakim jest kanwa społecznego modelu biznesowego, członek zespołu bierze szablon SWOT i zapisuje maksymalnie trzy pomysły, a następnie przekazuje go kolejnej osobie, która dodaje nowe pomysły lub komentuje pierwszy zestaw pomysłów (maksymalnie 3). Papier jest przekazywany dookoła, aż każdy będzie miał szansę dodać swoje przemyślenia.

Na zakończenie omówiono analizę SWOT.

Metody

Burza mózgów

Rozwiązywanie problemów

Głosowanie

Debriefing

Analiza SWOT, brainwriting

Referencje

Śliwowski, K. (2021, January 24). Open business model canvas, czyli jak opisać pomysł na otwarty biznes? Sektor 3.0. Retrieved October 16, 2021, from <https://sektor3-0.pl/en/blog/open-business-model-canvas-or-how-to-describe-an-idea-for-open-business/>.

Social Business Model Canvas - Social Enterprise Institute. (n.d.). Retrieved October 16, 2021, from <https://socialenterpriseinstitute.co/wp-content/uploads/2018/12/Social-Business-Model-Canvas.pdf>.

Nowy społeczny model biznesowy Canvas online. (n.d.). Retrieved October 16, 2021, from <https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu/>.

Zasoby

Dalsze czytanie

Anika, H. (2018). Jak opanować Business Model Canvas dla przedsiębiorców społecznych. Tbd. <https://www.tbd.community/en/a/how-master-business-model-canvas-social-entrepreneurs>

Social Business Model Canvas. Nowy Social Business Model Canvas online. <https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu>

Wykorzystanie płótna modelu biznesowego do projektowania przedsiębiorstw społecznych. <https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf>

Materiały wideo

Nonprofit Business Model Canvas: <https://youtu.be/4pcnRIPJv8>

Przedsiębiorstwo społeczne i społeczny model biznesowy: <https://youtu.be/Zwvk5f8HlIk>

Przegląd Social Business Model Canvas: <https://youtu.be/8aPGXqLZCS0>

Business Model Canvas Explained: <https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>

Strategy Made Simple (2020). Wideo: Overview of the Social Business Model Canvas. <https://strategymadesimple.ca/blog/video-overview-of-the-social-business-model-canvas>



Moduł 9. Przedstaw swój biznes

Wstęp

W tym module dowiesz się jak wykorzystać własną wiedzę, dopracujesz swoją listę możliwości biznesowych w etapach do trzech najbardziej realnych pomysłów. Następnie wprowadzisz te pomysły do platformy współpracy peer-to-peer, aby otrzymać informacje zwrotne od mądrości tłumu. Na koniec opracujesz jednonominutową wypowiedź, przeciwicysz ją z partnerem i nagrzasz. Ty i Twoi koledzy z klasy będziecie oglądać i opiniować wzajemnie swoje wystąpienia. Pod koniec kursu wybierzesz swój najlepszy pomysł na produkt lub usługę i przygotujesz dopracowany pitch, który zaprezentujesz interesariuszom.

Kompetencje

Pod koniec tego kursu wybierzesz swój najlepszy pomysł na produkt lub usługę i przygotujesz polerowany pitch do zaprezentowania interesariuszom.

- Wykorzystaj własną wiedzę, aby wybrać podzbiór najlepszych pomysłów na produkty i usługi
- Oceniaj pomysły na produkty i usługi za pośrednictwem platformy cyfrowej peer-to-peer
- Przygotowanie i otrzymanie informacji zwrotnej na temat jednonominutowego filmiku prezentującego Twój najlepszy pomysł

Czas trwania

Moduł będzie trwał 4 godziny łącznie z warsztatem. W części edukacyjnej wyjaśnione zostaną podstawowe pojęcia modelu Pitch your idea oraz sposób jego realizacji. Ważnym aspektem, na który należy zwrócić uwagę jest podział na części pitcha oraz czytanie z uwagą przykładów proponowanych przez trenera. Ćwiczenia zaproponowane w części ćwiczeniowej modułu pozwolą uczestnikom na praktyczne przećwiczenie pojęć poznanych w module.

Definicja

elevator pitch, elevator speech lub elevator statement to krótki opis pomysłu, produktu lub firmy, który wyjaśnia koncepcję w taki sposób, że każdy słuchacz może ją zrozumieć w krótkim czasie. Opis ten zazwyczaj wyjaśnia, dla kogo dana rzecz jest przeznaczona, co robi, dlaczego jest potrzebna i jak zostanie wykonana. Wreszcie, gdy wyjaśniając do osoby, opis zazwyczaj wyjaśnia swoje umiejętności i cele, i dlaczego byłyby one produktywnie i korzystne osoby, aby mieć w zespole lub w ramach firmy lub projektu. Elevator pitch nie musi zawierać wszystkich tych elementów, ale zwykle przynajmniej wyjaśnia, co pomysł, produkt, firma lub osoba jest i ich wartość.

Elevator pitch może być używany, aby skusić inwestora lub kierownika w firmie lub wyjaśnić pomysł rodzicom założyciela. Celem jest po prostu przekazanie ogólnej koncepcji lub tematu w ekscytujący sposób. W przeciwieństwie do pitchu sprzedażowego, może nie być wyraźnej relacji kupujący-sprzedający.

Istnieje wiele historii pochodzenia elevator pitch. Jedną z powszechnie znanych jest historia Ilene Rosenzweig i Michaela Caruso, dwóch byłych dziennikarzy działających w latach 90. Według Rosenzweig, Caruso był starszym redaktorem w *Vanity Fair* i nieustannie próbował przedstawiać pomysły na historie ówczesnej redaktor naczelnej, ale nigdy nie mógł jej przypilnować na tyle długo, aby to zrobić, po prostu dlatego, że zawsze była w ruchu. Dlatego, aby przedstawić swoje pomysły, Caruso dołączał do niej w krótkich, wolnych chwilach, na przykład podczas jazdy windą. W ten sposób powstało pojęcie elevator pitch, jak mówi Rosenzweig.



Jak wdrożyć

Zalety prowadzenia elevator pitch obejmują wygodę i prostotę. Na przykład, elevator pitches mogą być podane w krótkim czasie i bez większego przygotowania ze względu na wstępne planowanie treści dostarczanych w ramach wspomnianego pitch, dzięki czemu słuchacz bardziej komfortowo. Ponadto, elevator pitches pozwalają osobie, która daje pitch zdolność do uproszczenia treści i dostarczyć go w mniej skomplikowany sposób, dostarczając informacji w cut-down sposób, który dostaje prawo do punktu

Elevator pitch to slangowy termin używany do opisanie krótkiego przemówienia, które nakreśla pomysł na produkt, usługę lub projekt. Nazwa pochodzi od pojęcia, że mowa powinna być dostarczona w krótkim czasie jazdy windą, zwykle 20-60 sekund.

Elevator pitch jest ważny, ponieważ komunikuje najważniejsze aspekty Twojej firmy i usług w tym krótkim czasie. Najpierw musisz zdecydować, co dokładnie chcesz przekazać o sobie lub swojej firmie.

Dobry pitch to wyważony akt, który można dostosować do prądów panujących w pomieszczeniu. Niedawna ankieta przeprowadzona wśród czytelników HBR wykazała - przynajmniej w tej społeczności - jak ważne jest zrozumienie nie tylko tego, co się przedstawia, ale także tego, do kogo się przedstawia.

Część twojego boiska

Zawsze pamiętaj: to Ty jesteś najważniejszą częścią prezentacji. Upewnij się, że prezentujesz się jako inteligentna i uziemiona osoba. Kluczowe czynniki, o których należy pamiętać, to postawa, celowe gesty rąk, odpowiednie pauzy, energia i ton głosu oraz silny kontakt wzrokowy.

Aby spreparować pitch, który jest zwięzły i przekonujący, pamiętaj o tych siedmiu podstawowych czynnikach.

- Bądź zwięzły
- Bądź jasny
- Spraw, aby był on specyficzny dla Twojej publiczności
- Podkreśl swoje korzyści
- Określ problem i swoje rozwiązanie
- Zrób przekonujące wezwanie do działania
- Wyciągnij zaproszenie do dalszej rozmowy.

Przykłady Elevator pitch

Brooklyn Doula: Doula po porodzie; Brooklyn, Nowy Jork

The Pitch: "Oferuję nieosądzające wsparcie przez całą ciążę, poród i okres połogu. Usługi douli porodowej, konsultacje prenatalne, prywatna edukacja porodowa, usługi douli poporodowej, wsparcie laktacyjne i inne są dostępne i dostosowane do Twoich preferencji."

Dlaczego to działa: W swoim wystąpieniu doktor Megan Davidson stara się edukować potencjalnych klientów zarówno na temat swojej firmy, jak i zawodu. Wielu nowych rodziców nie wie, czym jest doula - a nawet ci, którzy znają doule porodowe, nie zawsze zdają sobie sprawę, że mogą one pomóc także po urodzeniu dziecka.

"Jestem jedną z najbardziej doświadczonych doul w kraju, wspierałam ponad 600 rodzin w porodzie i ponad 1350 rodzin po porodzie. Jestem również autorką książki Your Birth Plan: A Guide to Navigating All of Your Choices in Childbirth. Chętnie porozmawiam z Tobą o Twoich planach i moich usługach" - czytamy na stronie Davidson.



w przypadku przedsiębiorstwa KangoGift: oprogramowanie do zarządzania zasobami ludzkimi; Arlington, Massachusetts

The Pitch: Ułatwiamy mówienie "dziękuję" w pracy".

Dlaczego to działa: Założyciel KangoGift, Todd Horton, uważa, że zbyt wiele elevator pitches opisuje to, co robi firma, kierując się formułą typu: "Działamy na rynku Y o wartości X dolarów i oferujemy Z.". A jednak oryginalny elevator pitch jego firmy nie był wystarczająco prosty. Kiedyś mówił: "Pomagamy firmom wkładać prezent w ręce wspaniałych pracowników" - nawiązując do pomysłu wysyłania elektronicznych kart podarunkowych na telefon pracownika. Teraz Horton skupia się na tym, co oprogramowanie KangoGift umożliwia użytkownikom: na podziękowaniach. Mając na uwadze tę prostą obietnicę, potencjalni klienci dowiadują się więcej o narzędziach KangoGift, które pozwalają menedżerom łatwiej świętować pracę, a pracownikom częściej otrzymywać pochwały. Jeden z przykładów sprzedaży, który przytacza: Kierownik może wysłać kartę upominkową do Starbucksa pocztą elektroniczną lub SMS-em, aby podziękować pracownikowi, który został do późna, kończąc duży projekt.

Merchant Machine: Strona porównawcza przetwarzania płatności; Londyn, Anglia

The Pitch: "Merchant Machine pomaga małym firmom szybko i łatwo zaoszczędzić pieniądze na kosztach przetwarzania kart kredytowych, porównując wiodące opcje na rynku. Jest to całkowicie bezpłatne dla użytkownika końcowego, nie ma żadnych zobowiązań i zajmuje tylko jedną minutę."

Dlaczego to działa: Założyciel Merchant Machine, Ian Wright, zwykł rozwodzić się nad usługami swojej firmy i procesami przyjęcia na pokład, ale zdał sobie sprawę, że pozostawia większość ludzi zdezorientowanych. Usprawnił więc swoją prezentację tak, aby skupić się tylko na głównej korzyści - oszczędzaniu pieniędzy - i na pokonaniu typowych zastrzeżeń dotyczących kosztów, zobowiązań i czasu. Od tego czasu Wright zauważył, że ludzie natychmiast zrozumieli wartość firmy. Pewnego razu, gdy rozmawiał z kimś w barze, jego nowy znajomy wyciągnął swój telefon i uzyskał ofertę od Merchant Machine na 25% redukcję kosztów przetwarzania płatności.

Hux: Platforma do sprzątania domów; Atlanta, Georgia

The Pitch: Hux to platforma online bezpośrednio łącząca lokalnych konsumentów z firmami sprzątającymi. Dzięki Huxowi możesz łatwo porównać lokalne firmy sprzątające na podstawie ceny całkowitej, recenzji, dostępności i natychmiast zarezerwować usługę. Nasza technologia umożliwia lokalnym firmom sprzątającym zastąpienie kosztownych kosztów ogólnych w tradycyjnym przemyśle usługowym i ułatwia konsumentom rezerwację usług online w ciągu zaledwie dwóch minut. Pomyśl o nas jako o Uberze sprzątania domów!"

Dlaczego to działa: Mnóstwo firm chce być Uberem swojej branży - tak bardzo, że porównanie może być wymówką dla oryginalnego pitchu. Shayla Hill, menedżer w firmie Hux, wyjaśnia najpierw zalety platformy, opisując jej korzyści zarówno dla konsumentów, jak i firm sprzątających, które korzystają z usługi. Jednak dodanie wątku Ubera - co zrobiła ona i jej koledzy po tym, jak klienci wciąż dokonywali porównań - pomaga w zwróceniu uwagi na łatwość obsługi platformy i funkcje natychmiastowej rezerwacji.

Rozwiązania dotyczące zanieczyszczenia papierosami: Pojemniki na papierosy; Los Angeles, Kalifornia

The Pitch: "Produkuję energię z niedopałków papierosów".

Dlaczego to działa: Cigarette Pollution Solutions produkuje Butts Only Box, pojemnik na papierosy umieszczany w miejscach publicznych, takich jak parki i plaże. Ale śmieci nie są dobrym materiałem na rozmowę w sieci, więc założyciel Ken Beckstead skupia się na skarbach. Jego jednozdaniowy wstęp



rodzi kolejne pytania o to, co dzieje się po tym, jak zabiera niedopałki papierosów do zakładu utylizacji odpadów i przetwarzania ich w energię elektryczną.

Chellie Campbell: Trener finansowy, Los Angeles, Kalifornia

The Pitch: Linia wstępna Campbell jest śpiewana na melodię "Tomorrow" z Annie: "Będziesz bogaty jutro... jeśli weźmiesz moje zajęcia dzisiaj!". Dalej mówi: "Jestem Chellie Campbell i zajmuję się leczeniem zaburzeń finansowych: bulimii wydatkowej i anoreksji dochodowej. Moje 8-tygodniowe Warsztaty Redukcji Stresu Finansowego zostały zaprojektowane tak, aby pomóc Ci zarabiać więcej pieniędzy i mieć więcej czasu wolnego na przyjemności. Jestem również autorką trzech bestsellerowych książek "The Wealthy Spirit", "Zero to Zillionaire" oraz "From Worry to Wealthy". Jeśli więc żyjesz na maśle orzechowym i galaretkie, a chciałbyś pozwolić sobie na delikatesy, zadzwoń do Chellie!".

Dlaczego to działa: Kiedy była aktorka komedii muzycznej wchodzi w usługi finansowe, dostajesz piosenki, rymy i, jeśli jesteś Campbell, nowe tropy. Campbell przekazuje, że jej warsztaty finansowe mogą być naprawdę zabawne. Zawsze się śmieje i często zdobywa potencjalnych klientów, którzy przychodzą z nią porozmawiać po obejrzeniu jej prezentacji. Campbell prowadzi swoje warsztaty redukcji stresu finansowego od 1990 roku, częściowo dzięki kreatywnemu podejściu do suchego tematu. "Zbudowałem cały mój biznes z po prostu dając mój 30-sekundowy pitch na imprezach networkingowych", powiedział Campbell.

