



ERASMUS + PROGRAMME STRATEGIC PARTNERSHIP FOR ADULT
EDUCATION E-
ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES
PROJECT NO: 2018-1-TR01-KA204-058345

Rezultat št. 4

"E-podjetniški modul za migrante in begunce"

2020



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



EMMR PROJECT: E-Entrepreneurship Module Basic Guidelines

Kazalo

1. UVOD	3
2. NAMEN IN CILJI KURIKULUMA.....	4
2.1. NAMEN	4
2.2. CILJI	4
3. NAČELA OBLIKOVANJA KURIKULUMA.....	4
4. UČNI REZULTATI	6
4.1 PODROČJA SPLOŠNIH KOMPETENC	6
5. “e-PODJETNIŠKI” MODUL.....	8
5.1 UVOD.....	8
5.2. VSEBINA IN NAČRT USPOSABLJANJA ZA “E-PODJETNIŠKI” MODUL	8
RAZVIJANJE IDEJ	8
UČNA ENOTA 1	8
UČNA ENOTA 2	8
UČNA ENOTA 3	8
UČNA ENOTA 4	9
UČNA ENOTA 5	9

1. UVOD

“E-podjetniški modul za migrante in begunce” je nastal v okviru partnerstva projekta “E-podjetniški modul za migrante in begunce”, ki ga sofinancira program Evropske unije Erasmus+.

Vsebinski prispevki partnerstva EMMR po partnerskih državah:

Ciudad Industrial del valle Nalon SA, Španija	Sara Cillero, Isabel Moran and Rafael Vigil
Erzincan Halk Egitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu, Turčija	Sefa Yildiz
Andragoški zavod Maribor – Ljudska univerza, Slovenija	Helena Matavž
Asociatia Edunet, Romunija	Victor Dudau, Luliana Gheorghe
Erzincan Valiligi, Turčija	Namik Kavaz



Gradivo lahko uporabljate za izobraževalne namene, vendar pri tem ne pozabite navesti vira.

Publikacija odraža pogled avtorja. Evropska Komisija ni odgovorna za informacije, ki jih vsebuje ta publikacija in njihovo nadaljnjo uporabo.

2. NAMEN IN CILJI KURIKULUMA

2.1. NAMEN

“E-podjetniški modul za migrante in begunce” služi za podajanje informacij o ustanavljanju in upravljanju poslovnega načrta za tiste, ki se zanimajo za digitalno podjetništvo. Za migrante in begunce kot ciljno skupino je pomembno, da je usposabljanje za e-podjetništvo kot možnost zaposlitve ter za zaposlitev v e-trženju brez časovne in prostorske omejitve, saj so razseljeni po različnih krajih in deželah.

2.2. CILJI

1. Predstavitev novih in spremenljivih poslovnih modelov novega gospodarstva,
2. Primerjava obstoječih poslovnih modelov z modeli na internet,
3. Pokazatelj pomembnosti interneta v strategijah podjetij.

3. NAČELA OBLIKOVANJA KURIKULUMA

Ta načela jasno opredeljujejo razvoj kurikuluma. Neposredno vplivajo na strukturo kurikuluma ter na učne in evalvacijske aktivnosti na nacionalnem nivoju. Posebej so prilagojena potrebam izobraževalne ponudbe za migrante in begunce.

Načela	Vpliv na strukturo kurikuluma	Vpliv na učni in evalvacijski proces
Ujemanje z EntreComp: Okvir podjetniških kompetenc	Kurikulum je kompatibilen z evropskim dokumentom EntreComp: Okvir podjetniških kompetenc. Usposabljanje je naravnano na doseganje različnih področij kompetenc na osnovi ugotovljenih potreb udeležencev in z upoštevanjem naslednjega programa usposabljanja. V skladu z EntreComp: Okvir podjetniških kompetenc z osmimi ravni doseganja kompetenc, smo program razdelili na 3 področja (Razvijanje idej, Naučimo se prodajati, Kvaliteta).	Vse učne in evalvacijske aktivnosti morajo slediti področjem kompetenc iz dokumenta EntreComp: Okvir podjetniških kompetenc. Ta področja so: • Viri • Ideje in priložnosti • Akcija

Povezava z vsakodnevnimi življenjskimi situacijami in podpora socialni integraciji migrantov in beguncev.	Program se osredotoča na vsebino, ki udeležencem koristi v vsakodnevem življenju in pri poslovnih podvigih.	Poučevanje, učenje in evalvacija naj bodo osredotočeni na koristnost vsebine v vsakdanjiku udeležencev.
Prilagodljivost in individualizacija kurikuluma.	Kurikulum " <i>E-podjetniški modul za migrante in begunce</i> " vsebuje elemente, razvite na evropskem nivoju (na nivoju partnerstva) in elemente, ki jih je vsak partner razvil na nacionalnem nivoju.	
Upoštevanje starosti udeležencev	Učna vsebina je prilagojena udeležencem v skladu z načeli izobraževanja odraslih.	Učne aktivnosti in metode so načrtovane v skladu z biološkimi, fiziološkimi in fizičnimi značilnostmi odraslih.
Zagotavljanje kakovosti usposabljanja	Kurikulum je razvit v skladu z Evropskimi standardi in kompetencami.	
Učenje osredotočeno na učenca	Kurikulum podpira aktivno, kontekstualno, socialno in odgovorno učenje, ki se osredotoča na potrebe ciljne skupine.	Učni proces temelji na sodelovalnem učenju, podpira vrstniško učenje in rabo aktivne ter interaktivne strategije z raziskovalnim učenjem ter reševanjem problemov.

4. UČNI REZULTATI

4.1 PODROČJA SPLOŠNIH KOMPETENC

EntreComp: vsebuje 3 medsebojno povezana področja kompetenc: 'Ideje in priložnosti', 'Viri' in 'Akcija'. Vsako izmed teh področij sestavlja 5 kompetenc, ki skupaj tvorijo temelj za podjetništvo kot kompetenco. Okvir razvija 15 kompetenc skupaj z osmimi ravnmi doseganja kompetenc in predlaga izčrpen seznam 442 učnih ciljev. Okvir se lahko uporablja kot osnova za razvoj kurikuluma in učnih aktivnosti, ki spodbujajo podjetništvo kot kompetenco. Za vsako opisano kompetenco smo opisali zahtevano raven doseganja in na tej osnovi razvili kurikulum, ki stremi k obvladovanju zahtevane ravni. Kurikulum je razdeljen na 3 področja, ki vključujejo Nivo 1 in Nivo 2:

1. Razvijanje idej
2. Naučimo se prodajati
3. Kvaliteta.

Nekatere enote lahko ciljajo na iste kompetence. Ta področja spretnosti so:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ➤ Prepoznavanje priložnosti | ➤ Finančna in ekonomska pismenost |
| ➤ Ustvarjalnost | ➤ Mobiliziranje drugih |
| ➤ Vizija | ➤ Prevezemanje pobude |
| ➤ Evalvacija idej | ➤ Načrtovanje in upravljanje |
| ➤ Etično in trajnostno razmišljanje | ➤ Soočanje z negotovostjo, nejasnostmi in tveganjem |
| ➤ Samozavedanje in samoučinkovitost | ➤ Sodelovanje z drugimi |
| ➤ Motivacija in vztrajnost | ➤ Izkusveno učenje |
| ➤ Uporaba virov | |

Ob koncu usposabljanja:

- Udeleženci znajo najti priložnosti za razvijanje idej za druge.
- Udeleženci znajo razvijati različne ideje, ki ustvarjajo vrednost za druge.
- Znajo si predstavljati želeno prihodnost.
- Udeleženci razumejo in cenijo vrednost idej.
- Udeleženci znajo prepoznati vpliv svoje izbire in vedenja v okviru skupnosti in okolja.
- Zaupajo svojim sposobnostim pri razvijanju idej za druge.
- Želijo slediti svoji strasti in ustvarjati vrednote za druge.
- Udeleženci znajo najti in odgovorno uporabljati vire.
- Znajo pripraviti proračun za posamezno aktivnost.
- Znajo predstavljati svoje ideje jasno in z navdušenjem.
- Želijo reševati probleme, ki vplivajo na njihovo skupnost.

- Udeleženci znajo določiti cilje za preproste aktivnosti ustvarjanja vrednosti.
- Udeleženci se ne bojijo napak med preskušanjem novih stvari.
- Udeleženci ustvarjajo vrednost v skupini v skupini.
- Udeleženci znajo prepoznati, kaj so se naučili med sodelovanjem v aktivnostih ustvarjanja vrednosti.

5. "E-PODJETNIŠKI" MODUL

5.1 UVOD

Pred zadnjim modulom našega projekta, so udeleženci morali končati modul »osnov jezika in komunikacijskih veščin za migrante in begunce« ter modul »osnovne digitalne in računalniške veščine«. Ta modul se lahko obravnava tudi kot paketni modul, ki vključuje 4 module skupaj s prvimi tremi moduli »E-podjetniškega modula za migrante in begunce«.

Naš zadnji modul sestavlja 14 učnih enot. Vsaka traja 150 minut, kar pomeni skupaj 35 ur za zadnji modul.

5.2. VSEBINA IN NAČRT USPOSABLJANJA ZA "E-PODJETNIŠKI" MODUL

	RAZVIJANJE IDEJ	
Učna enota št.	Vsebina	Metode poučevanja
UČNA ENOTA 1	Poznavanje realnosti I Socialni, politični, kulturni in ostali vidiki države gostiteljice.	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 2	Podjetnik Poznavanje naših zmožnosti Podjetniška družba Samozavest Sprejemanje tveganja	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 3	Kako razvijamo ideje Ustvarjalnost Opazovanje in raziskovanje	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah.

		Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
	NAUČIMO SE PRODAJATI	
Učna enota št.	Vsebina	Metode poučevanja
UČNA ENOTA 4	Kritičnost	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 5	Poznavanje realnosti II Poznavanje različnih načinov za osebni zaslužek na spletu	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 6	Internetni poslovni modeli	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 7	Raziskovanje potreb	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 8	Odkrivanje vrednot	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti

UČNA ENOTA 9	Odločnost	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
	Empatija	
	Kako komuniciramo med seboj	

	KVALITETA	
Učna enota št.	Vsebina	Metode poučevanja
UČNA ENOTA 10	Spletne strani in spletno trženje	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 11	Organizacijske zmogljivosti	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 12	Delo z ljudmi	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 13	Načrtovanje	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti
UČNA ENOTA 14	Upravljanje s postopki	Skupinska dinamika, delovni listi, igra vlog in delo po skupinah. Slovar posebnih izrazov, uporabljenih v učni enoti



1. MODUL

RAZVIJANJE IDEJ

POZNAVANJE REALNOSTI I

AKTIVNOST

1

Podjetništvo...

1

USTVARI!

- ✓ Sanjaj o novih stvareh. Izmišljaj si jih.
- ✓ Oblikuj svoje sanje.
- ✓ Če so tvoje sanje neuresničljive, najdi nove, spremeni svoje načrte.



2

RAZMISLI!

- ✓ Uči se stvari, ki jih potrebuješ.
- ✓ Uživaj v učenju.
- ✓ Naredi načrt.
- ✓ Najprej razmisli o svojem cilju.
- ✓ Zberi informacije.
- ✓ Oцени svoje prednosti in omejitve.
- ✓ Organiziraj si čas.



Podjetništvo...

3

NAREDI!

- ✓ Prevzemi vodilno vlogo.
- ✓ Govori o rešitvah, ne o problemih.
- ✓ Vztrajaj, bodi pogumen. Bori se za to, kar si želiš.
- ✓ Delaj z veseljem.
- ✓ Sprejemaj odločitve. Zaupaj vase.
- ✓ Ne boj se napak.
- ✓ Bodi dosleden.



4

ŽIVI!

- ✓ Poslušaj druge, uči se od njih.
- ✓ Poskušaj razumeti stranke.
- ✓ Poišči pomoč, sodeluj z drugimi.
- ✓ Izpolnjuj svoje obveznosti.
- ✓ Delaj z ljubeznijo in razumevanjem.
- ✓ Zaupaj svojim sodelavcem, ne ocenjuj jih.



Kdo sem?

Ime mi je _____. Star sem _____ let. Končal sem _____ in rad bi študiral _____. Živim v _____, po poklicu sem _____. V prihodnosti bi rad delal _____.

Želim si...

Označi, kaj si želiš:

- ☐ Želim imeti poslovno idejo.
- ☐ Na tem usposabljanju si želim najti prijatelje.
- ☐ Rad bi opravljal svoj poklic.
- ☐ Želim se učiti novih stvari.
- ☐ Želim se zaposliti.
- ☐ Želim imeti svoje lastno podjetje.



1. MODUL

RAZVIJANJE IDEJ

PODJETNIK

AKTIVNOST

2

Podjetnik

Kaj je najpomembnejše

Podjetje so ljudje. Vaše ideje, vaša energija, vaše delo premikajo vse in omogočajo, da vse deluje. Brez tega ni podjetja.



Usposabljanje

Spodbuda in delo nista vse. Naučiti se morate vašega posla in se kar naprej usposablјati zanj. Več kot zna ekipa, več zna podjetje in s tem lažje preživi.



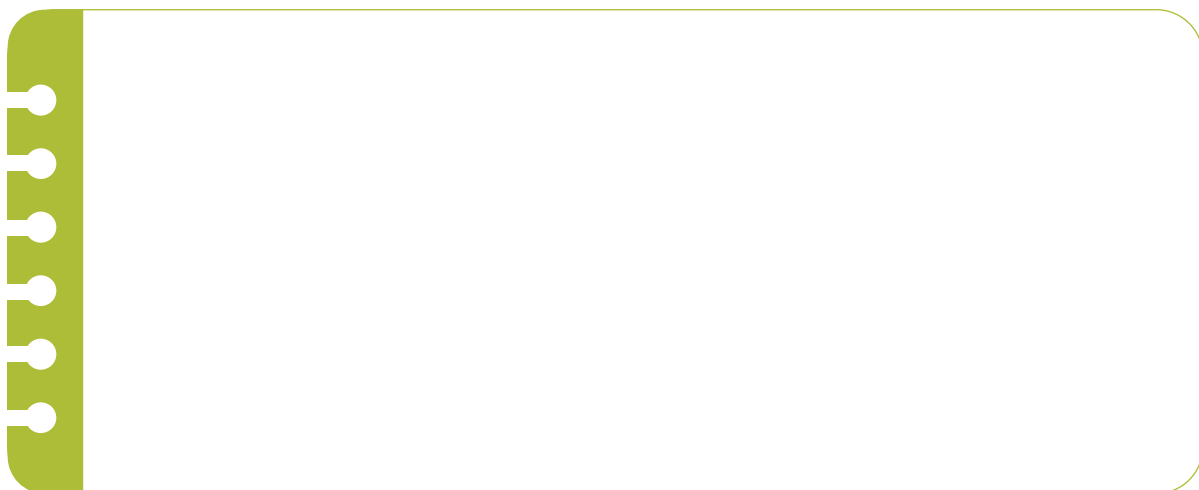
Motivacija

Energija podjetja je odvisna od njegovih delavcev. Podjetje brezvoljnih delavcev potiska tok trga sem in tja ter ga na koncu porine do njegovega zaprtja.

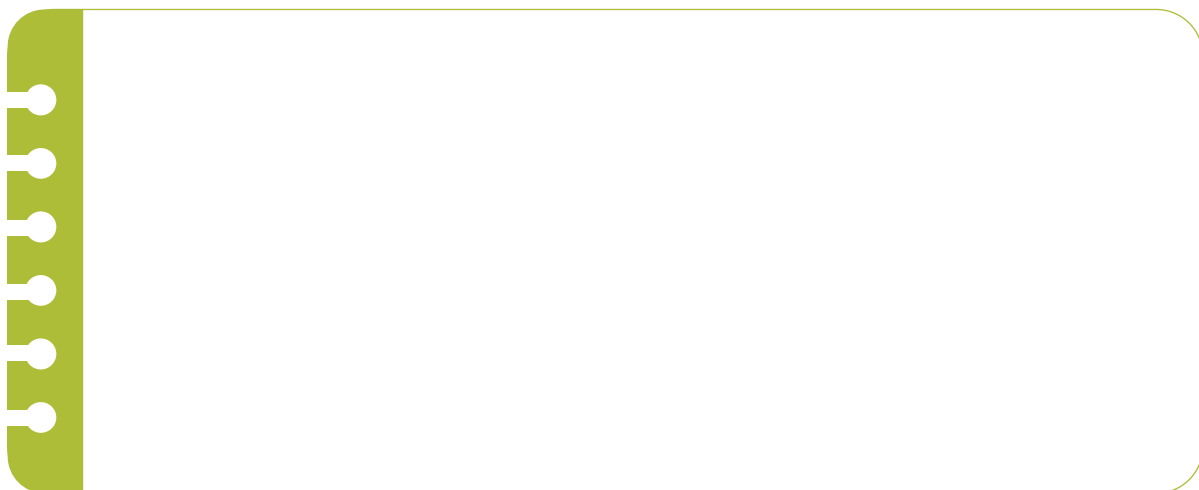


Samostojno delo

1. Mislite, da so ljudje pomembni za delovanje podjetja? Zakaj?



2. Pri katerih veščinah, glede na test, ki ste ga pravkar rešili, ste dosegli največ točk?



Igra povezovanja

V ČEM STA SI PODOBNA...
PODJETJE IN ČEBELA ?



Igra povezovanja

Odgovori na vprašanje

Igra povezovanja

Napišite nekaj veščin ali kompetenc iz vašega vsakdanjega življenja ter kako bi jih lahko prilagodili za vaše podjetje.

kompetence	Kako ste jih pridobili?	Zmogljivosti podjetja

Katere kompetence potrebujemo za razvoj?

Smo po skupinah in razmišljamo o projektu, ki ga želimo razviti. Katere so aktivnosti, ki jih potrebujemo ter kakšne kompetence so potrebne? To je podobno kot delitev vlog v filmu.



aktivnost

kompetence

Razložite



aktivnost

kompetence

Razložite



aktivnost

kompetence

Razložite



aktivnost

kompetence

Razložite



aktivnost

kompetence

Razložite



1. MODUL

RAZVIJANJE IDEJ

KAKO RAZVIJAMO IDEJE

AKTIVNOST

3

Količina je pomembna

Ustvarjalnost: več idej imamo, boljše je

To lahko primerjamo s trikom fotografa, ki ima digitalni fotoaparat in na stotine slik. Na koncu bo vsaj nekaj dobrih...



Vsi smo lahko ustvarjalni

Moramo se čutiti svobodne in odpravljati ovire:

- ✓ Strah pred neuspehom
- ✓ Strah pred posmehom
- ✓ Družbene norme
- ✓ Posploševanja
- ✓ Negativno razmišljanje
- ✓ Prepričanje v našo neustvarjalnost
- ✓ Strah pred zavrnitvijo
- ✓ Odvisnost od skupine
- ✓ Neprofitna ideja
- ✓ Premalo znanja
- ✓ Posmeh naši neobjektivnosti
- ✓ Razmišljanje o preteklosti
- ✓ Videti probleme, ne rešitev



Ustvarjalnost

1. Ali se strinjate s temi trditvami?

DA

NE

Lažje je biti ustvarjalen v večjih podjetjih.

☐ ☐

Za ustvarjalnost potrebujemo tehnologijo.

☐ ☐

Ustvarjalnost se oglašuje.

Upravljanje podjetja je izogibanje tveganjem.

☐ ☐

Uspešna ustvarjalnost je, ko delamo to, kar nihče pred nami še ni počel.

☐ ☐

2. Kaj pomeni ustvarjalnost v podjetju/poslu?

3. Se vam zdi ustvarjalnost koristna?

Muharjenje

V majhnih skupinah poskušajte z metodo brainstorm priti do treh novih poslovnih idej, ki ste jih videli okoli vas ali kje drugje ter razmislite, v čem je njihova noviteta.



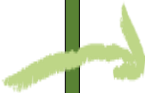
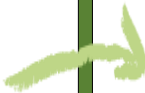
Podjetje	Kaj so opazovali?	Kaj so spremenili?

USTANOVIMO PODJETJE

Igrali se bomo skupinske igre ter pri tem razvijali poslovne ideje.

Skupina razmišlja o osnovah za razvoj idej

Druga skupina razmišlja o poslovnih idejah

Stvari, ki jih pogrešate v vaši okolici	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
	
Kaprice ali luksuzne stvari, ki si jih želite	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
	
Stvari, ki vam otežujejo življenje	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
	

Sedaj smo to, kar smo



Zapiši ideje

Pomanjkljivosti zabave	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Koristi zabave	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Stvari, s katerimi nespametno upravljamo čas	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Naši hobiji	Poslovna ideja, ki ti pride na misel

Enaka igra...

Toda sedaj ... si mlada oseba.



Zapiši ideje

Stvari, ki jih pogrešate 	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Kaprice ali luksuzne stvari, ki si jih želite 	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Stvari, ki so vam všeč v vašem okolju 	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Stvari, ki vam niso všeč v vašem okolju 	Poslovna ideja, ki ti pride na misel

Enaka igra...

Sedaj pa ... si starejša oseba.



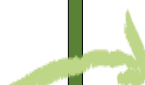
Zapiši ideje

Stvari, ki jih pogrešate	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
	
Kaprice ali luksuzne stvari, ki si jih želite	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
	
Stvari, ki so vam všeč v vašem okolju	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
	
Stvari, ki vam niso všeč v vašem okolju	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
	

Enaka igra...

Sedaj ... razmisli o konkurenci

Zapiši ideje

Storitve, ki ne delujejo dobro 	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Konkurenčna podjetja 	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Neizkoriščeni okoljski viri 	Poslovna ideja, ki ti pride na misel
Neposodobljene storitve 	Poslovna ideja, ki ti pride na misel



2. MODUL

NAUČIMO SE PRODAJATI

KRITIČNOST

AKTIVNOST

4

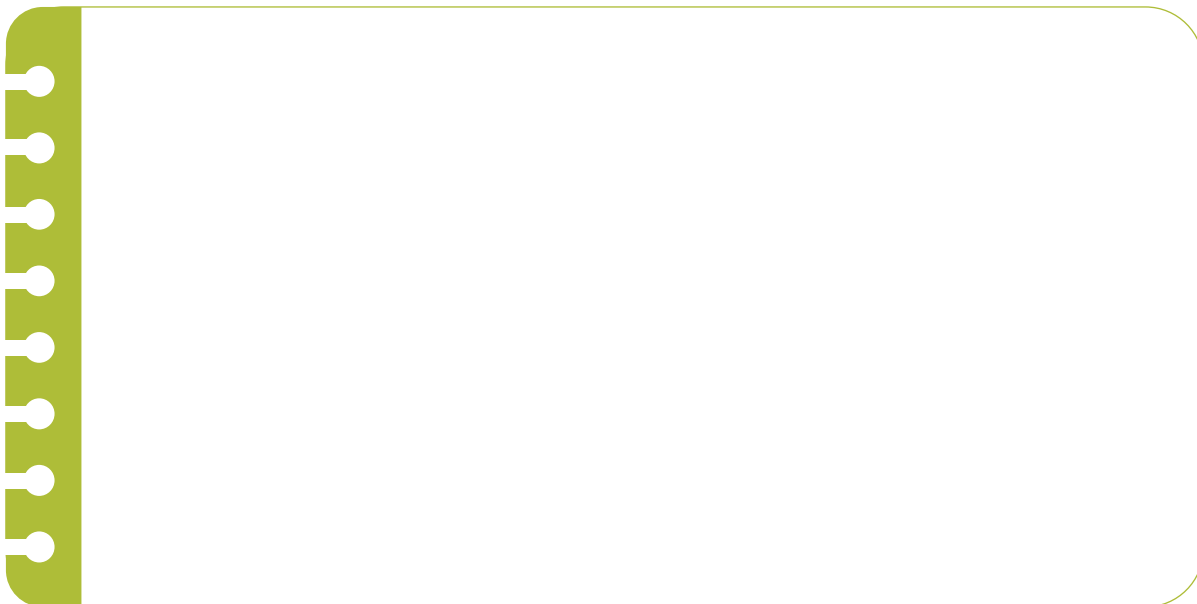
Naš projekt

NAŠ PROJEKT je ŽIVO BITJE obdano s SPREMEMBAMI.