The Pendergraft Firm: Kancelaria prawna; Greenbelt, Maryland

The Pitch: Jestem Brian Pendergraft, Esq. i jestem w pełni usług nieruchomości i tytuł adwokata. Pomagam z ABCDEF: umowy, tworzenie podmiotów gospodarczych, zamknięcia i tytuły, czyny, eksmisje i wykluczenia. Dla wszystkich swoich potrzeb prawnych nieruchomości, to jest tak proste jak ABC; pracować ze mną."

Dlaczego to działa: Po wysłuchaniu prezentacji Pendergrafta nowe kontakty prawdopodobnie nie będą pamiętać, co oznacza skrót ABCDEF. Ale zapamiętają Pendergrafta za jego próbę bycia sprytnym - i to jest jego główny cel. "Mam wrażenie, że nikogo nie obchodzi to, co robisz, więc szybko zapomną, kim jesteś, chyba że wymyślisz coś zapadającego w pamięć" - powiedział Pendergraft, który trzyma się tej metody od czasu, gdy już przy pierwszej próbie zdobył nowego klienta.

The Style Foundry: Konsultant stylu; Chagrin Falls, Ohio

The Pitch: "Jestem Megan Moran i jestem właścicielem i stylistą garderoby w The Style Foundry. Jesteśmy firmą zajmującą się stylizacją garderoby, która pomaga Ci pozbyć się stresu związanego z ubieraniem się dzięki naszym usługom stylizacyjnym. Typowy cykl klienta zaczyna się od czyszczenia szafy, gdzie czyszczę ją, mówię Ci co zatrzymać, a czego się pozbyć, robię zdjęcia wszystkich "tak", a następnie przesyłam je do aplikacji/strony internetowej, gdzie mieszam i dopasowuję je do ponad 100 różnych strojów z tego, co już posiadasz. Stamtąd jestem w stanie naprawdę zobaczyć, czego brakuje i czego potrzebujesz. Możemy zająć się tym poprzez osobiste zakupy, które odbywają się osobiście w Twoich ulubionych sklepach lub tych, które sugeruję; wirtualne zakupy, które odbywają się online (wysyłam Ci moje znaleźiska, Ty kupujesz to, co Ci się podoba, a następnie, gdy wszystkie przedmioty dotrą do Twojego domu, przychodzę na przymiarke); lub poprzez nasz mobilny butik, który możemy wyciągnąć na Twój podjazd i wypełnić go naszymi elementami, które najlepiej pasują do Twojego stylu i listy zakupów. To najlepsze połączenie zakupów online i butiku".

Dlaczego to działa: Przedstawiając swój biznes, Moran napotyka na kilka wyzwań: Ludzie nie zdają sobie sprawy, że usługi stylizacji takie jak jej są dostępne - i zakładają, że nie mają szafy lub budżetu, aby to zadziałało. Dlatego Moran dodała szczegół o tworzeniu 100 strojów z istniejącej garderoby.



Wyjaśnienie procesu stojącego za jej usługami dodaje jeszcze więcej ważności dla sceptycznych klientów. "Zdają sobie sprawę, że nie próbuję zmusić ich do kupienia całej nowej szafy, tylko odsiewam kilka rzeczy" - powiedziała.

Warsztaty: Pitch your start-up

Dzięki tym zajęciom uczestnicy będą mogli zrozumieć, jak przygotować strategiczny pitch, aby odnieść sukces nie tylko w zakresie pozyskiwania pieniędzy, ale także w maksymalizacji misji firmy.

Przeznaczenie

Zapewnienie głębszego zrozumienia metody Pitch w start-upach i nowych firmach. Pitching dobrego pomysłu lub projektu jest krokiem lub luką pomiędzy generowaniem pomysłu a podjęciem działania.

Czas

1,5 godz.

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie

Cele

Zmotywowanie uczestników do przekształcenia swojego fajnego planu związanego z rozpoczęciem działalności gospodarczej, rozwojem, projektem itp. w dobry pitch

Poprawić zdolność miotacza do wymyślenia praktycznych koncepcji, które szybko i na dobre przyćmiewają odczucia łapacza dotyczące wartości pomysłu.

Materiały

- Handout dla uczestników: Definicje
- Sala lekcyjna/szkoleniowa
- Laptop z podłączeniem do internetu
- Arkusze blogowe, ołówki, markery, kredki, kolorowe ołówki
- Arkusz StartupMadlibs z: https://fi.co/system/upload/StartupMadlibs_worksheet.pdf



**STARTUP
MADLIBS**

My company, _____ ,
NAME OF COMPANY


is developing _____
A DEFINED OFFERING

to help _____
A DEFINED AUDIENCE

_____ with
SOLVE A PROBLEM

_____ .
SECRET SAUCE

Example: My company, the Founder Institute, is developing a training and mentoring program to help entrepreneurs launching a new startup create meaningful and enduring technology companies with shared equity that encourages peer support.

 Complete your Founder Institute Application Now: <http://fi.co/join>

Etapy ułatwiania

1. Intro (15 min)

Podziel grupę na małe trzyosobowe zespoły, dając każdemu z nich możliwość przedyskutowania i zbudowania pitchu dla swojej przedsiębiorczości. Ten krok jest bardzo ważny, ponieważ muszą oni najpierw uzgodnić rodzaj biznesu, a następnie zbudować swój pitch.

2. Praca w grupach i prezentacja (45 min)

Każdy zespół ma za zadanie zapoznać się z definicją i przykładami podanymi w tym module i znaleźć kreatywny sposób na przygotowanie swojej prezentacji.

Kilka ważnych informacji do wydrukowania i przekazania uczniom:

Jako założyciel start-upu poznasz setki ludzi na różnych spotkaniach, imprezach i konferencjach. Będziesz też, rutynowo, przedstawiał się zupełnie obcym ludziom za pośrednictwem poczty elektronicznej. W takich sytuacjach masz sekundy, aby pobudzić czyjąś ciekawość. A najlepszym sposobem, aby to zrobić jest przekonujący Elevator Pitch.

Użyj poniższego szablonu, aby stworzyć swój własny:



To jednozdaniowe oświadczenie wyjaśnia prostym językiem, co robisz, komu służysz i dlaczego to ma znaczenie. Jak sama nazwa wskazuje, streszczenie można szybko wyrecytować nieznanemu podczas jazdy windą.

Prześledźmy każdą z pozycji

- **Zdefiniowana oferta** musi być krótka, prosta i możliwa do zrozumienia przez każdego, jak "strona internetowa", "aplikacja mobilna", "sprzęt komputerowy" czy "oprogramowanie desktopowe".
- **Zdefiniowana grupa odbiorców** to początkowa grupa osób, do których będziesz wprowadzał na rynek swoją ofertę. W przypadku aplikacji konsumenckich jest to zwykle demografia, taka jak "kobiety w wieku od 25 do 35 lat". W przypadku aplikacji biznesowych jest to zazwyczaj funkcja zawodowa w danym typie korporacji, np. "administratorzy systemów w średniej wielkości firmach technologicznych."
- Teraz, gdy masz ofertę pomagającą publiczności, musisz **rozwiązać problem**. Problem musi być czymś, co wszyscy rozumieją, np. "skrócić czas zbierania płatności za rachunki" lub "zaangażować się w wciągające doświadczenie rozrywkowe".
- Ostatni składnik, **tajny sos**, dodaje Twoje unikalne podejście do rozwiązania problemu i demonstruje opanowanie rynku. Niektóre przykłady to "poprzez wysyłanie automatycznych alertów e-mailowych w oparciu o analizę najwyższych czasów reakcji" lub "z wirtualnymi światami konstruowanymi w reakcji na ruchy graczy."

Materiał dostępny online pod adresem: https://fi.co/pitch_deck#elevator

Małe grupy zaprezentują swój "Pitch elevator" przed innymi rówieśnikami/uczniemi, którzy będą pełnić rolę inwestorów.

3. "Podsumowanie" i wkład teoretyczny (30 min)

Trener i uczestnicy wykorzystają ten czas na wyjaśnienie koncepcji i zadawanie pytań. Trener dokona podsumowania dobrych i słabych stron prezentacji, nie skupiając się na specjalnej grupie, by nie zdemotywować uczestników.

Metody

Dobry pitch może być decydujący dla Twojego biznesu. Potraktuj go jako klucz do otwarcia drzwi na nowe możliwości i poświęć mu trochę czasu.

Działanie w grupie, refleksja, burza mózgów

Debriefing

Jakie są dos i don'ts dobrego pitcha?

Referencje

Jak stworzyć idealny Elevator Pitch. Indeed Career Guide. (n.d.). Retrieved October 15, 2021, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perfect-elevator-pitch>

Zasoby

Dalsze czytanie

Guy Kawasaki, "The 10/20/30 Rule of PowerPoint", GuyKawasaki.com, https://guykawasaki.com/the_102030_rule/.



Hernan Jaramillo, "11 Hacks to Get Meetings With Investors in Silicon Valley", HackerMoon, 12 stycznia 2015, <https://hackernoon.com/11-hacks-to-get-meetings-with-investors-in-silicon-valley-14b4851ab3e8>.

The Myth of the Elevator Pitch. Dostępne z:

https://www.researchgate.net/publication/254004669_The_Myth_of_the_Elevator_Pitch [dostęp 15 października 2021].

Materiały wideo

Jak stworzyć idealny Elevator Pitch - plus przykłady: <https://youtu.be/Qncmc-yx3gI>

Jak udoskonalić Elevator Pitch: https://youtu.be/y1Y02_oZP8U

Przykład Elevator Pitch - Jak stworzyć osobisty Elevator Pitch: <https://youtu.be/wVYyCUwDFhE>

Strategizer, "Business Model Canvas Explained", YouTube, 1 września 2011,

<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>



Moduł 10. Finansowanie możliwości

Wstęp

W tym module uczniowie będą wspierani w zdobywaniu wiedzy na temat różnych rodzajów finansowania i niektórych możliwości dostępnych na poziomie europejskim.

Kompetencje

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą potrafili:

- Wybór różnych rodzajów finansowania
- Wykrywanie możliwości w ramach europejskich
- Oszacowanie kroku niezbędnego do uzyskania finansowania

Czas trwania

Moduł będzie trwał 2 godziny łącznie z warsztatem. W części teoretycznej znajduje się wyjaśnienie podstawowych pojęć dotyczących Finansowania oraz różnych rodzajów finansowania dostępnych w celu uruchomienia przedsiębiorstwa społecznego. Ćwiczenia zaproponowane w części ćwiczeniowej modułu pozwolą uczestnikom na przećwiczenie pojęć nabytych w module z pierwszej ręki.

Moduł ten jest połączeniem zajęć teoretycznych, którym towarzyszą ćwiczenia praktyczne .

Krajobraz finansowania

Osoby fizyczne mają nadzieję na uzyskanie finansowania dla swoich firm. W miarę jak biznes staje się coraz bardziej dojrzały, ma tendencję do awansowania przez rundy finansowania.

Po drugiej stronie są potencjalni inwestorzy. Inwestorzy chcą, aby przedsiębiorstwa odniosły sukces, ponieważ popierają przedsiębiorczość i wierzą w cele i cele tych przedsiębiorstw, ale mają również nadzieję na uzyskanie czegoś w zamian za swoją inwestycję.

Często zdarza się, że firma zaczyna od rundy załóżkowej, a następnie kontynuuje rundy finansowania typu A, B i C. Różne rundy finansowania działają w zasadzie w ten sam podstawowy sposób; inwestorzy oferują gotówkę w zamian za udziały w firmie. Pomiędzy rundami inwestorzy stawiają nieco inne wymagania wobec startupu.

Finansowanie prywatne

Finansowanie wstępne

Najwcześniejszy etap finansowania nowej firmy pojawia się na tak wczesnym etapie procesu, że zazwyczaj nie jest w ogóle uwzględniany w rundach finansowania. Znany jako finansowanie "pre-seed", ten etap zwykle odnosi się do okresu, w którym założyciele firmy po raz pierwszy rozpoczynają swoją działalność. Najczęstszymi fundatorami "pre-seed" są sami założyciele, a także bliscy przyjaciele, sympatycy i rodzina. W zależności od charakteru firmy i początkowych kosztów związanych z rozwojem pomysłu biznesowego, ten etap finansowania może nastąpić bardzo szybko lub może trwać długo. Jest również prawdopodobne, że inwestorzy na tym etapie nie inwestują w zamian za udziały w firmie. W większości przypadków inwestorami w sytuacji finansowania przedsięwzięcia są sami założyciele firmy.



Finansowanie załączkowe

Seed funding to pierwszy oficjalny etap finansowania kapitałowego. Zazwyczaj stanowi pierwsze oficjalne pieniądze, które pozyskuje przedsięwzięcie biznesowe lub przedsiębiorstwo. Niektóre firmy nigdy nie wychodzą poza etap finansowania załączkowego i przechodzą do rundy serii A lub dalej.

W sytuacji finansowania załączkowego istnieje wielu potencjalnych inwestorów: założyciele, przyjaciele, rodzina, inkubatory, firmy venture capital i inne. Jednym z najczęstszych typów inwestorów uczestniczących w finansowaniu załączkowym jest tak zwany "inwestor anielski". Inwestorzy-aniółowie zazwyczaj doceniają bardziej ryzykowne przedsięwzięcia (takie jak startupy z niewielką ilością udokumentowanych dotychczasowych osiągnięć) i oczekują udziałów w firmie w zamian za swoją inwestycję.

Finansowanie serii A

Kiedy firma ma już wypracowane doświadczenie (ustaloną bazę użytkowników, stałe przychody lub inny kluczowy wskaźnik wydajności), może zdecydować się na finansowanie z serii A w celu dalszej optymalizacji bazy użytkowników i oferty produktowej.

Finansowanie serii B

W rundach serii B chodzi o to, by przenieść firmę na kolejny poziom, poza fazę rozwoju. Inwestorzy pomagają startupom osiągnąć ten cel poprzez rozszerzenie zasięgu rynkowego. Firmy, które przeszły przez rundy finansowania w fazie załączkowej i serii A, rozwinęły już znaczące bazy użytkowników i udowodniły inwestorom, że są przygotowane na sukces na większą skalę. Fundusze z serii B są wykorzystywane do rozwoju firmy, aby mogła ona sprostać tym poziomom popytu.

Fundusze europejskie

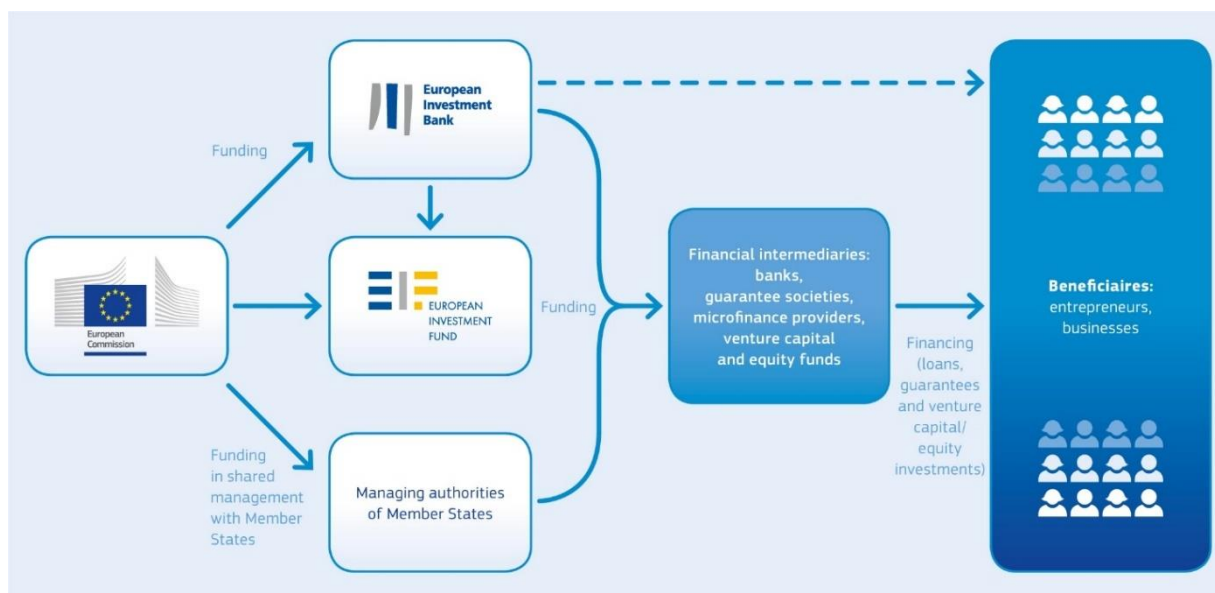
Komisja Europejska jest zdecydowana wspierać ekosystemy gospodarki społecznej.

Finansowanie unijne jest dostępne dla wszystkich rodzajów firm o dowolnej wielkości i z dowolnego sektora, w tym dla przedsiębiorców, firm rozpoczynających działalność, mikroprzedsiębiorstw, małych i średnich przedsiębiorstw oraz większych firm. Dostępny jest szeroki zakres finansowania: pożyczki dla przedsiębiorstw, mikrofinansowanie, gwarancje i kapitał podwyższonego ryzyka. Co roku UE wspiera ponad 200 000 przedsiębiorstw.

Decyzję o udzieleniu unijnego finansowania **podejmą lokalne instytucje finansowe**, takie jak banki, kapitałiści wysokiego ryzyka czy inwestorzy-aniółowie. Dzięki unijnemu wsparciu lokalne instytucje finansowe mogą zapewnić przedsiębiorstwom dodatkowe finansowanie.



Jak to działa

Źródło: [Komisja Europejska](#)

Przykłady programów europejskich pozwalających na uzyskanie finansowania przedsięwzięcia społecznego:

INICJATYWA DOTYCZĄCA ROZPOCZĘCIA I SKALI ma na celu zapewnienie wielu innowacyjnym przedsiębiorcom w Europie możliwości przekształcenia się w wiodące na świecie przedsiębiorstwa

SOCIAL BUSINESS INITIATIVE (SBI), analizuje współpracę biznesową pomiędzy przedsiębiorstwami ekonomii społecznej a przedsiębiorstwami tradycyjnymi. Przedstawia również zweryfikowane rekomendacje wspierające ten rodzaj współpracy.

COSME ma na celu ułatwienie małym i średnim przedsiębiorstwom (MŚP) dostępu do finansowania we wszystkich fazach ich cyklu życia - tworzenia, ekspansji lub przenoszenia działalności.

Program INNOVFIN EU Finance for innovators ma na celu ułatwienie i przyspieszenie dostępu do finansowania dla innowacyjnych przedsiębiorstw i innych innowacyjnych podmiotów w Europie.

CREATIVE EUROPE pożyczki dla małych i średnich przedsiębiorstw z sektora kultury i kreatywnego.

PROGRAM NA RZECZ ZATRUDNIENIA I INNOWACJI SPOŁECZNYCH (EASI). Ma na celu zwiększenie dostępu do mikrofinansowania i jego dostępności dla grup w trudnej sytuacji społecznej, które chcą założyć lub rozwinąć swoją działalność gospodarczą i mikroprzedsiębiorstwa. Buduje potencjał instytucjonalny podmiotów udzielających mikrokredytów. Wspiera rozwój przedsiębiorstw społecznych, w szczególności poprzez ułatwianie dostępu do finansowania.

EUROPEJSKI FUNDUSZ STRUKTURALNY I INWESTYCYJNY udziela pożyczek, gwarancji, finansowania kapitałowego lub dotacji dla przedsiębiorstw. Wsparcie to jest również udzielane w ramach programów wieloletnich współfinansowanych przez UE.

EUROPEJSKI BANK INWESTYCYJNY <https://www.eib.org/en/>

EUROPEJSKIE FUNDUSZE INWESTYCYJNE <https://www.eif.org/>



Warsztaty: Fundraising i pozyskiwanie dochodów

Dzięki tym zajęciom uczestnicy będą mogli zrozumieć, jak należy organizować fundraising, aby odnieść sukces nie tylko w zakresie pozyskiwania pieniędzy, ale także maksymalizacji misji firmy.

Istnieje wiele metod, które można wykorzystać w fundraisingu, ale nie ma dobrej odpowiedzi na to, która metoda sprawdzi się najlepiej w danym kraju, kulturze, sytuacji czy biznesie. Proces fundraisingu jest wysoce interaktywny.

Przeznaczenie

Zrozumienie, jak należy organizować fundraising

Wybór najlepszej metody pozyskiwania funduszy w zależności od konkretnych sytuacji

Czas

1,5 godz.

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi ludzie

15-20 uczestników, 3-4 osoby w każdej grupie

Cele

Zaplanuj i przygotuj działania związane z pozyskiwaniem funduszy

Zaplanuj strategię pozyskiwania funduszy

Przygotować niezbędne materiały komunikacyjne

Materiały

- Sala lekcyjna/szkoleniowa z komputerami
- Papier, ołówki
- Szablony analizy SWOT i wytyczne do ulotki
- Handout 1: Niektóre z najważniejszych źródeł pozyskiwania funduszy
- Handout 2: List z wezwaniem do zapłaty

Etapy ułatwiania

Część I (SWOT aby być gotowym) (30 min)

Określ cechy i potencjał swojego biznesu.

Napisz, jakie są według Ciebie mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia Twojego biznesu, aby łatwiej dotrzeć do inwestora.

WSKAZÓWKI: można wykorzystać model pomysłu na biznes

STRENGTHS	SŁABOŚCI
<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ...
OPPORTUNITIES	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ...



Część II (Określenie źródeł pozyskiwania funduszy i dochodów) (30 min)

Wskazówki dla instruktora Przed przejściem do tej części należy wziąć pod uwagę analizę Swot uczestników szkolenia, aby uniknąć nieporozumień.

Kroki dla stażystów:

1. Zbieranie danych o różnych sposobach pozyskiwania funduszy i generowania dochodów
2. Określenie kluczowych elementów/cech tych rodzajów finansowania

Na podstawie kluczowych punktów analizy Swot uczestnicy wybiorą optymalny sposób pozyskiwania funduszy i generowania przychodów

Część III (Materiały komunikacyjne) (30 min)

Dla założyciela bardzo ważne jest opracowanie odpowiedniego materiału komunikacyjnego, aby przejść przez udaną rundę fundraisingową.

Materiały te posłużą do przedstawienia firmy potencjalnym inwestorom, materiały dla założyciela do wysłania inwestorom, które pokazują więcej szczegółów na temat strategii pod względem finansowym i wykonawczym, a także materiały, które pokazują obecną strukturę kapitałową pomiędzy założycielami.

Istotne dla założyciela byłoby podjęcie próby zoptymalizowania materiałów tak, by były zwarte i poruszały kluczowe kwestie, aby przekazać swoją historię. Ogólnie rzecz biorąc, istnieje wiele różnych opinii na temat tego, co stanowi idealny zestaw materiałów dla fundraisingu

Kroki:

- Pomyślmy, że poniższe ramy to jednostronicowa ulotka Twojej firmy, którą musisz napisać dokładnie i jakościowo.
- Zaleca się korzystanie z komputerów PC, aby uzyskać lepsze wyniki
- Bądź precyzyjny i profesjonalny



LOGO HERE

Key information about your business (contact information)

NAME.....

ADDRESS.....

ZIP.....

EMAIL.....

PHONE.....

Image here

Image here

The purpose of the one-page leaflet in 3 sentences.

1. _____
2. _____
3. _____

Metody

Działalność grupy

Refleksja

Debriefing

Jakie są kluczowe punkty nauki, które należy zapamiętać na temat fundraisingu i generowania dochodów?

Referencje

Handout 1: Niektóre z najważniejszych źródeł pozyskiwania funduszy

1. Przyjaciele i rodzina

Mogłoby to mieć sens, że na rynkach, na których przedsiębiorcy nie będą w stanie zebrać kwoty pieniędzy, którą faktycznie chcieliby i potrzebują z góry, jednym ze sposobów "zabezpieczenia" początku rozmowy dotyczącej procedur pozyskiwania funduszy jest wyartykułowanie ich żądanej kwoty w ten sposób; "Oczywiście byłoby poproszenie o finansowanie od przyjaciół i rodziny, ale krótko po nich przychodzą aniołowie lub ludzie o wysokiej wartości netto, którzy są gotowi zainwestować w twój startup w zamian za kapitał własny" (Espinal, 2015).

2. Osoby o wysokich dochodach

Tak więc, jak wspomnieliśmy powyżej są ludzie, którzy są gotowi zainwestować w startup założyciela lub biznes lub firmę w zamian za kapitał własny. Istnieje wiele rodzajów inwestorów biznesowych.



Niektórzy z nich to po prostu osoby fizyczne inwestujące z własnej kieszeni, a inni to inwestorzy venture capital lub aniołowie biznesu, którzy nazywają się również klubami aniołów lub stowarzyszeniami biznesowymi, takimi jak platformy crowdfundingowe, takie jak AngelList itp, banki, a także inwestorzy osobisti (Root, G., 2017).

3. Finansowanie przez rząd

"Dotacja rządowa to nagroda finansowa przyznawana przez rząd federalny, stanowy lub lokalny uprawnionemu grantobiorcy bez oczekiwania, że fundusze zostaną zwrócone" (Entrepreneur Staff). Dotacje rządowe zazwyczaj nie obejmują pomocy technicznej lub innej pomocy finansowej, takiej jak kredyt lub gwarancja kredytowa, dotacja na spłatę odsetek, środki bezpośrednio lub podział dochodów. "Dotacje rządowe finansują pomysły i projekty biznesowe zapewniające usługi publiczne i stymulujące gospodarkę. Granty wspierają krytyczne inicjatywy naprawcze, innowacyjne badania i inne programy" (definicja Investopedii).

4. Crowdfunding

Crowdfunding jest jednym ze sposobów, w jaki przedsiębiorcy mogą poszukiwać pieniędzy i szukać kapitału na rozpoczęcie działalności, sfinansowanie nowego produktu lub projektu albo rozszerzenie działalności. Crowdfunding opiera się na Internecie bez pośrednictwa firm wspierających lub innych organizacji w celu pozyskania pieniędzy bezpośrednio od osób fizycznych i wielu osób. Ten nowy rodzaj pozyskiwania funduszy pojawił się po kryzysie finansowym w 2008 roku. Stało się to odpowiedzią na trudności, z jakimi borykali się przedsiębiorcy i firmy w pierwszym etapie generowania finansowania, gdyż bardzo trudno było pozyskać pieniądze starymi, tradycyjnymi sposobami, np. kredytem bankowym. Obecnie crowdfunding zdobył duże zainteresowanie, a przedsiębiorcy coraz lepiej poznają tę formację pozyskiwania funduszy. Istotne jest to, że crowdfunding wykorzystuje siłę technologii, zwłaszcza mediów społecznościowych, do 61 | strona marketingu pomysłu, pozyskiwania funduszy i rozliczania przedsiębiorców.

Definicja Crowdfunding:

Crowdfunding to z definicji "praktyka finansowania projektu lub przedsięwzięcia poprzez zebranie wielu małych kwot pieniędzy od dużej liczby osób, zazwyczaj za pośrednictwem Internetu, a także mediów społecznościowych" (Prive, 2012; Mollick, 2014).

Investor Trading Academy: Czym jest crowdfunding?

<https://www.youtube.com/watch?v=y6dKoWIJif4>

Handout 2: List z wezwaniem do zapłaty

Napisanie swojego listu odwoławczego to kluczowa procedura. Dobre listy odwoławcze zawsze opowiadają osobistą historię, wyrażając potrzebę, z jaką fundator chce zebrać fundusze. Innymi słowy, można go nazwać dokumentem lub jeszcze lepiej jednostronicową ulotką. Głównym celem tej jednostronicowej ulotki jest skuszenie potencjalnego inwestora, aby chciał dowiedzieć się więcej o tym, co robi założyciel. Innymi słowy, założyciele muszą określić swój cel i podzielić się swoją misją za pomocą jak najmniejszej ilości informacji, ponieważ na pierwszym etapie uwaga inwestora skupia się na poznaniu kilku konkretnych rzeczy, ponieważ może on mieć do czynienia z wieloma dostępnymi dla niego opcjami (Garecht, 2017).

Jednostronicowa ulotka powinna być:

- Formalne i o wysokiej jakości. Powszechnie wiadomo, że brzydkie lub brudne ulotki nie będą się wyróżniać.



- Możliwość czytania z każdego urządzenia, np. smartfonów i tabletów, co ma sens, ponieważ większość osób będzie w podróży i korzystanie z tego typu urządzeń jest częste.
- Jednocześnie pouczająca i synoptyczna.

Jednostronicowa ulotka może zaczynać się od wszystkich kluczowych informacji o firmie założyciela, kilku zdjęć i kilku informacji kontaktowych, które prawdopodobnie będą wizytówką założyciela, gdy inni będą go przedstawiać. Założyciel musi wiedzieć, że ten jednostronicowy dokument będzie przekazywany i rozpowszechniany wśród ogółu społeczeństwa, w tym wśród konkurencji. Ponadto, chociaż założyciel chce, aby dokument miał charakter informacyjny, może zrobić wideo lub krótki film zamiast prezentacji.

Inne zasoby

Forbes: The Ultimate Pitch Deck to Raise Money for Startups, dostępny na stronie:

<http://bit.ly/2oDGYIA>

Mody, L. (2015). Venture Capital 101: A Crash Course, dostępne na:

<https://startupsventurecapital.com/venture-capital-101-a-crash-course-ed80b0d87bd5>.

VIDEO: TheWFEAcademy: 3 Tips to Approach Angel Investors

www.youtube.com/watch?v=pPwv7z5d0P0

Business Funding Show Twitter: @bizfundingshow www.businessfundingshow.com/advice/list-of-top-crowdfunding-platforms/

Warsztaty o przedsiębiorczości społecznej

https://ied.eu/entre_files/outcomes/Workshops_about_social_entrepreneurship.pdf

Zasoby

Dalsze czytanie

Dostęp do finansowania. (2021). Twoja Europa. https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm

Oś mikrofinansów i przedsiębiorczości społecznej EaSI. (n.d.). Komisja Europejska.