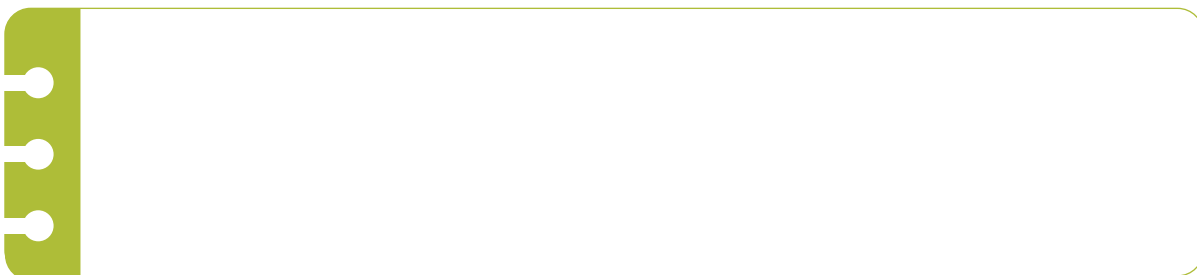


Kaj menite?

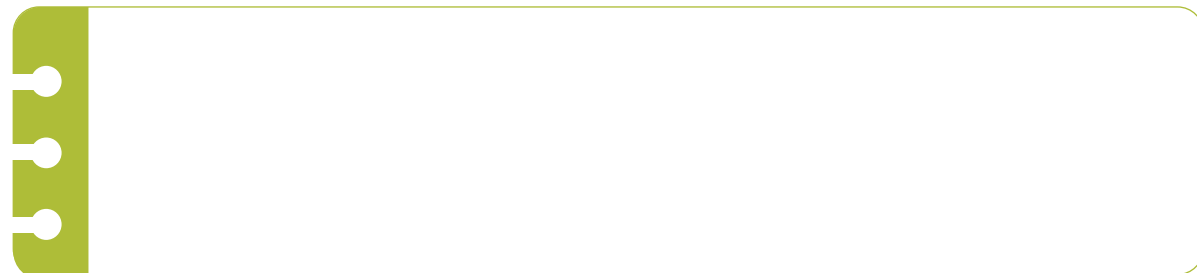
Narišite vaš projekt!



Kateri okoljski faktorji vplivajo na podjetje?



Ali veste, kako deluje področje, kateremu je namenjen vaš projekt?



Razpon izdelkov in storitev

Določiti morate, katere izdelke in storitve bi želeli prodajati v vašem podjetju.

Izdelki	Storitve

Razlike

Katere razlike opazite med storitvenimi podjetji ter tistimi, ki prodajajo izdelke?



2. MODUL

UČENJE PRODAJE

POZNAVANJE REALNOSTI II

AKTIVNOST

5

NAČRTOVANJE

NAŠ PROJEKT je ŽIVO BITJE obdano s SPREMEMBAMI.

Obstajajo celoviti postopki z mnogimi koraki za pripravo raziskave. Tukaj imamo enostaven in jasen načrt štirih korakov.

Kaj?

Kaj morate raziskati?

**Katere
informacije?**

Katere informacije potrebujete za sprejetje odločitev?

Kje?

Kje so te informacije? V reviji, pri potencialni stranki, distributerju...?

Kako?

Kako jih lahko pridobite?

RAZISKUJTE

Stranke

Obseg potrošnje je velik ali majhen. Lahko je podoben skozi celo leto ali pa odvisen od sezone.

Kdo kupuje storitve / izdelke kot so naši?

Zakaj kupujejo te izdelke / storitve?

Od česa je odvisna izbira ponudnika? Kaj cenijo pri izbranem izdelku / storitvi?

Konkurenti

Koliko jih je? So veliki ali majhni?

Kako dolgo so že na tržišču?

S čim vse se ukvarjajo?

Kakšna je njihova ponudba izdelkov / storitev?

Kako bi lahko sodelovali z njimi?

Dobavitelji

Ali je obseg nakupov pomemben v tem poslu?

Ali so dobavitelji lahko ali težko dosegljivi?

Kakšni so običajno njihovi plačilni pogoji?

Kje pridobiti informacije?

Institucije

Poskušajte pridobiti informacije preko podpornih institucij, da se prepričate, če obstajajo študije za področja, ki vas zanimajo.

Internet

Na spletu najdete informacije iz celega sveta. Tam boste sigurno našli zelo koristne stvari. Verjetno pa ne boste našli vseh odgovorov o vaših posebnih poslovnih interesih.

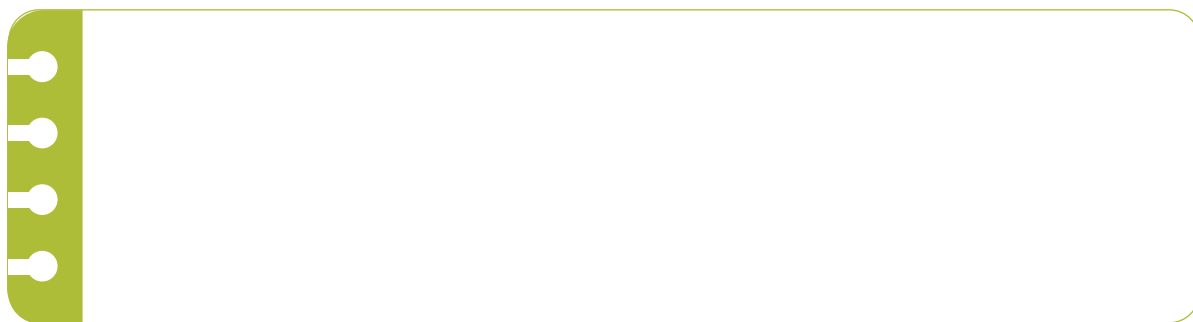
Stranke

Vaše stranke so verjetno tisti pravi naslov, kjer lahko dobite največ informacij. Vaš posel bo tekel, če bodo kupovale pri vas.

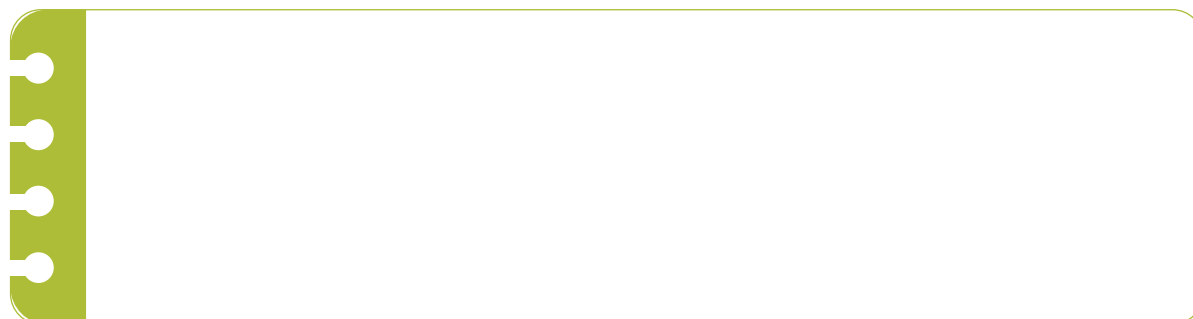
Stranke so vir najpomembnejših informacij za podjetje!

Raziskovanje

Kaj vam pomeni raziskava tržišča?



Kateri podatki so pomembni za vas?



Kaj mislite, kdaj bo pravi čas za raziskovanje?

Izberite eno izmed možnosti:

-  Pred ustanovitvijo podjetja
-  Po ustanovitvi podjetja
-  Vedno, ko lansirate nov izdelek
-  Vsak dan

Je to sploh koristno?

Razmislite v majhnih skupinah

Izberite znano podjetje iz vašega sektorja.

Raziščite: - kdo so vaše stranke – katerih izdelkov / storitev prodate največ?

RAZMISLITE
O vašem primeru

Kaj se bo zgodilo, če ne raziščete tržišča?

RAZMISLITE
O vašem primeru



2. MODUL

NAUČIMO SE PRODAJATI

INTERNETNI POSLOVNI MODELI

AKTIVNOST

6

INTERNETNI poslovni modeli

Internetni poslovni modeli uporabljajo to platformo kot orodje za komunikacijo, distribucijo in trženje za izdelke in storitve.

DOBRA KOMUNIKACIJA

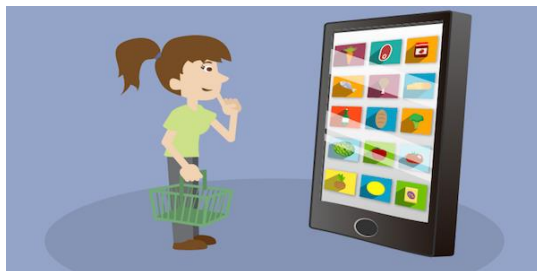


INTERNET omogoča, da dosežemo velikansko ciljno skupino po celem svetu.



ELEKTRONSKO POSLOVANJE ne more biti ustvarjeno v enem mesecu. Najprej je potrebno opraviti tržno raziskavo, najti dobavitelje, se pogajati za ceno, analizirati račune, najeti ponudnika tehnologije...

KAKO PO KORAKIH USTVARITI INTERNETNI POSLOVNI MODEL



CILJ, KI GA ŽELITE URESNIČITI

1

Izberite med prodajo lastnih izdelkov ali prodajo izdelkov drugih podjetij. Zamisel ustvariti svoje lastne izdelke, ki razrešujejo obstoječe težave, je lahko veliko več vredna, kot pa se zdi na prvi pogled. Druga opcija pa je prodaja izdelkov, ki že obstajajo, vendar pa ponujajo nekaj drugačnega v primerjavi s konkurenco.

2

Ustvarite blagovno znamko: ime in domeno vašega elektronskega poslovanja. To je samo nekaj besed, vendar pa so ključ do pravilnega delovanja vašega podjetja, zato morate temu posvetiti čas, ki ga zasluži.



3

Izberite gostitelja

Gostitelj hrani datoteke, ki sestavljajo spletno stran. Boljši je server, večje koristi bodo imeli vaši kupci, ker bodo imeli na razpolago več možnosti na spletni strani ter boljši odzivni čas.



4

Izberite Dropshipperja, ki zagotavlja garancijo.