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1084&langId=en>

Dyrekcja Generalna ds. Rynku Wewnętrznego, Przemysłu, Przedsiębiorczości i MŚP, (2019).

Kontynuacja Inicjatywy na rzecz przedsiębiorczości społecznej (SBI): Współpraca między przedsiębiorstwami gospodarki społecznej a przedsiębiorstwami tradycyjnymi. Komisja Europejska.

https://ec.europa.eu/growth/content/social-business-initiative-sbi-follow-cooperation-between-social-economy-enterprises-and_en

Materiały wideo

Opcje finansowania dla małych firm: Crash Course Entrepreneurship #16

<https://www.youtube.com/watch?v=MYVL1XHeB74>

Startup Funding Explained: Everything You Need to Know

<https://www.youtube.com/watch?v=677ZtSMr4-4>

Etapy finansowania startupów wyjaśnione: od rundy anielskiej do serii A

<https://www.youtube.com/watch?v=tk5Zv6WITDo>



Moduł 11. Pomiar wydajności

Wstęp

"Co się mierzy, to się robi". Zarządzanie wydajnością jest ważną częścią prowadzenia każdego profesjonalnego biznesu. Ocena wyników może być wyzwaniem, ale jest niezbędna, aby odnieść sukces w biznesie. Oferuje sposób na zapewnienie, że pracownicy mogą wnieść znaczący wkład w sukces firmy i sprawić, że będzie ona prosperować. Dla menedżerów, pomiary pomagają komunikować cele strategiczne, uzyskać wgląd w bieżącą wydajność oraz wprowadzać ulepszenia i zmiany organizacyjne. Dla pracowników, posiadanie mierników wydajności pomaga wyjaśnić kryteria sukcesu w ich pracy. Mogą również zwiększyć motywację do działania i poczucie własnej wartości.

W konsekwencji w tej części podano informacje o:

- Charakterystyka pomiaru efektywności działania;
- Narzędzia do stosowania pomiaru wydajności.

Kompetencje

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą potrafili:

- Opisz pomiar wydajności;
- Wyjaśnij znaczenie pomiaru efektywności działania;
- Podaj przykłady narzędzi do pomiaru efektywności.

Czas trwania

Ta część będzie trwała 4 godziny, w tym zarówno część teoretyczna, jak i warsztatowa. Część teoretyczna wyjaśnia działanie mierzenia efektywności w przedsiębiorstwie oraz przykładowe narzędzia tego typu. Część praktyczna pomaga uczestnikom stworzyć osobisty plan rozwoju.

Przegląd pomiarów wydajności

Pomiar wydajności to numeryczny wynik analizy, który pokazuje, jak skutecznie organizacja realizuje swoje cele. Kiedy mierzysz wydajność swoich pracowników, możesz dostrzec wady operacyjne i zachęcić ich do większego wkładu w pracę. Ocena wydajności pracowników może również pomóc w identyfikacji kandydatów do pełnienia funkcji kierowniczych i innych szans na awans.

Pomiar wydajności jest ważnym aspektem śledzenia rozwoju i sukcesu firmy. Obejmuje ono porównanie rzeczywistych wyników firmy z jej określonymi celami. Regularne sprawdzanie wydajności firmy zabezpiecza ją przed wyzwaniami finansowymi i organizacyjnymi. Pomaga firmom w redukcji kosztów procesów, zwiększeniu produktywności i poprawie efektywności misji.

Narzędzia do pomiaru wydajności

Zrównoważona karta wyników (BSC)

Jedną z najczęściej stosowanych ram do pomiaru efektywności biznesowej jest Balanced Scorecard, ponieważ oferuje możliwość dostosowania do każdej organizacji. Balanced Scorecard jest ramą używaną do upewnienia się, że wszystkie niezbędne perspektywy dla menedżerów i kierownictwa są uwzględnione w organizacji podczas pomiaru wydajności:



- *finansowe* - odzwierciedlają rentowność, wzrost i wartość dla akcjonariuszy, jaką przynosi firma
- *Klient* - dowiedz się, jak klient postrzega wartość, którą tworzy firma
- *Innovation & Learning oraz Perspective* - koncentrują się na tym, co zrobić w firmie, aby pozostała ona konkurencyjna.
- *Wewnętrzna perspektywa biznesowa* - uwzględnia działania prowadzone przez firmę, które zwiększają satysfakcję klienta (umiejętności pracowników, jakość i wydajność w firmie, kluczowe kompetencje, pozycja lidera na rynku, specjalna technologia, którą posiada firma)

Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI)

Zestaw mierzalnych statystyk wykorzystywanych do oceny ogólnej długoterminowej wydajności firmy jest określany jako kluczowe wskaźniki wydajności (KPI). Służą one do określenia strategicznych, finansowych i operacyjnych osiągnięć firmy, zwłaszcza w porównaniu z innymi firmami z tej samej branży. Kluczowe wskaźniki efektywności mierzą sukces firmy w stosunku do zestawu celów, założeń lub innych firm z branży.

Jednym z najbardziej podstawowych przykładów KPI jest Revenue Per Client (RPC). Na przykład, jeśli generujesz 100 000 dolarów przychodu rocznie i masz 100 klientów, to twój RPC wynosi 1000 dolarów.

Istnieje kilka rodzajów kluczowych wskaźników efektywności:

- *Metryki finansowe*: zazwyczaj koncentrują się na przychodach i marży zysku.
- *Metryka klienta*: ogólnie rzecz biorąc, skup się na wydajności na klienta, zadowoleniu klienta i utrzymaniu klienta.
- *Metryki wydajności procesów*: mają na celu pomiar i monitorowanie wydajności operacyjnej w całej organizacji.

Dobry KPI dostarcza obiektywnych i jasnych informacji na temat postępu w kierunku celu końcowego. Ponadto, śledzi i mierzy czynniki takie jak efektywność, jakość, terminowość i wydajność oraz zapewnia sposób mierzenia wydajności w czasie.

Informacja zwrotna 360 stopni

Informacja zwrotna 360 stopni jest również znana jako ocena pełnego koła, wielostronna informacja zwrotna, wieloźródłowa informacja zwrotna, informacja zwrotna w górę, grupowa ocena wyników, ocena 360 stopni, 540 stopniowa informacja zwrotna, wszechstronna informacja zwrotna i ocena koleżeńska. Jest to proces informacji zwrotnej, który polega na zbieraniu opinii na temat zachowania danej osoby oraz wpływu tego zachowania od jej szefa lub szefów, bezpośrednich podwładnych, współpracowników, kolegów z zespołów projektowych, klientów wewnętrznych i zewnętrznych oraz dostawców.

Informacje zebrane za pomocą informacji zwrotnej 360 stopni dzielą się na trzy grupy takie jak: styl, wiedza i indywidualne umiejętności. Wprowadzane są dwa rodzaje wyników informacji zwrotnej: oczekiwane i nieoczekiwane. Ponadto, 360 stopniowa informacja zwrotna jest stosowana jako narzędzie samorozwoju, podkreślania potrzeb szkoleniowych, budowania zespołu, oceny wyników, rozwoju strategicznego oraz wynagradzania. Ponadto, stanowi ona wieloźródłowe podejście do realizacji strategii biznesowej, wspierania zmian kulturowych, wspierania rozwoju indywidualnego, zwiększania efektywności zespołu oraz identyfikacji wymagań szkoleniowych i selekcyjnych.



Osobiste plany rozwoju (PDP)

Plan rozwoju osobistego (PDP) to formalny zapis umiejętności, które pracownik posiada oraz tych, które musi poprawić. Stanowi on dla nich ramy do myślenia o tym, co chcą osiągnąć i jak to osiągnąć. Ponadto, jest źródłem odkryć, inspiracji i napędu dla pracowników.

PDPs mogą służyć jako podstawa do oceny wyników dla menedżerów. Mogą służyć jako lina przewodnia, aby utrzymać uczniów w skupieniu na postępach, informując jednocześnie o ogólnych celach i zadaniach. PDP dostarcza im celu, do którego mogą dążyć, niezależnie od tego, czy jest to certyfikat, nowa umiejętność, czy awans. Utrzymuj PDP w centrum swojego podejścia motywacyjnego, ponieważ menedżerowie są oceniani na podstawie tego, jak skutecznie ich ludzie realizują swoje cele. Motywuje to pracowników do poszukiwania możliwości uczenia się nowych rzeczy, studiowania i rozwoju.

Oceny wyników

Określenie "ocena wyników" odnosi się do procesu regularnej oceny wyników pracy pracownika i jego ogólnego wkładu w przedsiębiorstwo. Ocena wydajności, znana również jako przegląd roczny, przegląd lub ocena wydajności lub ocena pracownika, ocenia zdolności, osiągnięcia i postępy pracownika lub ich brak.

Firmy wykorzystują oceny wydajności do dostarczenia pracownikom szerokiej informacji zwrotnej na temat ich pracy, jak również do uzasadnienia podwyżek płac, zachęt i decyzji o rozwiązaniu umowy. Oceny te mogą być przeprowadzane w dowolnym momencie, jednak najczęściej są one przeprowadzane co roku, co pół roku lub co kwartał.

Działy kadr (HR) często tworzą oceny wydajności jako narzędzie, dzięki któremu pracownicy mogą awansować w swojej karierze. Poszczególne osoby otrzymują od nich informację zwrotną na temat swojej wydajności pracy. Zapewnia to, że pracownicy radzą sobie i osiągają stawiane przed nimi oczekiwania, a także zapewnia pomoc, jak osiągnąć te cele, jeśli nie uda im się ich zrealizować.

Programy nagradzania i uznawania

Programy rozpoznawania pracowników obejmują różne działania, które pracodawcy podejmują w celu rozpoznania, docenienia i nagrodzenia pracowników za dobrą pracę. Programy rozpoznawania pracowników są często połączone z nagrodami. Dlatego zamiast programów "Uznania", widzimy firmy wdrażające programy "Nagród i Uznania".

Oprogramowanie do rozpoznawania pracowników to technologia, która umożliwia zarządzanie abstrakcyjnymi pojęciami ludzkimi, takimi jak szczęście pracowników i relacje z nimi, z takim samym celem i skutecznością jak terminy projektów i cele sprzedaży. Narzędzia do rozpoznawania pracowników, w rękach inteligentnych współpracowników i menedżerów, mogą poprawić kulturę korporacyjną.

Niektóre przykłady przydatnych programów i oprogramowania do rozpoznawania to Nectar, Assembly, Bonusly, Kazoo, WeGift i Awardco.

Warsztat : Moje drzewo rozwoju osobistego

Przeznaczenie

Działanie to ma na celu stworzenie osobistego planu rozwoju dla każdego uczestnika szkolenia.



Czas

60 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi przedsiębiorcy

Cele

Określenie celów długoterminowych

Określenie celów krótkoterminowych

Określenie kroków potrzebnych do osiągnięcia celu, możliwych przeszkód i potrzebnych zasobów

Stwórz cele SMART

Materiały

- Papier, długopisy
- Szablon drzewa (model)

Etapy ułatwiania

1. Wprowadzenie (5 min)

Zadanie: Poproś uczestników o narysowanie dużego drzewa, które zawiera korzenie, pień, główne gałęzie, mniejsze gałęzie, liście, kwiaty i ciernie.

Porady i wskazówki: Pokaż im rysunek wzorcowy.

2. Część teoretyczna (10 min)

Wyjaśnij

Wyjaśnij, że wzrost drzewa jest jak wzrost i rozwój człowieka.

Części drzewa reprezentują następujące elementy:

- Korzenie: ich wartości i umiejętności
- Pień: obszary w ich życiu, które dają im siłę - przyjaciele, rodzina, kościół, meczet,
- miejsce pracy
- Gałęzie: cele w najbliższej przyszłości (co chcą zrobić lub osiągnąć w najbliższym czasie)
- Ciernie: przeszkody, które mogą spotkać na swojej drodze
- Liście: zasoby, które będą potrzebne do osiągnięcia celów (ludzie, informacje)
- Kwiaty: cele w dalekiej przyszłości lub przyszłe osiągnięcia

Dodaj dodatkowe informacje o celach (gałęzie i kwiaty)

Cele - gdzie ludzie chcą dotrzeć lub co chcą osiągnąć.

Cele powinny mieć charakter SMART:

Cele powinny być SMART	Przykłady, do których nie można dotrzeć	Przykłady, do których można dotrzeć
Konkretnie	Będę bogaty	Zarobię 5.000 EUR/miesiąc
Wymierne	Będę uczestniczył w zajęciach w sobotę	Będę uczestniczył w zajęciach w sobotę



Osiągalne	Zostanę prezydentem Filipin do przyszłego roku	Zostanę przewodniczącym młodej grupy w naszym barangayu do przyszłego roku.
Realistyczne	Zostanę zawodnikiem jednej ze słynnych drużyn Philippines Basketball Association	Będę grał w koszykówkę z drużyną koszykówki w naszym barangayu
Ramy czasowe	Znajdę pracę na budowie	Znajdę pracę na budowie w ciągu najbliższych 2 miesięcy

Aby osiągnąć cel, wykonaj następujące kroki:



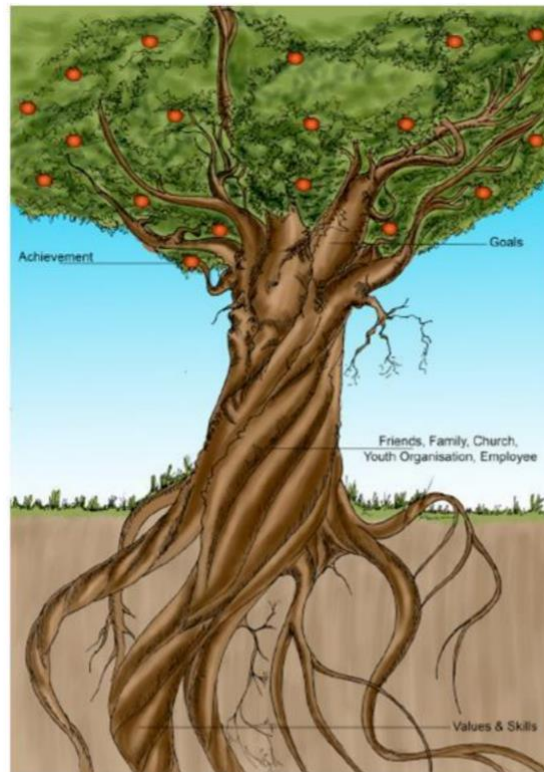
Wyznacz cel, Zrób plan, Zabierz się do pracy, Trzymaj się tego, Osiągnij cel

Zapytaj ich: Jak myślicie, co trzeba będzie zrobić, aby osiągnąć jeden z celów (w jednym z oddziałów)?

3. Ćwiczenie (25 min)

Działalność indywidualna

Zadanie: Poproś uczestników, aby oznaczyli swoje drzewa własnymi informacjami.