Proces vzpostavljanja te vrste posla je omejen na logistiko in pozicijske mehanizme. Zadovoljena morajo biti pričakovanja kupcev, kar vsebuje vse od ponujanja edinstvenega izdelka do zagotovitve, da bo izdelek varno in točno prišel v kupčeve roke.

Kaj je Dropshipping?

Stvar je zelo preprosta. Glavno vlogo ima naš distributer, ki pošilja izdelke, ki so jih kupile naše stranke preko naše spletne trgovine, naravnost na njihove domove.

5

Izberite sistem za upravljanje vsebin za vašo spletno stran.

Pri tem moramo upoštevati različne vidike: zahteve in potrebe kupcev, enostavnost upravljanja, dostopnost in uporabnost, SEO optimizacijo ter boljšo učinkovitost v določenem času.

Izbira atraktivne in uporabne predloge za oblikovanje glede na vaše potrebe, je vedno dobra ideja.



6

Izberite plačilne sisteme.

Paypal: za tiste, ki nimajo vedno pri roki bančne kartice, je to idealen način plačila. Če tega nimate, tvegate zmanjšanje prodaje ali celo izgubo strank.

Bančno nakazilo: Način plačila, ki je še vedno najbolj razširjen. Najbolj razširjena opcija plačila spletnih nakupov so kreditne in debetne kartice.

Plačilo po povzetju: s tem pritegnete skupino potrošnikov, ki še ne zaupa elektronskemu trgovanju.

7

Ustvarite blog in profile na socialnih omrežjih.

Pomembno je, da začnete privabljati stranke v vašo spletno trgovino že od samega začetka. Začetek bloga, ki bo predstavljal vaše področje, bo olajšal „izgradnjo“ skupnosti okoli vašega podjetja. Pomagal vam bo tudi pri oglaševanju izdelkov in pridobivanju zvestobe potrošnikov. Vaš glavni cilj je prodaja in vaša edina odskočna deska pri tem je splet.



8

Ustvarite oglaševalske in tržne spletne kampanje.

Pomembne stvari, na katere se je potrebno sedaj osredotočiti so optimizacija sistema za iskanje, spletno trženje, socialna omrežja,... Zelo pomembno je reklamiranje vašega podjetja s pomočjo samostojnih podjetnikov ali različnih brezplačnih orodij, ki so na razpolago na internetu.

Dnevno morate spremljati kampanje, da takoj ugotovite, katere so koristne, katerih pa se morate v bodoče izogibati. Poleg tega morate vedno imeti pri sebi načrt, kako se izogniti izgubam.

DRUGE MOŽNOSTI

Na spletu obstajajo tudi druge možnosti za delo, kadar nimamo podjetja ali izdelka ali kapitala:

1

Pišite blog, služite denar

Veliko razlogov je, zakaj ljudje pišejo blog. Nekateri želijo komunicirati z ljudmi s podobnimi interesi, deliti informacije z drugimi ali služiti denar. Če imate žilico za pisanje, lahko pišete tudi za druge.



2

Pridruženo trženje

Pridruženo trženje je oglaševalska organizacija, ki oglašuje izdelke drugih. Ljudje kupujejo izdelke zaradi vašega oglaševanja, vi pa ste za to plačani.

Kontaktirati morate prodajno podjetje ter dobiti posebno povezavo. Nato lahko to povezavo uporabite za določene izdelke.

Na vaši spletni strani lahko preko povezav

- reklamirate oglase
- pišete analize izdelkov



3

Bodite pisatelj ali samostojni podjetnik

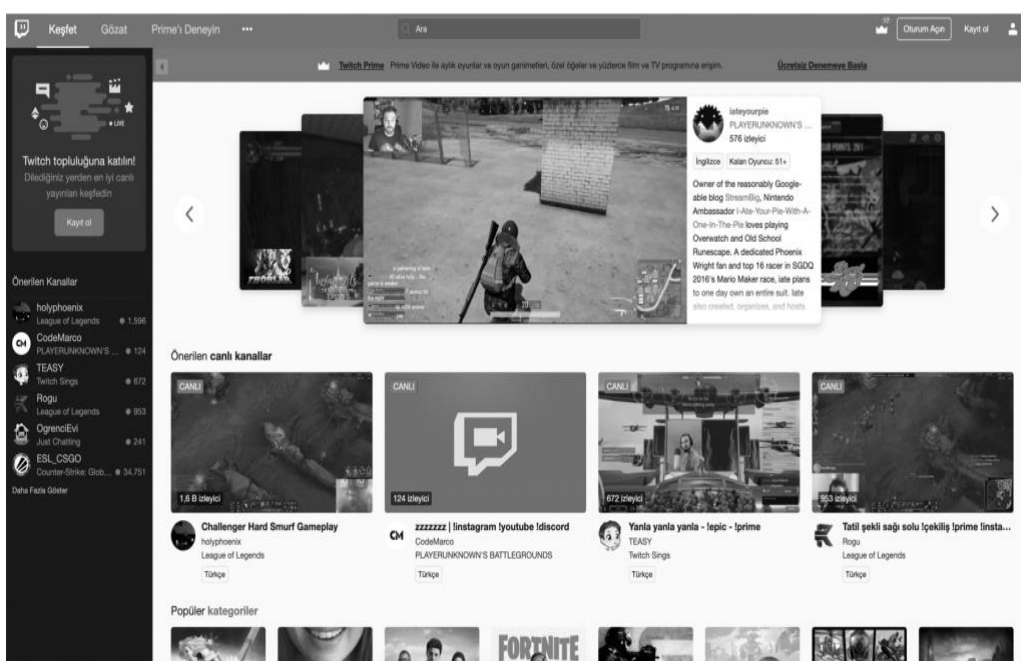
Veliko je spletnih strani, ki so pripravljene plačati za vaše pisateljske veščine.



4

Začnite s podcastom (poddajo)

Podcasti so digitalne vsebine, ki jih je mogoče v obliki avdio ali video datotek predvajati kupcem na spletu. So popularni ter koristni tako za naročnika kot izdajatelje. Izdajatelji jih oblikujejo, da zaslužijo denar, naročniki pa jih radi poslušajo zaradi njihove specifične vsebine in to kjerkoli in kadarkoli.



5

Grafično oblikovanje

Če ste dobri v grafičnem oblikovanju, lahko z lahkoto zaslužite denar na spletu.

6

Objave na Twitchu

Če igrajo igre pomembno vlogo v vašem življenju, bi lahko poskusili z objavami na Twitchu. Je zabavno, obenem pa imate možnost zaslužiti nekaj denarja. Twitch je vodilna gamerska platforma, ki služi denar med igranjem iger.

7

Youtube kanal

Zelo dobra ideja je objava videa na youtube. Če se radi pojavljate v javnosti ter se snemate, to definitivno morate poskusiti. Mogoče pa je biti youtuber ali spletna osebnost točno to, kar vam je pisano na kožo. Edino, kar morate storiti je, da odprete svoj lastni kanal in delite oglase.



8

Izboljšava spletnih strani

Če se vam zdi, da obvladate to področje, potem je ustvarjanje projekta za spletne stranke dober način, da zaslužite nekaj denarja.

9

Sodelovanje s socialnimi mediji

Socialni mediji so pomembni. Če delate z njimi, predstavite svoje delo različnim podjetjem, ki potrebujejo neprestano kontrolo svojega dela.

10

Spletno prevajanje

11

Spletno usposabljanje

12

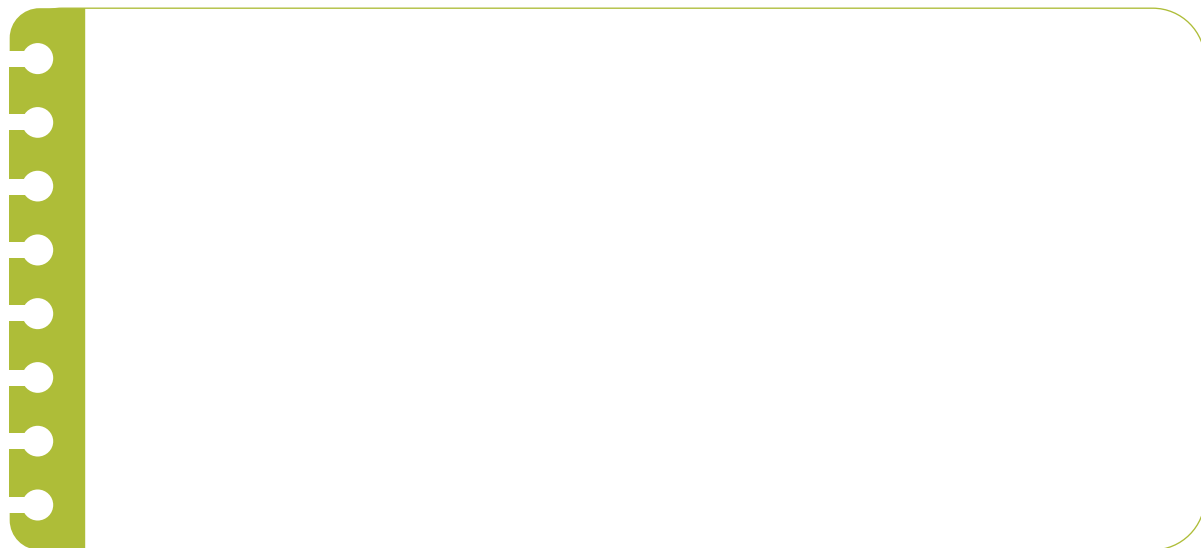
Google AdSense

Če boste začeli s tem področjem, boste imeli veliko korist. Denar boste dobili po približno 30ih dneh dela. Google adsense objavlja oglase na vaših spletnih straneh preko AdWords programa po tem, ko ste se prijavili in se potrdili.

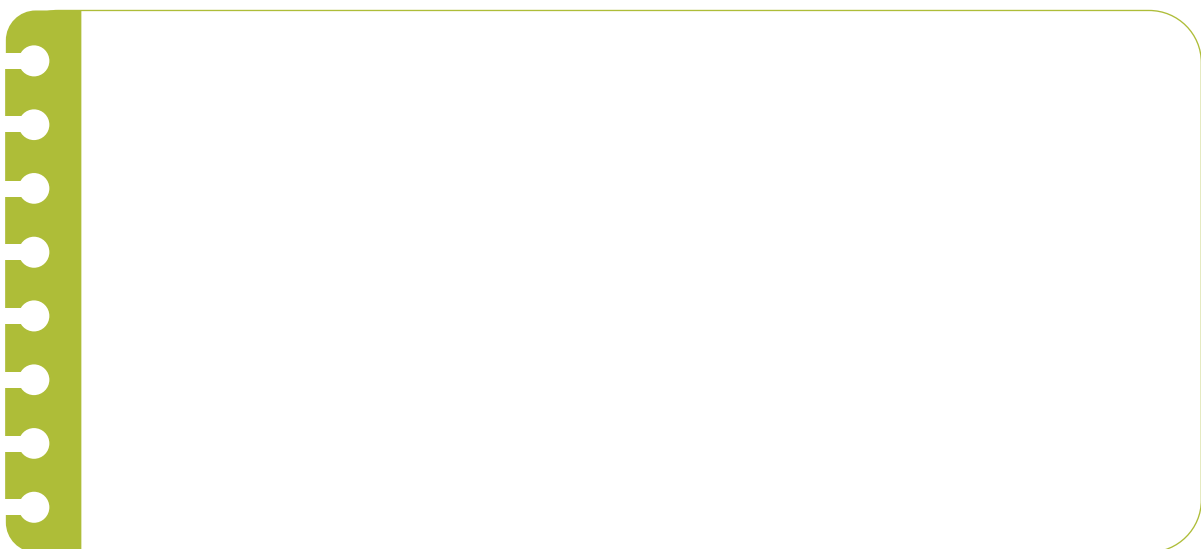


Kakšna bo vaša platforma elektronskega poslovanja?

Narišite diagram njegovih glavnih značilnosti.



Kateri komunikacijski sistemi obstajajo?



Prvi korak? Odločite se za prodajni izdelek. V skupinah se odločite, katera možnost bi bila najboljša in jo spremenite v spletni posel.

1

Trzalice za kitaro. Na to idejo ste naleteli, ko ste brskali po tujih spletnih straneh ter iskali poslovne ideje, ki so se izkazale za uspešne.

2

Predpasniki za kuhanje. Ker vam je všeč francoska trgovina, ki prodaja predpasnike: Madame Choup. Zanje je predpasnik modni dodatek.

3

Dežni plašči za kolesarjenje. Ker ste jih videli v katalogu nekega ameriškega tekstilnega podjetja, ki izdeluje oblačila za kolesarke, ki so vam zelo všeč.

4

Pisala za zaslone na dotik. Ker ste brali članek v ameriški tehnološki reviji Wired Gadget Lab, ki jo pogosto prebirate. Članek je govoril o kvalitetnih nemških pisalih za zaslone na dotik.

5

Varnostni trakovi za otroke. Ker ste jih videli v eni izmed TV nanizank, tik preden je vaš otrok shodil in so se vam zdeli kot dobra ideja.

1

Trzalice za kitaro

So dobra ideja, ker ...

Niso dobra ideja, ker ...

2

Predpasniki za kuhanje

So dobra ideja, ker ...

Niso dobra ideja, ker ...

3

Dežni plašči za kolesarjenje

So dobra ideja, ker ...

Niso dobra ideja, ker ...

4

Pisala za zaslone na dotik

So dobra ideja, ker ...

Niso dobra ideja, ker ...

5

Varnostni trakovi za otroke

So dobra ideja, ker ...

Niso dobra ideja, ker ...



2. MODUL

UČENJE PRODAJE

ISKANJE POTREB

AKTIVNOST

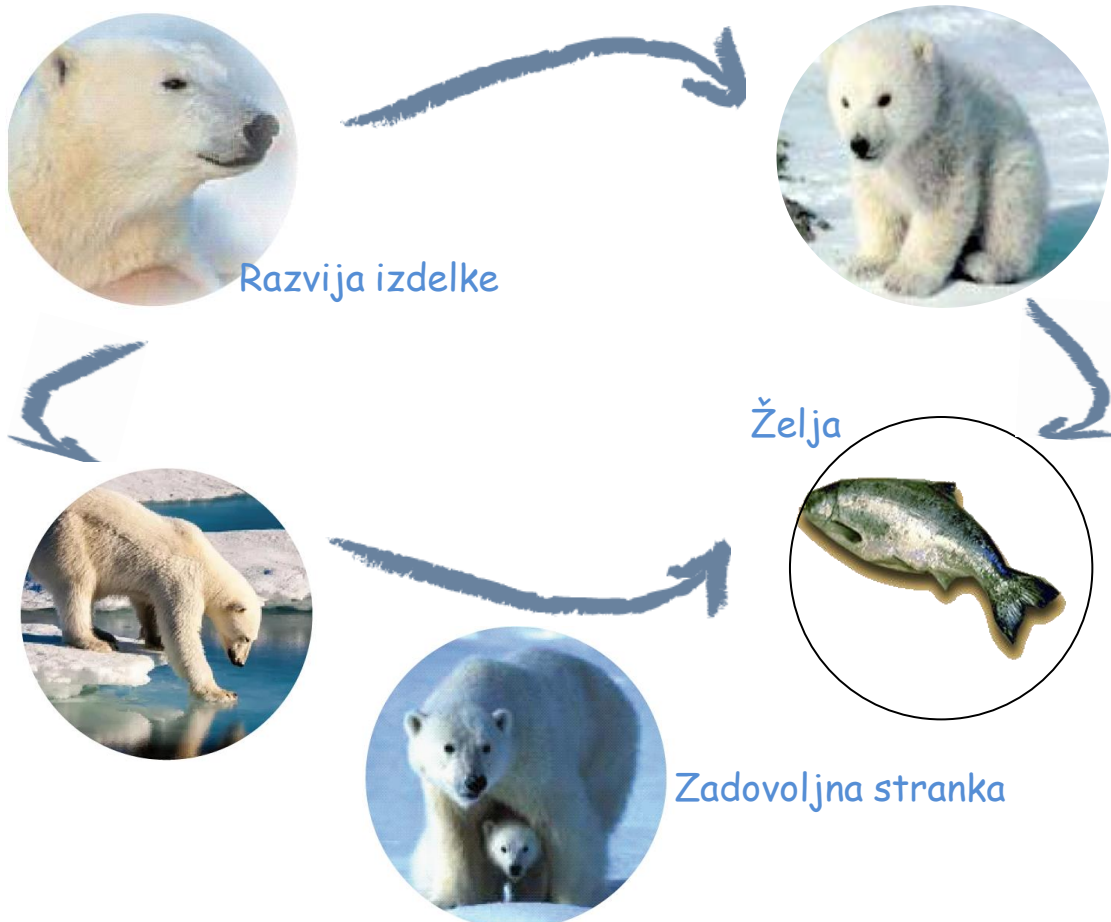
7

TRŽENJE



POTREBE STRANK

SPOSOBNOST PRILAGAJANJA, zadovoljiti stranke na trajnoten način



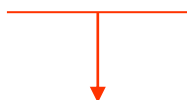
Položaj na trgu

Stranke razdelite po skupinah!

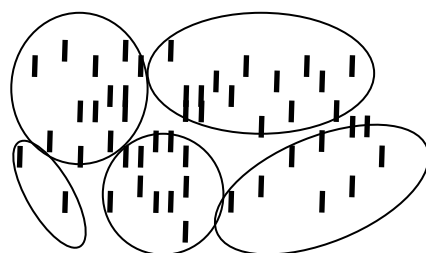
Poznati moramo želje strank, da jim jih lahko kasneje uresničimo.



Stranke razdelimo v skupine glede na njihove želje oz. potrebe.

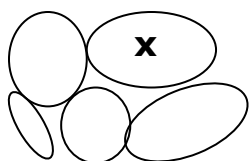


Vsi kupci nimajo enakih potreb.

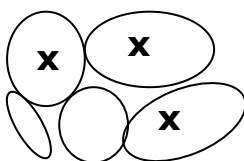


Izberite vašo ciljno skupino.

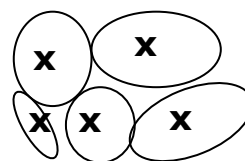
ena



različne

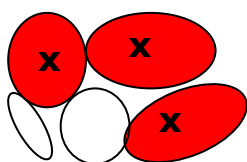


vsi

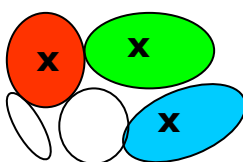


Odločite se glede podobe, ki jo boste prenesli do strank. Katero prednost vašega izdelka ali storitve boste poudarili? Bi lahko bila

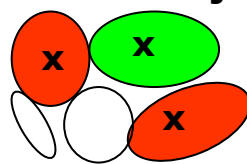
enaka v vseh



ena v vsakem



kombinacija



Izdelek / storitev

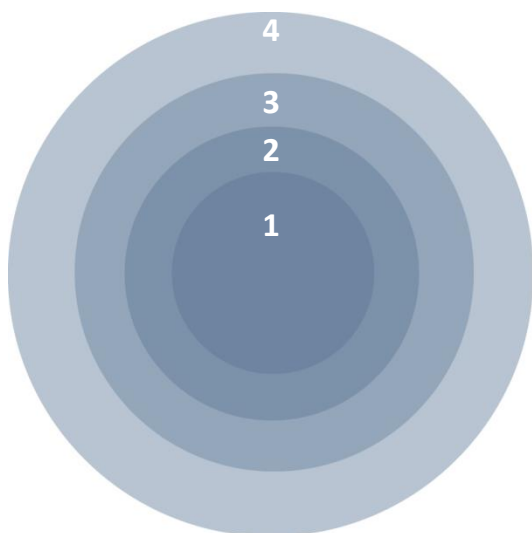
Določite fizične ali psihološke značilnosti, ki jih stranka opazi pri dobrem izdelku ali storitvi, ki zadovolji njene potrebe.

Ta srečen moški ni kupil športnega avtomobila...



Kupil pa je iluzijo občutka Fernanda Alonsa (znan dirkač)

RAZVOJ IZDELKA



- 1 **Osnovni izdelek**
- 2 **Generičen izdelek**
- 3 **Pričakovan izdelek**
- 4 **Izboljšan izdelek**

Pomembna je analiza strank, če želimo uvajati pomožne storitve, garancije, metode dobave, enostavnost uporabe, itd.

V mislih moramo imeti, poleg značilnosti izdelka ter njegovih prednosti, tudi strankine fizične in psihološke koristi:



Likalnik je narajen iz aluminija.



Likanje z njim je lažje.



Likanje z njim je enostavno.



Z njim hitro zlikamo oblačila.



Čas, ki vam ostane, lahko posvetite tistemu, kar imate radi.



Trajnostna konkurenčna prednost

Napišite glavne prednosti vašega izdelka ali storitve.

RAZMISLITE
O vašem primeru

Določite katera prednost je najpomembnejša za določeno vrsto strank.

NAČRT TRŽENJA

Kje začnemo? Poskusite postaviti korake v pravilni vrstni red. V vsak zeleni krog vpišite zaporedno številko.





2. MODUL

NAUČIMO SE PRODAJATI

ODKRIVANJE VREDNOT

AKTIVNOST

8

Ljudje: etične in družbene vrednote

Ljudje v podjetju

Ljudje so podjetje. Njihove ideje, njihove vrednote in delo premikajo vse in omogočajo, da vse deluje. Brez njih ni podjetja.



Skupno učenje in izmenjava vrednot

Pogum in delo nista dovolj. Izučiti se morate vašega poklica ter se nenehno usposablјati. Pomembno je tudi, da delite z drugimi vaše osebne in delovne vrednote.



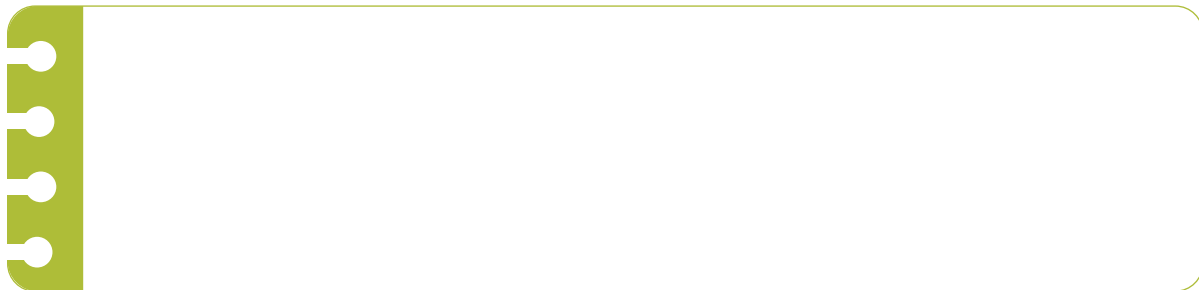
Skupinske vrednote

Energija podjetja je odvisna od njegove opreme. Če podjetje ni pripravljeno deliti svojih vrednot, bo propadlo.