Porady i wskazówki:

- Przypomnij znaczenie części drzewa
- Oznaczcie wspólnie części drzewa, prosząc ochotnika o wymyślenie, kto może być modelem. W trakcie wykonywania np. korzeni, poproś, aby każdy zrobił swoje korzenie w swoich podręcznikach.

4. Zakończenie (15 min)

Utwórzcie grupy 2-3 osobowe.

Zadanie: Wykorzystaj informacje o własnych drzewach i wybierz jeden cel (jeden na ucznia). Cel, który chcesz osiągnąć za 1 rok od teraz. Określ kroki, które pozwolą Ci osiągnąć cel.

Porady i wskazówki:

- Przypomnij im o celach SMART i krokach do osiągnięcia celu.
- Jeśli uczestnicy nie czują się komfortowo pisząc, mogą narysować obrazki lub symbole, które reprezentują ich cele, a następnie wyjaśnić je swojemu partnerowi lub grupie.

5. Ocena (10 min)

Zbierz wszystkich razem.

Zadania:

Zaproś 2-3 pary do podzielenia się celem, nad którym pracowały i krokami, które określiły, aby go osiągnąć.

Przedyskutujcie wspólnie: Jak myślicie, w jaki sposób to, czego się dziś nauczyliście, może pomóc wam w planowaniu pracy w przyszłości? Dla twojej kariery w przyszłości?

Metody

Praca indywidualna



Dyskusja w grupie

Debriefing

Do czego przydaje się plan rozwoju osobistego?

Referencje

Life Skills: Learning, Working, Serving - https://www.deped.gov.ph/wp-content/uploads/2020/04/FM_Module-1-Personal-Development-1.pdf

Zasoby

Dalsze czytanie

Likierman, S. A. (2007). Przewodnik po kluczowych wskaźnikach efektywności. Komunikowanie miar, które mają znaczenie, Price Water House Coopers. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/corporate-reporting/assets/pdfs/uk_kpi_guide.pdf

Baroudi, R. (2014). Kluczowe wskaźniki efektywności, Performance, tom 6. https://www.academia.edu/31315614/EY_Performance_Key_performance_indicators

Putter, M. (2021). Co to jest plan rozwoju osobistego? Baza wiedzy CPD Online College. <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-are-personal-development-plans/>

Lepsze miejsca pracy Lepszy świat (2021). Co musisz wiedzieć o ocenach wyników. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/need-to-know/pages/what-you-need-to-know-about-performance-appraisals.aspx>

Vantage Circle (2022). 50 Rewards And Recognition Ideas To Boost Employee Recognition. <https://blog.vantagecircle.com/rewards-and-recognition-ideas/>

Eisalou, M. R. (2014), Human Resource 360-Degree Feedback, LLP LAMBERT Academic Publicat. <https://www.arabianjbmr.com/pdfs/books/5.pdf>

Materiały wideo

Performance Reviews | Performance Evaluations & Appraisal <https://www.youtube.com/watch?v=KcGhX7Htk9U>

Jak mierzysz wyniki swojej firmy? <https://www.youtube.com/watch?v=C2IqgnjP12E>

Indywidualne Plany Rozwoju - samodzielnie zarządzane przez pracowników <https://www.youtube.com/watch?v=kJSTcNdRpeM>



Moduł 12. Strategie marketingowe

Wstęp

W tym module zostaniesz wprowadzony w tematykę content marketingu. Będziesz w stanie zdefiniować, czym jest content marketing i wyjaśnić, dlaczego jest on ważny na dzisiejszym rynku. Ostatecznym celem strategii marketingowej jest osiągnięcie i komunikowanie trwałej przewagi konkurencyjnej nad konkurencyjnymi firmami poprzez zrozumienie potrzeb i pragnień swoich konsumentów. Odkryjesz cel, jaki powinna mieć treść i co sprawia, że treść jest skuteczna. Odkryjesz znaczenie tego, jak twoja własna profesjonalna marka może grać w znaczeniu strategii marketingu treści w twojej firmie i zbudujesz swoją własną profesjonalną markę.

W konsekwencji w tej części podano informacje o:

- Strategie marketingowe;
- Pięć składników strategii marketingowych;
- Przykłady strategii marketingowych.

Kompetencje

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą potrafili:

- Zdefiniowanie strategii marketingowej;
- Wyjaśnij, jakie są elementy składowe strategii marketingowej;
- Podaj przykłady strategii marketingowych.

Czas trwania

Część ta będzie trwała 4 godziny, w tym zarówno część teoretyczna, jak i warsztatowa. Część teoretyczna wyjaśnia pojęcie strategii marketingowej i jej elementy składowe. Część praktyczna pomaga uczestnikom zrealizować strategię marketingową.

Przegląd strategii marketingowej

Strategia marketingowa odnosi się do ogólnego planu gry firmy w celu dotarcia do potencjalnych konsumentów i przekształcenia ich w klientów swoich produktów lub usług. Strategie marketingowe powinny obracać się wokół propozycji wartości firmy, która komunikuje konsumentom, co firma reprezentuje, jak działa i dlaczego zasługuje na ich biznes.

Strategia marketingowa jest nakreślona w planie marketingowym, który jest dokumentem szczegółowo opisującym konkretne rodzaje działań marketingowych prowadzonych przez firmę i zawierającym harmonogramy realizacji różnych inicjatyw marketingowych. Innymi słowy, strategie marketingowe obejmują komunikaty o dużym zasięgu, podczas gdy plany marketingowe określają szczegóły logistyczne konkretnych kampanii.

Strategia marketingowa przedsiębiorcy to pomysł, plan lub inne środki, które właściciel firmy wykorzystuje do reklamowania swojego produktu lub usługi. Dzięki niej firma może odnieść sukces i odnieść sukces w dokonaniu większej sprzedaży, jednocześnie osiągając zysk.

5 P's marketingu

5 P's marketingu - Produkt, Cena, Promocja, Miejsce i Ludzie - to kluczowe elementy marketingowe wykorzystywane do strategicznego pozycjonowania biznesu. Są to zmienne, które menedżerowie i



właściciele kontrolują, aby zadowolić klientów na rynku docelowym, dodać wartość do swojej działalności i pomóc odróżnić firmę od konkurencji.

Kolejna tabela wyjaśnia, czym jest 5 P marketingu i podaje przykład, jak Netflix je stosuje:

5P	WYJAŚNIENIE	PRZYKŁAD
Produkt	Produkt odnosi się do produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Decyzje dotyczące produktu obejmują funkcję, opakowanie, wygląd, gwarancję, jakość itp.	Netflix oferuje swoim klientom obszerną listę programów np. filmy fabularne, programy telewizyjne, filmy dokumentalne, Netflix originals i wiele innych. Netflix co tydzień dodaje nowe programy telewizyjne i filmy, aby sprostać rosnącym wymaganiom abonentów.
Cena	Cena odnosi się do strategii cenowej dla produktów i usług oraz tego, jak wpłynie ona na klientów. Decyzje cenowe nie obejmują jedynie ceny sprzedaży, ale także rabaty, uzgodnienia dotyczące płatności, warunki kredytowe oraz wszelkie oferowane usługi dopasowywania cen.	Klienci płacą miesięczny abonament. Mogą wybierać spośród trzech planów, które mają różne ceny.
Promocja	Promocja odnosi się do działań, które sprawiają, że firma jest bardziej znana konsumentom. Obejmuje ona takie elementy jak sponsoring, reklama i działania public relations.	Netflix wykorzystuje niemal wszystkie kanały medialne, aby się promować i to również poprzez oferowane przez siebie treści. Polityka Netflix'a dotycząca pierwszego miesiąca darmowego okresu próbnego jest również działaniem promocyjnym mającym na celu przekonanie potencjalnych klientów do subskrypcji i korzystania z jego usług.
Miejsce	Miejsce odnosi się do miejsca, w którym produkt/usługa firmy jest postrzegana, produkowana, sprzedawana lub dystrybuowana. W istocie, decyzje dotyczące miejsca są związane z kanałami dystrybucji i sposobami dotarcia produktu do docelowych kluczowych klientów.	Netflix jest dostępny praktycznie wszędzie i o każdej porze.
Ludzie	Ludzie odnoszą się do pracowników, sprzedawców i tych, którzy pracują dla firmy.	Ponieważ Netflix prowadzi swoją działalność głównie na platformach internetowych, zespół marketingowy firmy i zespół ds. mediów



		społecznościowych tworzą najważniejsze ramię organizacji.
--	--	---

Są to kluczowe czynniki, które biorą udział w marketingu danego dobra lub usługi. The 5 P's można wykorzystać podczas planowania nowego przedsięwzięcia biznesowego, oceny istniejącej oferty lub próby optymalizacji sprzedaży z docelową grupą odbiorców. Można je również wykorzystać do przetestowania aktualnej strategii marketingowej na nowej grupie odbiorców.

Przykłady strategii marketingowych

Marketing treści

Marketing treści to strategia marketingowa stosowana w celu przyciągnięcia, zaangażowania i utrzymania publiczności poprzez tworzenie i udostępnianie odpowiednich artykułów, filmów, podcastów, infografik i płatnych reklam. Takie podejście pozwala na zdobycie doświadczenia, promuje świadomość marki i sprawia, że Twoja firma jest na pierwszym miejscu, gdy przychodzi czas na zakup tego, co sprzedajesz.

Przykład: Restaurator pisze wpis na blogu o tym, jak zaplanować menu na przyjęcie absolwentów na wiosnę.

Marketing w mediach społecznościowych

Marketing w mediach społecznościowych (SMM) wykorzystuje media społecznościowe i sieci społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter i Instagram, do wprowadzania produktów i usług na rynek, angażowania obecnych klientów i zdobywania nowych. Marketing w mediach społecznościowych zmienił sposób, w jaki firmy są w stanie wpływać na zachowania konsumentów - od promowania treści, które napędzają zaangażowanie, do wydobywania danych osobowych, które sprawiają, że komunikaty trafiają do użytkowników.

Przykład: Clear, który połączył się z influencerem mediów społecznościowych i popularnym piłkarzem Cristiano Ronaldo: <https://www.instagram.com/p/CUdH9fErUqu/?hl=en>

Email marketing

Email marketing to potężny kanał marketingowy, forma marketingu bezpośredniego, jak również marketingu cyfrowego, który wykorzystuje pocztę elektroniczną do promowania produktów lub usług Twojej firmy. Może pomóc w uświadomieniu klientom najnowszych pozycji lub ofert poprzez zintegrowanie ich z działaniami marketing automation. Może również odgrywać kluczową rolę w Twojej strategii marketingowej z generowaniem leadów, świadomością marki, budowaniem relacji lub utrzymywaniem klientów zaangażowanych między zakupami poprzez różne rodzaje e-maili marketingowych.

Przykład: Personalizacja - od momentu wysłania maila (urodziny) po spersonalizowane pozdrowienie ("Happy birthday, Carry!").

Marketing referencyjny

Marketing poleceń polega na tym, że namawiasz swoich klientów, aby powiedzieli o Tobie swoim znajomym. Jak każdy marketing, marketing poleceń (znany również jako marketing szeptany) zwykle dzieje się organicznie. Ludzie są z natury istotami społecznymi. W naturalny sposób dzielimy się naszymi doświadczeniami z przyjaciółmi.



Przykład: Revolut - Każda kampania może oferować różne nagrody pieniężne dla każdego poleconego znajomego.

Sponsorowanie imprez

Sponsor wydarzenia to firma, która wspiera wydarzenie, zazwyczaj poprzez przekazanie środków finansowych, w zamian za coś wartościowego. Często to "coś wartościowego" występuje w postaci zwiększonej ekspozycji marki, dostępu do danych uczestników, możliwości wystąpienia podczas wydarzenia lub zniżki na bilety na wydarzenie.

Przykład: Impreza nie jest kompletna bez jedzenia. Smakowite posiłki mogą rzeczywiście podnieść poziom doświadczenia uczestników. Oferując darmowe jedzenie, można nawet zwiększyć zainteresowanie wszystkich uczestników. Z tego powodu ważne jest, aby znaleźć sponsora żywności na następną dużą imprezę.

Influencer marketing

Influencer marketing polega na współpracy marki z influencerem internetowym w celu marketingu jednego ze swoich produktów lub usług. Niektóre współprace w ramach influencer marketingu są mniej namacalne - marki po prostu współpracują z influencerami, aby zwiększyć rozpoznawalność marki.

Przykład: Dunkin' Donuts przygotował specjalną ofertę na Narodowy Dzień Pączka, a Collab wybrał twórców lifestylowych, aby rozpowszechniali treści o ofercie w swoich miastach na SnapChat. Wybrali ośmiu popularnych influencerów, aby stworzyli i rozpowszechnili treści teaserowe. Tych ośmiu influencerów następnie "przejęło" kanał SnapChat Dunkin' Donuts w National Donut Day. W rezultacie Dunkin' Donuts zyskał dziesięć razy więcej followersów na swoim kanale SnapChat w National Donut Day niż zwykle w ciągu miesiąca.

Promocje

Promocja należy do 5P marketingu. Chodzi o strategię i techniki, które pomagają zakomunikować produkt odbiorcom. Celem promocji jest przedstawienie swojego produktu, zwiększenie popytu i wyróżnienie go. Tak więc, promocja jest podstawowym elementem marketingu.

Przykład: "Red Bull Gives You Wings", słynny tagline firmy, jest wykorzystywany w większości ich reklam, które są najczęściej udostępniane cyfrowo lub w telewizji i serwisach streamingowych.

Oferowanie zwrotów kosztów

Zwrot pieniędzy zwykle oznacza otrzymanie pieniędzy z powrotem, gdy zwracasz coś, co kupiłeś. Zwracasz produkt, ponieważ go nie chcesz. Czasami, zamiast pieniędzy, sprzedawca może dać Ci przedmiot zastępczy lub bon. W większości przypadków bon można wykorzystać tylko w tym sklepie. Bon to kawałek papieru, który uprawnia posiadacza do darmowego produktu, usługi lub zniżki.

Przykład: Ponieważ w wypożyczalni zabrakło samochodów, klient otrzymuje zwrot pieniędzy.

Programy lojalnościowe dla klientów

Program lojalnościowy to strategia marketingowa e-commerce, która nagradza lojalnych klientów, którzy często angażują się w działania danej marki. Programy lojalnościowe są zaprojektowane tak, aby zachęcać do powtarzania zakupów poprzez zapewnienie zniżek członkowskich, unikalnych ofert, wydarzeń VIP i innych.

Przykład: Program lojalnościowy dla klientów Sephora to Beauty Insider, gdzie członkowie mogą zdobyć jeden punkt za każdego dolara wydanego w sklepie i wspinać się po drabinie od "insider" do "VIB" i do "rouge".



Warsztaty: Wprowadzanie na rynek swojego biznesu

Przeznaczenie

To ćwiczenie ma na celu pomóc uczestnikom szkolenia w stworzeniu strategii marketingowej.

Czas

90 minut

Grupy docelowe

Pracownicy młodzieżowi, młodzi przedsiębiorcy

Cele

Tworzenie strategii marketingowej

Przygotowanie konkretnej strategii marketingowej

Argumentacja wpływu strategii marketingowej

Materiały

- Projektor wideo
- Szablony drukowane
- Długopisy

Etapy ułatwiania

1. Wprowadzenie (5 min)

Zadanie: Która reklama jest bardziej chwytliwa? Dlaczego?