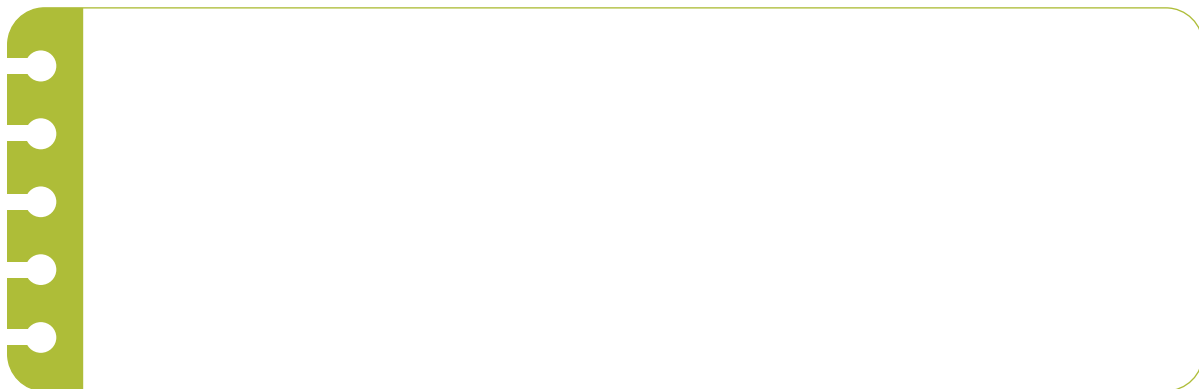


Najprej odgovorite individualno na naslednja vprašanja:

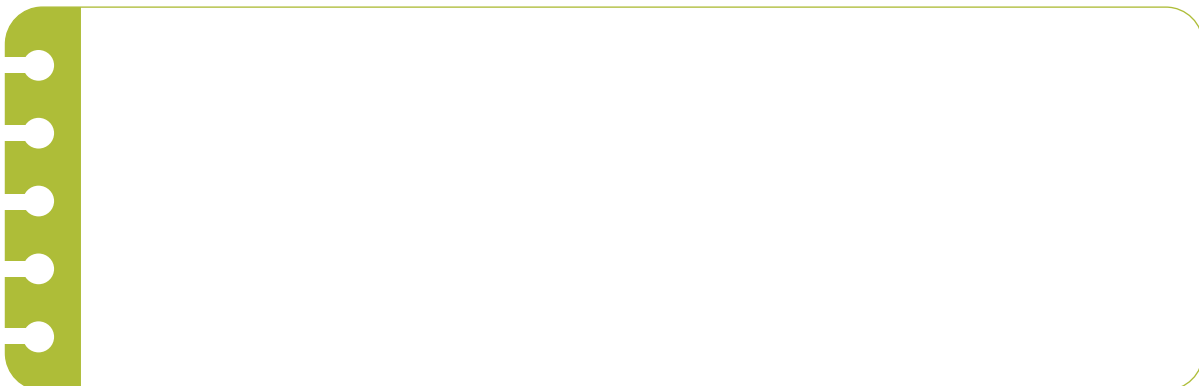
Ali mislite, da so ljudje v podjetju pomembni? Zakaj?



Katere vrednote so vam, kot osebi, najbolj pomembne?



Katere vrednote želite, da vključuje vaše podjetje?



Problemi in konflikti

SKUPINSKO DELO

Pomislite na probleme, ki lahko nastanejo v podjetju zaradi konfliktov med ljudmi. Navedite nekaj primerov.



1

Problem:

2

Problem:

Rešitve

Pomislite in napišite nekaj možnih razrešitev problemov/konfliktov, ki ste jih prej navedli.

**1**

Rešitev:

2

Rešitev:

Vrednote in etični standardi

Poskušajte napisati nekaj pravil etičnega vedenja za zaposlene v podjetju:

PODJETJE:

PRAVILA ETIČNEGA VEDENJA:



2. MODUL

NAUČIMO SE PRODAJATI

KAKO KOMUNICIRAMO MED SEBOJ

AKTIVNOST

9

Pojem komuniciranja

Komunikacija je prenašanje podobe podjetja v okolje.

DOBRA KOMUNIKACIJA

NI najbolj ustvarjalna in čudovita.



Je orodje za upravljanje podjetja.

Ustvarjalnost nas zanima samo v smislu izboljšanja učinkovitosti komuniciranja.

Najbolj učinkovito JE doseči cilje.



OČARATI morate ciljno občinstvo...

ter jim prenesti sporočilo z najnižjimi možnimi stroški.

KORAKI, KI JIM SLEDIMO

Zakaj?

Cilj, ki ga želite doseči.



Kako?

Vaš stvarni cilj.



Kaj?

Prenos sporočila.



Kje?

Katere kanale uporabljate?



Zakaj?

1

Osredotočite se na določen cilj. Poskušajte ga imeti v mislih, vse drugo izbrišite. Živimo v svetu nasičenem z informacijami.

Primeri: objavite vaš naslov, pritegnite nove stranke, promovirajte se, obiščite vašo spletno stran, kličite po telefonu, seznanite se z novostmi ... Karkoli vas zanima, vendar se osredotočite samo na eno stvar.



2

Kako?

Bodite jasni, koga boste naslavljali. Ni vam treba misliti nase, ampak na tistega, ki bo prejel vaše sporočilo. Pomislite na to, kaj iščete, katere so vaše praktične in psihološke potrebe, s čim se identificirate, kaj vam je všeč, itd.

Lahko je več različnih skupin. Mogoče bi lahko pripravili kampanjo za vsako izmed njih, ali pripravili eno, ki bi ustrezala vsem skupinam.

Lahko se pogovorite z drznimi mladimi ljudmi, upokojenci, ljudmi na vodilnih položajih, politiki, bogatimi družinami, itd. Mislite kot oni.



3

Kaj?

Sporočilo mora odražati strategijo. Priporočamo vam:

Sporočilo mora biti vidno takoj. Mora biti kratko, jasno, z zelo malo besedila in označenimi bistvenimi poudarki. Mora izražati vaše prednosti. Sledite tržnemu cilju.

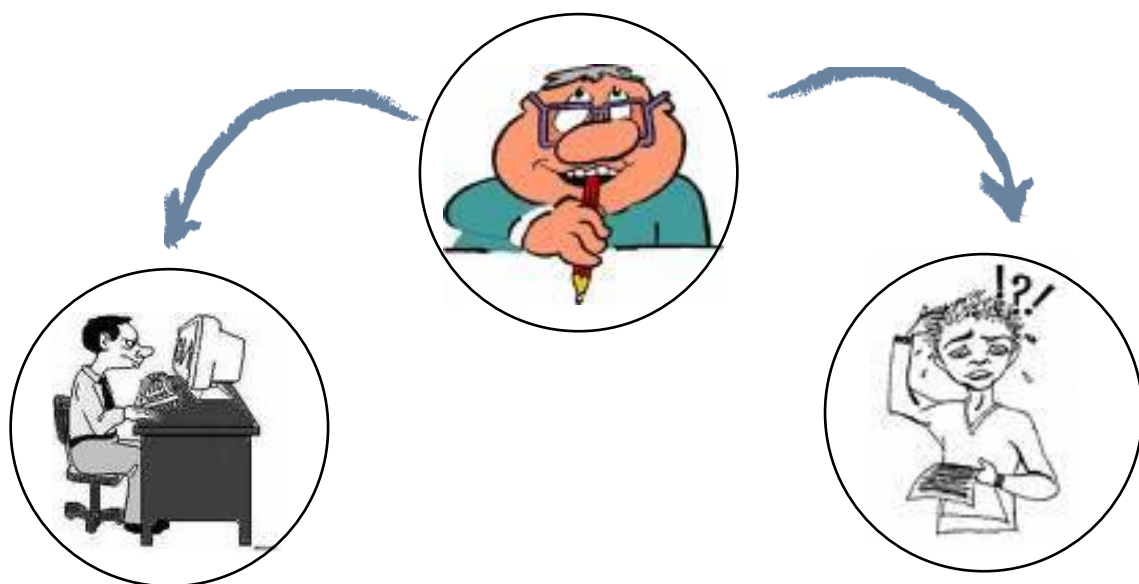
Osredotočite se na močno idejo.

Identificirajte se z javnostjo.



- ✓ Ustvarite učinek, ali zaradi njegove originalnosti, vsebine ... Mora biti opažen med ostalimi sporočili. Mora biti kredibilen, da ga občinstvo ne samo vidi ali sliši, ampak tudi občuti, ga deli in ustvarja.

- Da bi si ga javnost zapomnila, mora odzvanjati v njihovih mislih zaradi svoje jasnosti, inovativnosti, ponavljanja ... mora trajati
- Jasno se povežite z znamko. Sporočilo, ki izgublja na povezavi s projektom, je brez smisla.
- Govorite o prednostih stranke in ne o značilnostih svojega izdelka ali storitve
- Uporabite vire, ki ustrezajo vašemu načinu in cilju: človeške podobe, humor, čutnost, tehnološki učinki, glasba, predstavitve življenjskih slogov, javno mnenje, strokovnjaki, potrdila in znamke, itd.



Ko pišete, ne razmišljajte o tem, KAJ PIŠEM?
Postavite se v vlogo osebe izmed vašega občinstva in pomislite,
KAJ BEREM?

4

Kje?

Pomislite na javnost: kam hodi, kaj bere, kaj posluša, kako išče izdelek podoben našemu, kje se srečuje ... In naše sporočilo vključite v njihovo področje.



Poskusite ustvariti učinke (ko ljudje dobijo sporočilo) in da so to koristni učinki (da nas ljudje lahko kupijo).

Mešana tržna komunikacija

BLAGOVNA ZNAMKA

- ✓ Preprosta in kratka
- ✓ Si jo z lahkoto zapomnimo
- ✓ Z lahkoto jo izgovorimo in je prijetna za uho
- ✓ Ni generično ime
- ✓ Nenavadno ime
- ✓ Se razlikuje od konkurence
- ✓ V povezavi z dejavnostjo - podjetje - izdelek
- ✓ Poudarja prednosti
- ✓ Ne omejuje prihodnjih aktivnosti / tržišč
- ✓ Pritegne pozornost
- ✓ Vzbuja pozitivne občutke
- ✓ Pravno zaščitena



- ✓ Odnosi in osebna prodaja
- ✓ Predstavitveni katalog
- ✓ Spletna stran
- ✓ Poslovne vizitke, vozilo, pisarna, vaša oblačila ... Priročnik o ugledu podjetja
- ✓ Tisk (časopisi, revije, brezplačni tisk, šole, itd.)
- ✓ Javnost in tiskovne konference, bilteni





- ✓ Brezplačne storitve (pisarna, usposabljanje, pogovori, letaki ...)
- ✓ Dogodki, tekmovanja, zabave, koncerti
- ✓ Sponzorstvo



- ✓ Radio
- ✓ povezave, transparentni, forumi na portalih
- ✓ TV
- ✓ Posterji, brošure
- ✓ Kino
- ✓ zunanost (znaki, šotori, avtobusi, baloni, letaki, itd)



- ✓ E-pošta
- ✓ Telefonska prodaja
- ✓ Zvestoba strank
- ✓ Podarjanje vzorcev, degustacija v trgovini, razstave



- ✓ Pošta
- ✓ Neposredno oglaševanje
- ✓ Kombinacija s promocijami
- ✓ Reklamni prostor
- ✓ Imenik

Kako biti dober prodajalec:

OSEBNE SPOSOBNOSTI

Dobro je biti odprt in spreten v osebnih odnosih. To pomaga na začetku, ni pa nujno. Sčasoma se vsega naučimo.