Skittles



Źródło: <https://youtu.be/RWuev4LLo9g>



Coca Cola



Nike



Porady i wskazówki: Przedyskutuj z uczestnikami szkolenia, co sprawia, że reklama przyciąga uwagę odbiorców. Poproś ich o podanie przykładów innych reklam, które im się podobają.

2. Część teoretyczna (15 min)

Wyjaśnij: Strategia marketingowa

3. Ćwiczenie praktyczne (50 min)

Grupy 4-5 osobowe

Każda grupa ma szablon strategii marketingowej



Zadanie: Uzupełnij szablon strategii marketingowej. Uzupełnij kolejne sekcje:

- Wprowadzenie;
- Rynek;
- Grupa docelowa;
- Konkurs;
- Oferta;
- Komunikaty;
- Proces sprzedaży i zakupu;
- Cennik;
- Komunikacja i promocja.

Wskazówki i triki: trenerzy mogą wybrać tylko niektóre sekcje do wypełnienia. Uczestnicy szkolenia mogą wybrać dowolny biznes, który chcą rozwijać.

4. Zakończenie (10 min)

Zachowaj grupy z poprzedniego zajęcia

Zadanie: Zasymluj swoją strategię marketingową (np. zasymluj post na mediach społecznościowych, e-mail do klientów, podcast itp.)

5. Ocena (10 min)

Zbierz wszystkich razem

Zadanie: Zaprezentuj całej klasie swoją symulację marketingową strategii.

Wskazówki i triki: Uprzejmie poproś uczestników szkolenia o udzielenie informacji zwrotnej na temat każdej strategii marketingowej.

Metody

Uczenie się w oparciu o projekt

Debriefing

Jakie warunki/czynniki należy uwzględnić przy tworzeniu strategii marketingowej?

Referencje

Szablon strategii marketingowej - <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/08/09060450/Marketing-Strategy-Template.pdf>

Zasoby

Dalsze czytanie

Bernardo. (2022). interObservers. <https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/>

Yildirim, H. (2022). 5P marketingu - wszystko, co musisz wiedzieć, aby osiągnąć sukces. Poradnik użytkownika. <https://userguiding.com/blog/the-5-ps-of-marketing/>

Whalley, A. (2010). Marketing strategiczny. Bookboon.com. <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>

Macarthy, A. (2017). 500 porad marketingowych w mediach społecznościowych: niezbędne porady, wskazówki i strategia dla biznesu: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn i więcej!!! <https://www.pdfdrive.com/500-social-media-marketing-tips-essential-advice->



hints-and-strategy-for-business-facebook-twitter-pinterest-google-youtube-instagram-linkedin-and-more-d194976062.html

Artun, O & Levin, D. (2015). Marketing predykcyjny. Wiley. <https://www.pdfdrive.com/predictive-marketing-easy-ways-every-marketer-can-use-customer-analytics-and-big-data-d158028018.html>

Materiały wideo

Jak opracować skuteczną strategię marketingową
<https://www.youtube.com/watch?v=auRTKgS1bTM>

4 Zasady strategii marketingowej - Mój szablon do marketingu wszystkiego
<https://www.youtube.com/watch?v=gNAE8g2tytA>

Jak sprzedać wszystko: Crash Course Entrepreneurship #12 <https://www.youtube.com/watch?v=n7-wsGLc1js&list=PL8dPuualjXtNamNKW5qIS-nKgA0on7Qze&index=13>



Ocena

Ocena kompetencji uczestników kursu może być dokonywana na kilka sposobów. Metoda oceny zależy od tego, czy kurs jest prowadzony twarzą w twarz czy online, asynchronicznie czy synchronicznie, w małych grupach czy w formacie MOOC. Może też zależeć od cech uczestników.

Warto wspomnieć, że oprócz roli w ocenie uczenia się uczestników, ocena jest częścią procesu uczenia się. Tak więc, angażując się w ocenę, uczestnicy uczą się podczas oceny i podczas analizowania informacji zwrotnej. Niektóre z metod oceny zostały opisane w poniższych akapitach.

Po pierwsze, część oceniająca może być pokryta przez niektóre samooceny pytań wielokrotnego wyboru (MCQ) za pośrednictwem platformy internetowej. Oznacza to, że uczący się mogą mieć szansę na prowadzenie i ocenę samych siebie bez ingerencji jakichkolwiek zewnętrznych dyrektyw.

Zadania wielokrotnego wyboru stanowią ocenę pisemną, która może być wykorzystana do sprawdzenia przypomnienia faktów, poziomu zrozumienia oraz zdolności do zastosowania wiedzy uczestników (analizowanie i ocenianie). Zadanie wielokrotnego wyboru- składa się z trzonu i kilku możliwych alternatywnych odpowiedzi. Te specyficzne testy wielokrotnego wyboru zazwyczaj składają się z jednego zdania głównego, kilku dystraktorów i tylko jednej poprawnej odpowiedzi. Kurs EnMind zawiera 38 pytań wielokrotnego wyboru (MCQ) z trzema odpowiedziami, z których tylko jedna jest poprawna. Uczestnicy mogą zostać poproszeni o udzielenie odpowiedzi na określoną liczbę pytań z banku pytań (np. 10, 20, 30 lub 38 pytań). W kursie EnMind MOOC kierownicy kursu zdecydowali się na ocenę 10 pytań, wybranych losowo z bazy 38-MCQ. W formacie MOOC odpowiedzi są tasowane automatycznie.

Po drugie, samoocena pozwala uczącym się rozważyć swoje decyzje, zastanowić się nad działaniami i rozważyć/ zaplanować przyszłe procesy. Samoocena niesie ze sobą kilka korzyści zarówno dla uczących się, jak i trenerów:

- Zachęcanie uczniów do wzięcia większej odpowiedzialności za naukę
- Są wysoce efektywnym ćwiczeniem krytycznego myślenia
- Promowanie głębokiego zrozumienia tematów i stylów uczenia się
- Uczniowie są zazwyczaj uczciwi w ocenie własnych osiągnięć oraz osiągnięć swoich rówieśników

W kursie EnMind MOOC, samoocena jest zachęcana poprzez pytania na forum/samorefleksje, gdzie uczestnicy mogą myśleć krytycznie i odpowiadać w oparciu o swoją wiedzę, doświadczenie i umiejętności. Czytając refleksje innych, uczestnicy mogą zaokrąglić swoją wiedzę i zmienić swoje nastawienie/umysł we właściwym kierunku. Metoda samooceny może być stosowana nie tylko w Internecie, ale również twarzą w twarz, zwłaszcza po zakończeniu zajęć warsztatowych.

Po trzecie, ocena wzajemna to proces, w którym uczniowie/uczestnicy przekazują informacje zwrotne na temat wyników innych uczniów/uczestników. Ten sposób oceny kładzie nacisk na umiejętności, zachęca do zaangażowania, koncentruje się na nauce, dostarcza informacji zwrotnych i sprzyja frekwencji. Proces ten można przećwiczyć, korzystając z listy pytań. Należy skupić się na odpowiedziach lub wynikach działań. Ocena koleżeńska może być stosowana online i twarzą w twarz. W wersji kursu EnMind MOOC uczestnicy są proszeni o komentowanie forumowych autorefleksji innych osób. Metoda ta jest również specyficzna dla wersji face-to-face, gdzie uczestnicy mogą oceniać wkład warsztatowy jednego lub więcej swoich kolegów.

Po czwarte, ocena oparta na wynikach jest metodą oceny, która wymaga od uczącego się stworzenia odpowiedzi lub produktu, który demonstruje jego wiedzę lub umiejętności. Ocena oparta na wynikach



mierzy zdolność uczących się do zastosowania umiejętności i wiedzy zdobytej podczas modułów kursu. Zazwyczaj zadanie stawia przed uczniami wyzwanie wykorzystania umiejętności myślenia wyższego rzędu do stworzenia produktu lub zakończenia procesu. Przykłady oceny wykonania obejmują:

- Projekty grupowe umożliwiają kilku uczniom wspólną pracę nad złożonym problemem, który wymaga planowania, badań, wewnętrznej dyskusji i prezentacji grupowej.
- Eksperymenty sprawdzające, jak dobrze uczący się rozumieją określone koncepcje i potrafią je zastosować w rzeczywistym środowisku.
- Demonstracje dają uczniom możliwość wykazania się opanowaniem treści i procedur z danego przedmiotu.

W kursie EnMind ocena oparta na wynikach jest stosowana w kilku warsztatach, które są specyficzne dla zajęć face-to-face.

Zestaw pytań wielokrotnego wyboru obejmujący wszystkie moduły kursu EnMind znajduje się poniżej.

Quizy oceniające

- 1) Jaka definicja wskazuje na intraprzedsiębiorcę?
 - a) Ktoś, kto tworzy biznes, zwiększa wartość dla akcjonariuszy, rozwija sieci klientów, określa potencjalne rynki
 - b) Ktoś, komu powierzono innowacyjny pomysł lub projekt, mający na celu ulepszenie istniejących towarów i usług w kontekście już istniejącego przedsiębiorstwa
 - c) Ktoś, kto tworzy nowy produkt, pomysły, metody nigdy wcześniej nie wykonane, nowe iteracje na produktach już stworzonych
- 2) Jakie cechy należą do przedsiębiorcy?
 - a) Starter, czyli osoba, która tworzy coś nowego, challenger
 - b) Inicjator, nastawiony na zysk, dobry w delegowaniu zadań
 - c) Rozliczalny, odpowiedzialny, zamożny
- 3) Co jest wyróżnikiem przedsiębiorstwa społecznego?
 - a) Osiąga i zwiększa zysk
 - b) Rozszerzenie działalności
 - c) Poprawia jakość życia poprzez dążenie do zmiany społecznej
- 4) Czym jest ekonomia społeczna?
 - a) Gałąź gospodarki mająca na celu zmianę społeczną
 - b) Gałąź ekonomii, która skupia się na związkach między zachowaniami społecznymi a ekonomią
 - c) Gałąź gospodarki, która zwraca uwagę na społeczne skutki działalności gospodarczej
- 5) Czym jest przedsiębiorstwo społeczne?
 - a) Organizacja, a konkretnie biznes lub trudny i ważny plan, który pozwoli zarobić pieniądze
 - b) Firma, która łączy rozwój przychodów i zysków z obowiązkiem poszanowania i wspierania swojego środowiska i sieci interesariuszy.
 - c) Działalność polegająca na kupnie i sprzedaży towarów i usług w Internecie lub konkretna firma, która się tym zajmuje
- 6) Co to są SDGs?
 - a) Zbiór powiązanych ze sobą celów mających na celu osiągnięcie lepszej i bardziej zrównoważonej przyszłości dla wszystkich
 - b) Wytyczne dotyczące zrównoważonego rozwoju
 - c) Cele promujące indywidualny rozwój każdego kraju



- 7) Metoda rachunkowości opartej na zrównoważonym rozwoju (triple bottom-line) skupia się na?
 - a) Możliwości, ludzie, projekty
 - b) Projekty, zysk, zanieczyszczenie
 - c) Ludzie, zysk, planeta
- 8) Jaki jest cel działania przedsiębiorstw społecznych?
 - a) Dostarczanie towarów i usług
 - b) Pomaganie ludziom w potrzebie
 - c) Koncentracja wyłącznie na kwestiach zysku w biznesie
- 9) Która z nich należy do kompetencji przedsiębiorczych?
 - a) Rygorystyczne plany pracy
 - b) Praca w pojedynkę
 - c) Nauka przez doświadczenie
- 10) Jak działa Market Connection Model jako model biznesowy?
 - a) Sprzedaje wsparcie biznesowe swojej populacji docelowej
 - b) Zapewnia klientom możliwości zatrudnienia i szkolenia zawodowe
 - c) Świadczy usługi dla klientów, aby pomóc im w dostępie do rynków
- 11) Które wyjaśnienie jest poprawne dla analizy SWOT?
 - a) Jest zorientowany na działanie
 - b) Obejmuje ona nastawienie na rywalizację
 - c) Obejmuje ona nastawienie na współpracę
- 12) Pomysł na biznes to:
 - a) Rodzaj porozumienia dotyczącego inwestycji finansowych
 - b) Zwięzłe i dokładne wyjaśnienie podstawowych działań firmy
 - c) Zapał do zrobienia czegoś nowego i sprytnego, pomimo wszelkiego ryzyka
- 13) Dobrą metodą na stworzenie pomysłu na biznes jest:
 - a) Zaczynaj od siebie, myśląc, że Ty też jesteś klientem
 - b) Wypróbuj każdy pomysł, który masz
 - c) Zastosuj wszystkie sugestie, o których słyszałeś
- 14) W celu zbadania swojego lokalnego obszaru biznesowego:
 - a) Dowiedz się, jakie rodzaje firm działają już w Twojej okolicy i czy możesz zidentyfikować jakieś luki na rynku
 - b) Zapytaj rodzinę i przyjaciół o rzeczy, które chcieliby znaleźć, a które nie są dostępne lokalnie
 - c) Pomyśl o pomysłach na biznes, biorąc pod uwagę wszystkie zasoby i instytucje w Twojej okolicy (takie jak zasoby naturalne, cechy i umiejętności ludzi w lokalnej społeczności, produkty odpadowe itp.)
- 15) Biznesowe gry symulacyjne pomagają przedsiębiorcom w:
 - a) Sprawić, by ich własny biznes był bardziej jak gry - ciekawy lub przyjemny
 - b) Zdobyć wiedzy lub informacji uzyskanej przez studiowanie
 - c) Wzmocnić swoje umiejętności zarządzania i organizacji
- 16) Co to jest model biznesowy?
 - a) Wysokopoziomowy plan zyskownego prowadzenia biznesu na określonym rynku
 - b) Sposób zarządzania przedsiębiorstwem
 - c) Każdy plan w strukturze biznesowej
- 17) Ile istnieje rodzajów modeli biznesowych?