1



ZNANJE

Pomagalo vam bo, če boste dobro poznali izdelek, ki ga prodajate ter da morate poslušati stranke in jim razlagati koristi nakupa.

2



3

IZKUŠNJE

Najkoristnejše so izkušnje, praksa. Tisti, ki ne hodi, se ne bo naučil hoditi. Vrzite se v to in malo po malo se boste naučili vsega.



Komunikacija

Čemu služi komunikacija v podjetju?



Kateri sistemi komuniciranja obstajajo?



Pomisli na oglas, ki se ti zdi zanimiv. Napiši nekaj besed, zakaj ti je všeč.



Kakšna mora biti dobra komunikacija?



Poslušati ali govoriti?

Igra nasprotij.

Smo v skupinah. Nekateri zagovarjajo izjavo (zeleni), drugi ji nasprotujejo (oranžni). Napiši v okvirček čim več argumentov. Nato skupaj diskutirajte.

Prodajalec mora predvsem govoriti in prepričevati.



Prodajalec mora predvsem poslušati in razumeti.



Zberemo se po skupinah in organiziramo gledališče. Enako situacijo si morate zamišljati tudi, ko ste s stranko. Imate dve različni zgodbi: v eni je prodajalec prijazen, v drugi je prodajalec neprijazen.

Situacija s stranko ...



Prodajalec ni iskren

Prodajalec je iskren



Situacija s stranko ...



Prodajalec ni
prilagodljiv

Prodajalec je
prilagodljiv



Situacija s stranko ...



Prodajalec ne izda
računa

Prodajalec izda
račun





2. MODUL

NAUČIMO SE PRODAJATI

SPLETNE STRANI IN SPLETNO TRŽENJE

AKTIVNOST
10

SPLETNO TRŽENJE

Verjetno poznate izraz "digitalno trženje" ali „spletno trženje“. Toda, ali ste prepričani, da veste, kaj pomeni? Kako se je razvilo v teh zadnjih letih? Katere trende in vidike digitalnega trženja bi morali bolje upoštevati?



Spletno trženje obsega vso oglaševanje ali tržne dejavnosti in strategije, ki se izvajajo v medijih in na internetnih kanalih. Ta pojav se je začel v 90-ih kot način prenosa tradicionalnih tržnih tehnik v digitalno brezmejnost.

Spletna orodja za trženje

Digitalno trženje uporablja veliko orodij, s katerimi lahko izvršuje vse od manjših in poceni oglaševanj do celovitih kampanj, v katerih je združenih nešteto tehnik ali virov. Glavne so:

SEO

Optimizacija spletnih strani (SEO). Spletni iskalniki so iskalniki, ki indeksirajo spletne strani, da lahko najdemo, kar iščemo.

SEM

Trženje z iskalniki (SEM) se ponavadi nanaša na oglaševanje, ki se pojavlja znotraj spletnih iskalnikov.

Vsebinsko trženje

To je strategija digitalnega trženja, ki temelji na ustvarjanju vsebine za pridobivanje ciljne skupine.

Trženje na družabnih omrežjih

Platforme družbenih omrežij se tako povezujejo z uporabniki.

Prikazno trženje

To je vrsta spletnega oglaševanja, ki uporablja oglasne pasice.

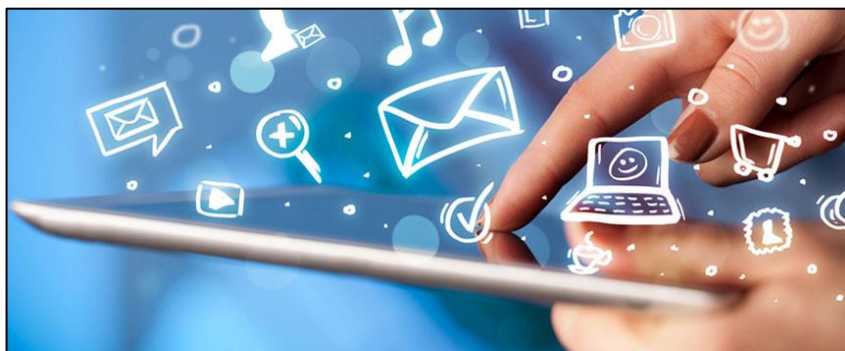
Pridruženo trženje

To je tržna strategija, kjer podjetje ali oseba izkoristi promet na spletni strani in reklamira svoj izdelek.

E-poštno trženje

To je tržna strategija, ki izkorišča podatkovno zbirko podjetja za pošiljanje sporočil.

Koraki za oblikovanje spletne tržne kampanje



1

Opredeliti cilje. Naša spletna tržna kampanja mora biti več kot samo neko osamljeno dejanje. Izboljšati mora statistične podatke o prodaji. Mora biti načrtovana. Cilji, ki bi si jih lahko zadali: povečana prodaja, pridobivanje naročnikov, izboljšana prepoznavnost naše znamke, povečan spletni promet,...

2

Opredeliti in razumeti ciljno skupino.

Kdo je tvoja idealna stranka?

Kakšna je?

Kakšne probleme ima?

V kateri fazi nakupa je trenutno?

Z odgovori na ta in podobna vprašanja bomo lahko lažje pravilno razčlenili našo kampanjo ter opredelili njene učinke.

3

Zbrati informacije.

Kaj sploh vemo o naši stranki?

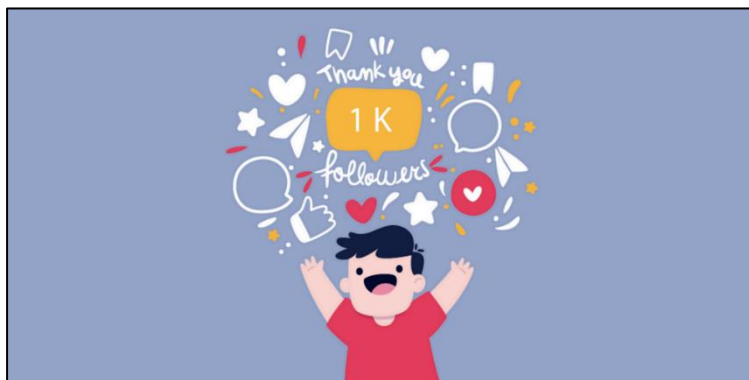
Za pridobitev čim večjega števila informacij, lahko uporabimo dva vira:

Sekundarni viri informacij

Sem štejemo različne sekundarne vire informacij kot je npr. interna podatkovna zbirka podjetja (podatki iz prejšnjih kampanj).

Primarni viri informacij

Raziskave, razgovori, fokusne skupine, itd.



4

Sprejeti primerne ukrepe za spletno tržno kampanjo.

Izbrati moramo najprimernejše ukrepe za doseg naših ciljev.

Izbiramo lahko med različnimi možnostmi:

- ✓ Kampanja v Google Adwords
- ✓ Facebook, oglasi na twitterju, linkedin
- ✓ Povezana mreža
- ✓ Vsebinsko trženje
- ✓ Gostujoči članki na zunanjih blogih
- ✓ Kampanje na družbenih omrežjih

Kakšne bodo vaše spletne tržne kampanje?

Pomislite na vaš projekt in s pomočjo prej omenjenih korakov na kratko opišite, kako bi naj spletna tržna kampanja izgledala.

SKUPINSKO DELO

Izberite spletno tržno kampanjo, ki vam je bila všeč in napišite svoje stališče glede njenih pozitivnih in negativnih vidikov.

[illegible]



3. MODUL

KVALITETA

ORGANIZACIJSKE ZMOGLJIVOSTI

AKTIVNOST

11

PROIZVODNJA

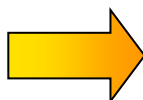
Preden se naučimo, kako proizvajati kvalitetno, moramo vedeti, kaj proizvajati in kako. Vedeti moramo, kakšne vrste izdelek trg želi in potrebuje.

- ✓ Ne poskušajte prodajati vaših izdelkov.
- ✓ Poskušajte PROIZVESTI, KAR SE LAHKO PRODA.
- ✓ Najprej morate preučiti tržišče.
- ✓ Načrtujte trženje in šele nato pričnite proizvajati.



KVALITETA

Samo kvaliteten izdelek zadovolji kupca.



**KVALITETEN
IZDELEK**

**ZADOVOLJEN
KUPEC**

Za to morajo biti pred proizvodnjo izpolnjene določene zahteve, ki jih moramo poznati. Opredeliti moramo, katere so tiste ZNAČILNOSTI GLEDE KAKOVOSTI, ki ji tržišče zahteva.

- ✓ ZELO JE POMEMBNO, da je kakovost stalna.
- ✓ Zato je potrebno KONTROLIRATI KAKOVOST vašega izdelka.
- ✓ In vedno poskušati ostati na enaki ravni kakovosti.

PRODUKTIVNOST

Kvalitetno delo v najkrajšem možnem času in z najnižjimi možnimi stroški je pomembno tako zaradi konkurence, kot tudi za naš trajnostni projekt.



Proizvodni sistem ter marljiva delovna sila nam bosta pomagala ohraniti:

- NAŠE PRIHODKE

Če je sistem neučinkovit ali smo neučinkoviti mi kot delavci, smo poraženci.

- NAŠO PRODAJO

Na tržišču lahko ostanemo samo s konkurenčnim proizvodnim sistemom. Kar kupci iščejo, so kvalitetni izdelki po nizki ceni. Če ne bomo učinkoviti, bomo propadli.



VARNOST PRI DELU

Varnost pri delu je ključnega pomena. Najpomembnejši so ljudje, zato se moramo izogibati nevarnostim nesreč ali ogrožanju zdravja.

Varnostni ukrepi oz. zagotavljanje varnosti je ne samo pomembno, ampak je tudi moralna obveza podjetja.

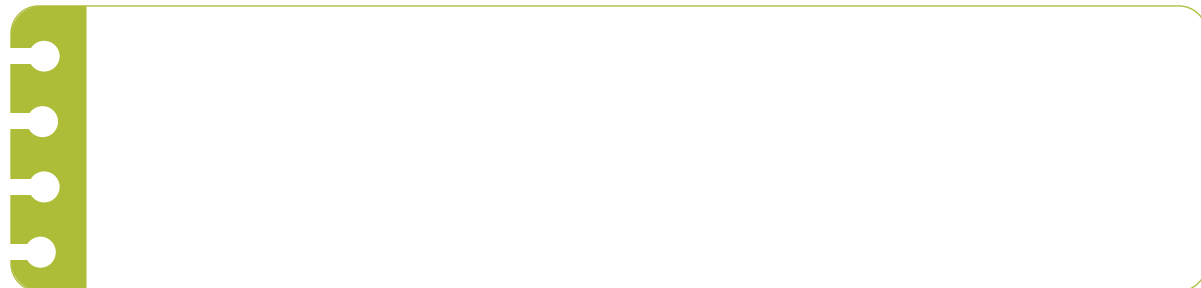


Če delavec ne uporablja zaščite, je zakonska odgovornost na strani lastnikov podjetja.