- a) Dwa rodzaje modeli biznesowych: Business to Business i Business to Consumer
 - b) Istnieje tyle rodzajów modeli biznesowych, ile jest rodzajów firm
 - c) Internetowy handel detaliczny i sklepy stacjonarne
- 18) Czym jest model biznesowy Freemium?
- a) Bezpłatny dostęp do aplikacji online
 - b) Bezpłatny dostęp do danej usługi z możliwością dokupienia dodatkowych funkcjonalności
 - c) Freeware, który działa tylko na telefonach komórkowych z systemem iOS
- 19) W jaki sposób innowacja modelu biznesowego poprawia wyniki biznesowe?
- a) Innowacje mogą pomóc w szybszym przewidywaniu zmian na rynku i wyprzedzaniu szans
 - b) Innowacja jest wiodącą siłą konkurencyjności
 - c) Innowacyjność pomaga wykorzystać nowe technologie
- 20) Social Business Model Canvas jest opisany jako:
- a) Szczególny model rozmieszczenia informacji lub obrazów w dokumencie, który można skopiować i wykorzystać do własnych celów
 - b) Lista planowanych działań lub rzeczy do zrobienia pokazująca czas lub daty, kiedy mają się one wydarzyć lub zostać wykonane
 - c) Graficzne przedstawienie modelu biznesowego firmy, określające sposób, w jaki organizacja rozwija, dostarcza i gromadzi wartość
- 21) Misja Social Business Model Canvas odpowiada na kolejne pytanie:
- a) Jaką zmianę planujesz wprowadzić w świecie?
 - b) Jaką nadwyżkę spodziewasz się stworzyć każdego roku?
 - c) W jaki sposób dotrzesz do swoich docelowych klientów?
- 22) Aby stworzyć kanwę społecznego modelu biznesowego, należy:
- a) Zaczynaj od zdefiniowania propozycji wartości dla konkretnego segmentu klientów
 - b) Skup się bardziej na finansach: kosztach dostawy, reinwestycjach społecznościowych, strumieniach przychodów
 - c) Wypełnij płótno w określonej kolejności, od lewej do prawej
- 23) Czym jest "szybka ścieżka społecznego modelu biznesowego"?
- a) Biznesplan oparty na analizie potrzeb
 - b) Jest to model składający się z trzech pytań
 - c) Model biznesowy ograniczający biurokrację
- 24) Co to jest "Społeczny model biznesowy długa ścieżka"?
- a) Model biznesowy, który zajmuje się biurokracją
 - b) Model biznesowy oparty na analizie potrzeb
 - c) Społeczny model biznesowy, który łączy elementy pochodzące z różnych wzorców modeli biznesowych
- 25) Czym jest Social Business Model Canvas?
- a) Narzędzie, które pomaga zaplanować, zakomunikować i dopracować model biznesowy w prosty, wizualny sposób
 - b) Szablon, który pokazuje prawdziwą wartość dla klientów
 - c) Potężne cyfrowe narzędzie do projektowania, które może być używane w edukacji do tworzenia projektów
- 26) Jakie są główne części Social Business Model Canvas?
- a) Misja, realizacja, wartość, rynek i finanse



- b) Misja, wdrożenie, projekt produktu, dystrybucja
 - c) Misja, produkt, cena, miejsce i promocja
- 27) Jakiego rodzaju finansowania są dostępne dla osób chcących rozpocząć działalność gospodarczą?
- a) Finansowanie startupów, finansowanie ekspertów, finansowanie biznesu inwestorzy
 - b) Pre-seed funding, seed funding, finansowanie serii A, B, finansowanie europejskie
 - c) Fundusze załączkowe, fundusze na rozpoczęcie działalności, fundusze europejskie
- 28) Decyzję o przyznaniu unijnego dofinansowania podejmie...
- a) Europejskie fundusze inwestycyjne
 - b) Lokalne instytucje finansowe, takie jak banki, inwestorzy typu venture capital czy angel investors
 - c) Europejskie fundusze inwestycyjne
- 29) Jakiego rodzaju elementy są potrzebne, aby uruchomić przedsiębiorstwo społeczne?
- a) Kapitał zakładowy, powiązania, biznes
 - b) Rundy finansowania, biznes, inwestorzy
 - c) Inwestorzy, finansowanie, biznesplan
- 30) Kim są najczęstszy fundatorzy pre-seed?
- a) Sami fundatorzy, przyjaciele, rodziny
 - b) Biznesmeni, inwestorzy, akcjonariusze
 - c) Rodziny, partnerzy, inwestorzy
- 31) Czym jest pomiar wydajności?
- a) Czynnienie jednej rzeczy taką samą jak inne tego typu lub porównywanie jednej rzeczy do czegoś przyjętego za wzór
 - b) Rozdzielenie ludzi lub rzeczy na różne poziomy jakości, wielkości, ważności itp.
 - c) Numeryczny wynik analizy, który pokazuje, jak skutecznie organizacja realizuje swoje cele
- 32) Kluczowe wskaźniki efektywności mierzą:
- a) Sukces firmy w porównaniu z zestawem celów, założeń lub z innymi podmiotami w branży
 - b) Część istnienia, która jest mierzona w minutach, dniach, latach itp.
 - c) Praca ucznia
- 33) Czym jest plan rozwoju osobistego?
- a) Kolaż obrazów i słów reprezentujących życzenia lub cele danej osoby, mający służyć jako inspiracja lub motywacja.
 - b) Formalny zapis umiejętności, które pracownik posiada oraz tych, które musi poprawić
 - c) Kwalifikacje, które ktoś otrzymuje po ukończeniu kursu.
- 34) Wybierz opcję, w której przykładowo znajdują się tylko narzędzia do pomiaru efektywności:
- a) Zrównoważona karta wyników, oceny wydajności i programy uznaniowe
 - b) 360 - stopniowy feedback, testy standaryzowane, ankiety
 - c) Kluczowe wskaźniki efektywności, wywiady, nagrody
- 35) Czym jest strategia marketingowa?
- a) Działalność polegająca na wprowadzaniu na rynek produktów i usług poprzez bezpośrednie komunikowanie się z konsumentami za pośrednictwem telefonu, poczty lub Internetu.
 - b) Ogólny plan działania firmy mający na celu dotarcie do potencjalnych konsumentów i przekształcenie ich w klientów swoich produktów lub usług



- c) Forma reklamy, dzięki której klient może odpowiedzieć, aby okazać zainteresowanie produktem lub usługą, wypełniając formularz, dzwoniąc pod wskazany numer, wysyłając e-mail itp.

36) Jakie są 5Ps marketingu?

- a) Produkt, Cena, Promocja, Miejsce, Ludzie
- b) Produkt, Strona, Partner, Miejsce, Promocja
- c) Produkt, Procent, Promocja, Miejsce, Wydajność

37) Czym jest marketing referencyjny?

- a) Firma, która wspiera wydarzenie, zwykle poprzez dostarczenie funduszy, w zamian za coś wartościowego
- b) Potężny kanał marketingowy, forma marketingu bezpośredniego, jak również marketingu cyfrowego, który wykorzystuje pocztę elektroniczną do promowania produktów lub usług Twojej firmy
- c) Kiedy sprawisz, że Twoi klienci powiedzą o Tobie swoim znajomym

38) Która z nich nie stanowi przykładu strategii marketingowej?

- a) Influencer marketing
- b) Promocje
- c) Wydajność

*Prawidłowe odpowiedzi dostępne są w arkuszu sprawdzającym w załączniku nr 1.

Pytania do autorefleksji

Przykłady dla przedsiębiorstw społecznych.

Przyjrzyj się tym [9 przykładom modeli biznesowych przedsiębiorstw społecznych](#). Który z nich podoba Ci się najbardziej i dlaczego?

Dlaczego warto wybrać samochód

Każdy samochód zabiera Cię z punktu A do punktu B. Ale klienci wybierają samochód, ponieważ może on zapewnić im status, poczucie bezpieczeństwa, niskie koszty itd. Klienci są skłonni zapłacić za samochód tylko wtedy, gdy zapewnia on im wartość, której szukają. Jaką wartość powinien zapewnić samochód?

Ulepsz swoją firmę

Wyobraź sobie, że jesteś w windzie najwyższego budynku w Twoim mieście, stoisz obok inwestora i oboje jedziecie na ostatnie piętro. Oznacza to, że masz 1 minutę na przekonanie go do swojego pomysłu.

Proszę o krótkie wyjaśnienie własnego modelu biznesowego z wykorzystaniem techniki elevator pitch. Odpowiedz na następujące pytania:

- Kto jest twoim klientem?
- Co możemy zaoferować klientowi?
- Jak dostarczymy wartość dla klienta?
- Gdzie może nas znaleźć klient
- Proszę napisać swój własny model biznesowy



Bibliografia

- Abu-Saifan, S. (luty 2012: 22-27) Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. Technology Innovation Management Review.
- Ahmad, N.A.; Rasul, M.S.; Othman, N.; Jalaludin, N.A. (2022). Generowanie pomysłów przedsiębiorczych dla rozwoju biznesu. Sustainability 14, 4905.
<https://doi.org/10.3390/su14094905>
- Anika, H. (2018). Jak opanować Business Model Canvas dla przedsiębiorców społecznych. Tbd.
<https://www.tbd.community/en/a/how-master-business-model-canvas-social-entrepreneurs>
- Annaleena Parhankangas i Michael Ehrlich. (lipiec 2014). How Entrepreneurs Seduce BusinessAngels: An Impression Management Approach. Journal of Business Venturing. Vol. 29.4. July 2014.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.08.001>.
- Artun, O & Levin, D. (2015). Marketing predykcyjny. Wiley. <https://www.pdfdrive.com/predictive-marketing-easy-ways-every-marketer-can-use-customer-analytics-and-big-data-d158028018.html>
- Barney, J. (1991). Zasoby firmy a trwała przewaga konkurencyjna. Journal of management, 17(1), 99-120.
- Barone, A. (2022). Marketing Strategy. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Baroudi, R. (2014). Kluczowe wskaźniki efektywności, Performance, tom 6.
https://www.academia.edu/31315614/EY_Performance_Key_performance_indicators
- Baswedan, A. (2011) Jeden rok nauczania, inspiracja na całe życie. [Online] Dostępne z:
http://www.indikaenergy.co.id/03_Opening.php [Dostęp: 10 maja 2021].
- Bernardo. (2022). interObservers. <https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/>
- Lepsze miejsca pracy Lepszy świat (2021). Co musisz wiedzieć o ocenach wyników.
<https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/need-to-know/pages/what-you-need-to-know-about-performance-appraisals.aspx>
- Birkholz, J. (2021). Nie oceniaj pomysłu biznesowego po okładce: Relacja między tematami w pomysłach biznesowych a prawdopodobieństwem inkorporacji. Instytut Badań i Polityki Gospodarczej. https://media.suub.uni-bremen.de/bitstream/elib/5573/4/Do%20not%20judge%20a%20business%20idea%20by%20its%20cover_Birkholz,%20ierp.pdf
- Bizzabo. (2022). The Ultimate Guide to Event Sponsorship in 2022.
<https://www.bizzabo.com/blog/event-sponsorship/>
- Blank, S. (2018). The Difference Between Innovators and Entrepreneurs. ThinkGrowth.
<https://thinkgrowth.org/the-difference-between-innovators-and-entrepreneurs-a430602ff8ea>
- Bornstein D. i Davis, S. (2010). Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know. New York: Oxford University Press. Burkett, I. (b.d.) Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design. [Online] Dostępne z:
<http://www.mbs.edu/facultyresearch/apsilc/Documents/Business%20Model%20for%20SE%20DesignBurkett.pdf> [Dostęp: 10 maja 2021].
- Boulton, R. E. S., Libert, B. D., & Samek, S. M. (2000). 'A business model for the new economy', Journal of Business Strategy, 21(4)



- Brannback, M. & Carsrud, A. (2016). Podstawy zostania odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą: od pomysłu na biznes do uruchomienia i zarządzania, Paul Boger.
https://books.google.ro/books?hl=pl&lr=&id=Ih_qCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=business+idea&ots=1wDoYDMODD&sig=Q0tRgysTh05Jy8NBavoljyqj1BM&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20idea&f=false.
- CFI. 5P's of Marketing. (2022). <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>
- Clay Spinuzzi, Scott Nelson, Keela S. Thomson, Francesca Lorenzini, Rosemary A. French, Gegory Pogue, Sidney D. Burbach, Joel Momberger. (wrzesień 2014). Making the Pitch: Examining Dialogue and Revisions in Entrepreneurs' Pitch Decks. IEEE Transactions on Professional Communication 57 no. 3, <http://hdl.handle.net/2152/25712>.
- Colin Clark. (lipiec 2008). The Impact of Entrepreneurs' Oral 'Pitch' Presentation Skills on Business Angels' Initial Screening Investment Decisions. Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance, 10 nr 3.
- College of Agriculture and Life Sciences Communication and Marketing. (n.d). Pisanie skutecznych oświadczeń o wpływie: Who Cares? So What?.
<https://www.communications.cals.vt.edu/resources/impact-statements.html>
- Cuofano, G. (2022). Co to jest analiza SOAR i jak ją stosować. FourWeekMBA.
<https://fourweekmba.com/soar-analysis/>
- Deloitte Insights. (2018). The rise of the social enterprise.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf
- Denning, P. i dunham, r. (2010.2). The Innovator's Way. MIT Press.
- Dyrekcja Generalna ds. Rynku Wewnętrznego, Przemysłu, Przedsiębiorczości i MŚP, (2019). Kontynuacja Inicjatywy na rzecz przedsiębiorczości społecznej (SBI): Współpraca między przedsiębiorstwami gospodarki społecznej a przedsiębiorstwami tradycyjnymi. Komisja Europejska. https://ec.europa.eu/growth/content/social-business-initiative-sbi-follow-cooperation-between-social-economy-enterprises-and_en
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Faccer, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. Prognozowanie technologiczne i zmiana społeczna
- Kropłówka. (2022). 7 of the Best Customer Loyalty Programs You Can Copy.
<https://www.drip.com/blog/customer-loyalty-programs>
- Durant, I. (2021). What Is Entrepreneurial Marketing -. Peep Strategy Marketing Made Easy.
<https://peepstrategy.com/what-is-entrepreneurial-marketing/#:~:text=its%20marketing%20goals.-,Co%20jest%20przedsiębiorczą%20strategią%20marketingową%3F,podczas%20gdym%20powstaje%20profit.>
- Eisalou, M. R. (2014), Human Resource 360-Degree Feedback, LLP LAMBERT Academic Publicat.
<https://www.arabianjbm.com/pdfs/books/5.pdf>
- Komisja Europejska. (n.d.). COSME- europejski program dla małych i średnich przedsiębiorstw.
<https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme/>



- Komisja Europejska. (b.d.). Oś mikrofinansowania i przedsiębiorczości społecznej EaSI...
<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1084&langId=en>
- Komisja Europejska. (b.d.). Ekonomia społeczna w UE. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en
- Komisja Europejska. (b.d.). Przedsiębiorstwo społeczne. ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en
- Komisja Europejska. Dostęp do finansowania dla sektora kultury i sektora kreatywnego. (n.d.).
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/access-finance-cultural-and-creative-sectors>
- Komisja Europejska. Dostęp do funduszy. (n.d.).
https://ec.europa.eu/regional_policy/index.cfm/en/funding/accessing-funds/
- Force, A. G. (2019). 9 Business Model Examples For Social Enterprises. Kreator zmian.
<https://changecreator.com/9-business-model-examples-social-enterprises/>
- Forsberg, C. & Daleke, M. (2020). Measuring and Visualizing Business Performance Indicators in Corporate Accelerators. KTH Royal Institute of Technology School of Industrial Engineering and Management. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1460375/FULLTEXT01.pdf>
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). Nawigator modeli biznesowych z St. Gallen.
- Gejzer, W. (2022). Co to jest Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2022. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>
- Ghorbani, S. (2021). Ile wiemy o Celach Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) i ich genezie? Sustainable. https://thesustainablemag.com/planet/the-history-of-sustainable-development-goals-sdgs/?gclid=CjwKCAiAq8f-BRBtEiwAGr3DgYT6J5LNV59HzFdL8Un39pZhE8X3HwbHezcw_pd4dpzhyLZQxUsa9hoCYsgQAvD_BwE
- Girotra, K., & Netessine, S. (2013). Forum OM - innowacja modelu biznesowego dla zrównoważonego rozwoju. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(4), 537-544.
- GoGreen Portland (n.d.) The Social Enterprise Business Model Canvas. [Online] Available from: [http://portland.gogreenconference.net/downloads/GGPDX_Guided_Learning_Entrepreneurship\(FRONT\).pdf](http://portland.gogreenconference.net/downloads/GGPDX_Guided_Learning_Entrepreneurship(FRONT).pdf) [Accessed: 10 May 2021].
- Graves, T. (2011) Wykorzystanie Business Model Canvas dla organizacji non-profit. [Online] Available from: <http://weblog.tetradian.com/2011/07/16/bmcanvas-for-nonprofits/> [Accessed: 10 May 2021].
- Guy Kawasaki. (b.d.). The 10/20/30 Rule of PowerPoint. GuyKawasaki.com,
https://guykawasaki.com/the_102030_rule/.
- Hall, R. (1993). 'A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage', *Strategic Management Journal*, 14(8)
- Hayes, A. (2021). Entrepreneur. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-entrepreneur.asp>
- Hayes, A. (2021). Entrepreneur. Investopedia. www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp
- Hayes, A. (2021). Performance Appraisal. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-a-performance-appraisal-4586834>



- Hayes, A. (2022). Social Media Marketing (SMM). Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Heath, C. i Heath, d. Made to Stick. (2007). random House, 2007.3.
- Hernan Jaramillo. (January 12, 2015). 11 Hacks to Get Meetings With Investors in Silicon Valley. HackerMoon. <https://hackernoon.com/11-hacks-to-get-meetings-with-investors-in-silicon-valley-14b4851ab3e8>
- InnovFin - unijne finansowanie dla innowatorów. (n.d.). Europejski Bank Inwestycyjny.
<https://www.eib.org/en/products/mandates-partnerships/innovfin/index.htm>
- Międzynarodowa Organizacja Pracy. (2015). Wygeneruj swój pomysł na biznes.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_436192.pdf
- Investopedia. (2021). Intrapreneur. <https://www.investopedia.com/terms/i/intrapreneur.asp>
- Joanne Cleaver. (March 20, 2015). 3 Steps to the Perfect 3-Minute Pitch. Przedsiębiorca,
<https://www.entrepreneur.com/article/242523>
- Julie Schott. (7 sierpnia 2015). Czy Quip to Uber szczoteczek do zębów? Elle.
<http://www.elle.com/beauty/reviews/a29700/quip-toothbrush-subscription/>
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? Business Horizons, 59(6), 663- 672.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2000). Poznaj zwycięski pomysł na biznes, gdy go zobaczysz. Harvard Business Review. http://hse-entrepreneur.narod.ru/knowing_idea.pdf
- Kuzulu, E. (2016). Is 360 Degree Feedback Appraisal an Effective Way of Performance Evaluation? ResearchGate. DOI: 10.6007/IJARBS/v6-i5/2124
- Laidre, A. (2012). Rozpoczynanie działalności gospodarczej - określ swoją propozycję wartości. iPlanner. https://www.iplanner.net/business-financial/online/how-to-articles.aspx?article_id=value-proposition
- Lakshmi Balachandra, Anthony Briggs, Kimberly Eddleston, and Candida Brush. (czerwiec 2013). Pitch Like a Man: Gender Stereotypes and Entrepreneur Pitch Success. Frontiers of Entrepreneurship Research, 33 nr 8.
<http://digitalknowledge.babson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2634&context=fer>
- Lev, B. (2000). Intangibles: Management, Measurement, and Reporting. Brookings Institution Press.
- Likierman, S. A. (2007). Przewodnik po kluczowych wskaźnikach efektywności. Komunikowanie miar, które mają znaczenie, Price Water House Coopers. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/corporate-reporting/assets/pdfs/uk_kpi_guide.pdf
- Macarthy, A. (2017). 500 porad dotyczących marketingu w mediach społecznościowych: niezbędne porady, wskazówki i strategia dla biznesu : Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn i więcej! <https://www.pdfdrive.com/500-social-media-marketing-tips-essential-advice-hints-and-strategy-for-business-facebook-twitter-pinterest-google-youtube-instagram-linkedin-and-more-d194976062.html>
- Mailchimp. (2022). Content Marketing. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#:~:text=Content%20marketing%20jest%20marketingiem,do%20kupowania%20czego%20sprzedajesz.>



- Mailchimp. (2022). Email Marketing. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
- Marc Andreessen. (25 czerwca 2007). Przewodnik PMARCA po startupach. Część 4: The Only Thing That Matters. Pmarchive. http://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html
- Market Business. (2019). Co to jest zwrot pieniędzy? Definicja i przykłady. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/refund/>
- MaRS Startup Toolkit. (2022). Modele biznesowe przedsiębiorstw społecznych. <https://learn.marsdd.com/article/social-enterprise-business-models/>
- Martic, K. (2019). 20+ Employee Recognition Program Benefits and Ideas. SEMOS Cloud. <https://semoscloud.com/blog/employee-recognition-program-benefits-ideas/#:~:text=Employee%20recognition%20programs%20are%20employer,some%20employee%20recognition%20program%20ideas.&text=Employee%20recognition%20programs%20have%20many,not%20sure%20where%20to%20start>
- Mike Isaac (February 22, 2017). Inside Uber's Aggressive, Unrestrained Workplace Culture. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/02/22/technology/uber-workplace-culture.html>.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapowanie gospodarki współdzielenia: Konfiguracyjne podejście do modelowania biznesu współdzielenia. Prognozowanie technologiczne i zmiana społeczna <https://www.hse.ru/data/2018/01/26/1162943204/program-1905868711-QPJ84A4umM.pdf>
- Netflix Strategia marketingowa i marketing mix (4Ps). (2021). MBA Skool Team. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17729-netflix.html>
- Nwokike, F. (2021). Who Is An Entrepreneur? The Total Entrepreneurs dla przedsiębiorców i startupów. <https://thetotalentrepreneurs.com/who-is-an-entrepreneur-2/>
- Ong, S. Q. (2022). The ultimate guide to referral marketing. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/referral-marketing>
- Osterwalder, A. (2004) The Business Model Ontology-A Proposition in a Design Science Approach. Dysertacja 173, Uniwersytet w Lausanne, Szwajcaria. Osterwalder, A. (2009) How to Systematically Build Business Models Beyond Profit. [Online] Available from: <http://www.slideshare.net/Alex.Osterwalder/business-models-beyond-profit-socialentrepreneurship-lecture-wise-etienne-eichenberger-iqbal-quadir-grameen-bank-grameen-phone> [Accessed: 10 May 2021].
- Osterwalder, A. (2010) Combining Business Model Prototyping, Customer Development, and Social Entrepreneurship. [Online] Available from: <http://businessmodelalchemist.com/blog/2010/08/combining-business-model-prototyping-customerdevelopment-and-social-entrepreneurship.html> [Accessed: 10 May 2021].
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generowanie modelu biznesowego: podręcznik dla wizjonerów, zmieniających gier i challengerów. John Wiley & Sons. (2)R2. Amit, R., & Zott, C. (2001).
- Pincus, A. (18 czerwca 2007). The perfect (elevator) pitch. Bloomberg Businessweek. http://www.businessweek.com/careers/content/jun2007/ca20070618_134959.htm "Business Plan vs. PPM vs. Prospectus", Prospectus.com, <https://www.prospectus.com/business-plan-vs-ppm-vs-prospectus/>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Wprowadzenie do numeru specjalnego Technologie informacyjne w handlu detalicznym: Toward omnichannel retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18 (4), 5-16.



- Praktyczny przewodnik po prowadzeniu działalności gospodarczej w Europie. (n.d.) Your Europe.
https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm
- Urząd Publikacji Unii Europejskiej. (b.d.). Gospodarka społeczna i przedsiębiorczość społeczna.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc9e291c-517c-4c64-9f29-428b34aea56d>
- Putter, M. (2021). Czym jest plan rozwoju osobistego? Baza wiedzy CPD Online College.
<https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-are-personal-development-plans/>
- Questus. (2021). 10 modeli biznesowych, które zrewolucjonizowały świat.
<https://questus.pl/blog/10-modeli-biznesowych-ktore-zrewolucjonizowaly-swiat/>
- Reiff, N. (2022). Series A, B, C Funding: How It Works. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/102015/series-b-c-funding-what-it-all-means-and-how-it-works.asp>
- Scott, J. T., (2017). Przewodnik przedsiębiorcy po budowaniu udanego biznesu. EFMD.
<https://efmdglobal.org/wp-content/uploads/The-Entrepreneurs-Guide-to-Building-a-Successful-Business-2017.pdf>
- SendPulse. (2022). Czym jest marketing promocyjny: Definicja i wskazówki.
<https://sendpulse.com/support/glossary/promotional-marketing>
- Sergio Sparviero (2019) The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas, Journal of Social Entrepreneurship, 10:2, 232-251, DOI: 10.1080/19420676.2018.1541011
- Shewan, D. (2022). 7 of the Best Value Proposition Examples We've Ever Seen. WordStream.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples>
- Smith, G. (2012) The Nonprofit Business Model Canvas | Innovative Nonprofit. [Online] Dostępne z: <http://www.innovativenonprofit.com/2012/08/the-nonprofit-business-model-canvas-2/#.Uzz5ivmSwoy> [Dostęp: 20 marca 2021].
- Social Business Model Canvas. (2021). Business Model Toolbox. <https://bmtoolbox.net/tools/social-business-model-canvas/>
- Social Business Model Canvas. (2022). Social Business Design. <https://socialbusinessdesign.org/what-is-a-social-business-model-canvas/>
- Social Business Model Canvas. (b.d.). Nowy Social Business Model Canvas online.
<https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu>
- Social Enterprise Institute (2018). Social business model canvas:
<https://socialenterpriseinstitute.co/wp-content/uploads/2018/12/Social-Business-Model-Canvas.pdf>
- Social Europe. (2013). Ekonomia społeczna i przedsiębiorczość społeczna.
<https://www.euricse.eu/wp-content/uploads/2015/03/social-economy-guide.pdf>
- Laboratorium Innowacji Społecznych. (2013). Social Business Model Canvas. [Online] Dostępne z: <http://www.socialbusinessmodelcanvas.com/> [Dostęp: 20 marca 2021].
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innowacje w modelach biznesowych handlu detalicznego. Journal of Retailing, 87, S3- S16.



- Stacy J. Belinsky i Brian Gogan. (październik 2016). "Throwing a Change-Up, Pitching a Strike: An Autoethnography of Frame Acquisition, Application, and Fit in a Pitch Development and Delivery Experience", IEEE Transactions on Professional Communication, 59 no. 4.
<http://ieeexplore.ieee.org/document/7592403/>
- Startup Biznes. (2017). Chi è l'intrapreneur e perchè uno startupper può diventarlo.
<https://www.startupbusiness.it/intrapreneur-chi-e-e-perche-uno-startupper-puo-diventarlo/90634/>
- Strategy Made Simple (2020). Wideo: Overview of the Social Business Model Canvas.
<https://strategymadesimple.ca/blog/video-overview-of-the-social-business-model-canvas>
- Street Business School. Addressing sustainable development through economic empowerment. (n.d.). https://www.streetbusinessschool.org/blog/economic-empowerment-sustainable-development-goals/?gclid=CjwKCAiAq8f-BRBtEiwAGr3DgaTioHH-YpTE_F2g_fKkwFMDGYUkQ8p24WNfPBDovZr-L9vvN21ebBoCYe4QAvD_BwE
- Cele Zrównoważonego Rozwoju. ONZ. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- Tarver, E. (2021). Ekonomia społeczna. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-economics.asp>
- The Canvas | Social Lean Canvas. (n.d.). [Online] Dostępne z: <http://socialleancanvas.com/the-canvas/> [Dostęp: 10 lutego 2021].
- Kanwa luk w oddziaływaniu. (n.d.). Tackling heropreneurship.
<https://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>
- The Myth of the Elevator Pitch. (n.d.). Dostępne z:
https://www.researchgate.net/publication/254004669_The_Myth_of_the_Elevator_Pitch [dostęp 15 października 2021].
- Tore, J. J. (2015). Who Is An Entrepreneur? Entrepreneur middle east.
www.entrepreneur.com/article/245628
- Bliźniak, A. (2022). Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI). Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>
- ONZ. (b.d.). Coronavirus: Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju.
<https://www.undp.org/coronavirus>
- UNESCO. (n.d.). Edukacja dla zrównoważonego rozwoju. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>
- Organizacja Narodów Zjednoczonych. (2015). Przekształcanie naszego świata: Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój.
<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>
- Organizacja Narodów Zjednoczonych. (2020). 2020 World Youth Report - United Nations.
<https://www.un.org/development/desa/youth/wp-content/uploads/sites/21/2020/07/2020-World-Youth-Report-FULL-FINAL.pdf>
- Organizacja Narodów Zjednoczonych. (2020). First Person: COVID-19 nie jest srebrną powłoką dla klimatu, mówi szef ONZ ds. środowiska. <https://news.un.org/en/story/2020/04/1061082>
- Partnerzy Uniwersyteckiego Laboratorium. (2019, August 19). Jaka jest różnica między wynalazcą, przedsiębiorcą a innowatorem? <https://www.universitylabpartners.org/blog/difference-inventor-entrepreneur-innovator>



- University of Wisconsin sustainable management. (n.d). The Triple Bottom Line.
<https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/>
- Wykorzystanie business model canvas do projektowania przedsiębiorstw społecznych. (n.d).
<https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf>
- Tworzenie wartości w e-biznesie. (b.d). Czasopismo Zarządzania Strategicznego, 22(6-7), 493-520.
- Vantage Circle (2022). 50 Rewards And Recognition Ideas To Boost Employee Recognition.
<https://blog.vantagecircle.com/rewards-and-recognition-ideas/>
- Wallbridge, A. (2020). Jak pisać i zarządzać planami rozwoju osobistego. Szkolenie TSW.
<https://www.tsw.co.uk/blog/leadership-and-management/personal-development-plan/>
- Whalley, A. (2010). Marketing strategiczny. Bookboon.com. <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>
- Wirtz, B., Pistoia, A., Ullrich, S., and Göttel, V. (2015). Modele biznesowe: Geneza, rozwój i przyszłe perspektywy badawcze. Long Range Planning, forthcoming:1-19.
- Yildirim, H. (2022). 5Ps marketingu - wszystko, co musisz wiedzieć, aby osiągnąć sukces. Poradnik użytkownika. <https://userguiding.com/blog/the-5-ps-of-marketing/>
- Twoja Europa. Dostęp do finansowania. (2021). https://europa.eu/youreurope/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/index_en.htm
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). Model biznesowy: ostatnie zmiany i przyszłe badania. Journal of management, 37(4), 1019- 1042.



Załącznik 1. Arkusze kontrolne quizu ewaluacyjnego

1b	14a	27b
2a	15c	28b
3c	16a	29b
4b	17b	30a
5b	18b	31c
6a	19a	32a
7c	20c	33b
8a	21a	34a
9c	22a	35b
10c	23b	36a
11b	24c	37c
12b	25a	38c
13a	26a	