KVALITETA

1

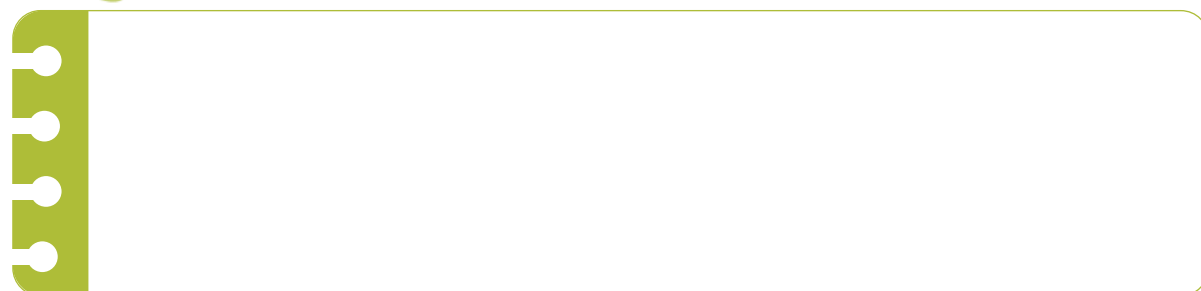
Kaj bi bil kvaliteten izdelek v sklopu VAŠEGA projekta?

**2**

Kaj mislite o proizvodnji kvalitetnega izdelka, ki pa je včasih malo manj kvaliteten?

**3**

Kako lahko kontrolirate kvaliteto izdelka, ki ga proizvajate?

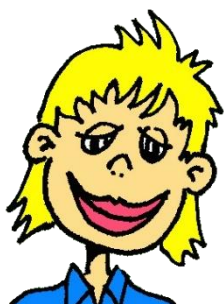
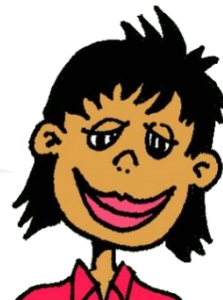


ČSE STRINJATE?

SKUPINSKO DELO

Kaj mislite o izjavah teh deklet?

NAJBOLJŠE JE KAR ZAČETI Z DELOM
IN POČASI SE BOMO ŽE NAUČILI,
KAKO PROIZVAJATI KVALITETNE
IZDELKE.



NAJPREJ SE JE POTREBNO NAUČITI,
KAKO PROIZVAJATI KVALITETNE
IZDELKE, NATO PA PREUČITI
TRŽIŠČE TER JIH REKLAMIRATI.

NAŠ POSTOPEK

Razmislite o VAŠEM PROJEKTU IN NJEGOVM PROIZVODNEM PROCESU in definirajte, kateri postopki bi bili potrebni za proizvodnjo vaših izdelkov ali storitev.

RAZMISLITE
O SVOJEM PRIMERU

SEZNAM POSTOPKOV

IME:



3. MODUL

KVALITETA

DELO Z LJUDMI

AKTIVNOST

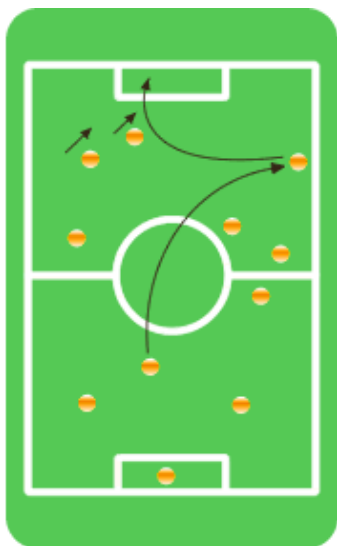
12

EKIPA

Si predstavljate ekipo, v kateri želijo biti vsi napadalci? Ali vratarji? To ni ekipa.



Enako je v podjetju. Naloge morajo biti razdeljene med vse zaposlene, da lahko podjetje dobro deluje.



V podjetju je najprej potrebno zbrati ekipo, se pogovoriti ter se nato odločiti glede razdelitve nalog. To je lahko začasna razdelitev ali za določen čas, da vidimo, kako deluje. To je kot strategija pri športu, ki jo trenerji načrtujejo na prenosnih tablicah.

Na naslednjih dveh straneh so razložene najpomembnejše funkcije znotraj podjetja.

GENERALNI DIREKTOR

To je oseba, ki koordinira ekipo in vodi podjetje.

Njegova najpomembnejša veščina je sposobnost motiviranja ljudi za opravljanje njihovega poklica. Ekipa ga mora spoštovati in mu zaupati.



KOMERCIALNI DIREKTOR

Raziskuje tržišče

To je oseba, ki obiskuje stranke, pozna njihove želje in pridobiva informacije od konkurence.



FINANČNI DIREKTOR

Vodi poslovne knjige podjetja

Ustvarja registre prihodkov in odhodkov, posojil, denarnih prilivov in odlivov, vloške partnerjev, pogajanj z bankami, upravlja z denarjem, itd.



DIREKTOR PROIZVODNJE

Načrtuje proizvodnjo

Organizira urnik ter koledar podjetja, da se točno ve, kaj izdelovati, kdaj in kako.



TO JE NAŠA ODLOČITEV

Oseba ima lahko različne naloge, odvisno od velikosti podjetja. Obstajajo podjetja, kjer je zaposlena samo ena oseba, ki opravlja vse naloge v podjetju.



Vi se odločite glede organizacije!

V čem sta si podobna podjetje in nogometno moštvo?



Kaj mislite, od česa je odvisna moštvena zmaga oz. poraz?



In podjetje?

Odgovorite na naslednji strani.



Podobnosti

A large rectangular area with a green border and a green vertical bar on the left side featuring a series of white circular punch holes, resembling a notebook page for taking notes.

RAZDELITE VLOGE V VAŠI SKUPINI!

Razdelili se bomo v delovne skupine. Izbrali bomo projekt. Razmislili bomo o najboljšem načinu, kako organizirati delo ter določili različne vloge z njihovimi nalogami.

RAZMISLITE
o vašem primeru

Ime:

Poklic:

Naloge:

RAZMISLITE
o vašem primeru

Ime:

Poklic:

Naloge:

RAZMISLITE
o vašem primeru

Ime:

Poklic:

Naloge:

RAZMISLITE
o vašem primeru

Ime:

Poklic:

Naloge:

RAZMISLITE
o vašem primeru

Ime:

Poklic:

Naloge:

RAZMISLITE
o vašem primeru

Ime:

Poklic:

Naloge:

RAZMISLITE
o vašem primeru

Ime:

Poklic:

Naloge:

RAZMISLITE
o vašem primeru

Ime:

Poklic:

Naloge:

Igre

AKTIVNOST
12

RAZMISLITE
o vašem primeru



ime

poklic

Skrbi za

RAZMISLITE
o vašem primeru



ime

poklic

Skrbi za

RAZMISLITE
o vašem primeru



ime

poklic

Skrbi za

Igre

AKTIVNOST
12

RAZMISLITE
o vašem primeru



ime

poklic

Skrbi za

RAZMISLITE
o vašem primeru



ime

poklic

Skrbi za

RAZMISLITE
o vašem primeru



ime

poklic

Skrbi za

DOBER PARTNER

Kakšen bi naj bil dober partner?
Kako bi se naj obnašal do drugih?



ETIČNI KODEKS

Po vsem, kar smo videli v tem poglavju, predlagamo nekaj: zakaj ne bi poskušali napisati nekaj pravil etičnega vedenja za zaposlene v podjetju?

RAZMISLITE
o vašem primeru

PODJETJE:

PRAVILA ETIČNEGA VEDENJA:

1

RAZMISLITE
o vašem primeru

PODJETJE:

PRAVILA ETIČNEGA VEDENJA:

2

RAZMISLITE
o vašem primeru

PODJETJE:

PRAVILA ETIČNEGA VEDENJA:

3



3. MODUL

DELAJMO KAKOVOSTNO

Načrtovanje in finance

AKTIVNOST

13

1

Posredni in neposredni stroški

Pri računanju cene upoštevamo stroške, na katere takoj pomislimo in so zelo očitni: posredni stroški, in stroške, ki so bolj skriti, vendar nanje ne smemo pozabiti, ko računamo ceno.

**NEPOSREDNI
STROŠKI**



CENA

29,00 €

Primer: izdelek v restavraciji



1

V baru plačamo za plastenko vode enako kot če bi jo vzeli pri distributerju po nakupni ceni. Predvidevamo, da je ta cena 0.20 evra.

NEPOSREDNI STROŠKI

Pomarančnega soka?

2

Če ima restavracija sokovnik in sadje, stane 20 kozarcev soka 4 evre.

$$\frac{4,00 \text{ €}}{20 \text{ kozarcev}} = 0,2 \text{ evra}$$

In hamburgerja?

3

Dodati moramo stroške sestavin

<u>6,00 evrov 1 pakiranje štručk</u>	=	0,5 za kruh	+
12 štručk v pakiranju			
<u>20,00 evrov za kilogram</u>			
<u>govejega mesa</u>	=	4,00 za meso	+
5 kosov izkg			
<u>4,00 evre / 1kg čebule</u>	=	0,4 za čebulo	+
10 1 kg			
<u>5 Evrov za liter olja</u>	=	0,1 za olje	
50 Hamburgerjev iz litra olja			
		<u>5,00 evrov</u>	

Neposredni stroški

Vendar to ni vse. Jasno je, da je moral hamburger nekdo pripraviti in da to zahteva svoj čas, npr. 6 minut.



Tudi stroške za osebo, ki pripravlja hamburger 6 minut, moramo vključiti. Predstavljajmo si, da je plača kuharja 3.000 evrov na mesec.

$$\frac{3.000 \text{ € mesečne plače}}{200 \text{ Delovnih ur na mesec}} = 15 \text{ € / uro}$$

$$\frac{15 \text{ €}}{10 \text{ hamburgerjev na uro}} = 1.5 \text{ € na hamburger}$$

$$5 \text{ € izdelek} + 1.5 \text{ € stroški dela} = 6.5 \text{ € neposrednih stroškov}$$

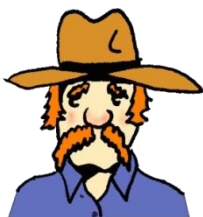
Pomembno je, da bodro izračunamo stroške dela. Sami izmerimo, kako dolgo traja neko opravilo. Če naredimo napako, se lahko zgodi, da izdelku nastavim prenizko ceno in izgubimo denar.

2

Računanje stroškov na enoto

V naslednjih korakih vam bomo predstavili, kako izračunamo. Kot primer si bomo pogledali izračun za pripravo hrane za poročno slavlje.

7 odličnih korakov Za računanje stroškov na enoto



Ben Desqué

1

Razmislite o svoji prodajni enoti

Razmislite, ali prodajate menije, piščanca na kilogram, vodene ogleda, albume, koncerte...

Če vaše podjetje prodaja izdelke, je najbolje, da se zanašate na standardne izdelke. Če ponujate storitve, je najbolje, da izberete uro kot prodajno enoto.

Pogostitev za poročno slavlje: prodajna enota je poročni meni



Lou Norman

2

Predvidite običajno dejavnost

Izračunajte, koliko dela boste opravili v enem letu, npr. v 3. ali 4. letu obstoja podjetja. Predvidite, koliko enot boste prodali: 5000 kg na leto, 2000 vrečk... za osnovo uporabite tržno raziskavo.

Pogostitev: 60,000 menijev (300 menijev za vsako od 200 porok na leto).



Jony Gastona

3

Pregled

Napravite pregled vseh stroškov, ki jih boste imeli v letu običajne dejavnosti.

To je bistvena točka vašega naša, ne samo izračun stroškov. Pri tem si lahko pomagata s primero za pogostitve.

Poročna pogostitev: za 60,000 menijev smo izračunali naslednje stroške

	1.632.000 €
Nakup surovin	840.000 €
Človeški viri	636.000 €
Prevoz	100.000 €
Zaloge	40.000 €
Vzdrževanje naprav	360.000 €
Najem	20.000 €
Zavarovanje	60.000 €
Oglaševanje	43.200 €
Telefoni	100.000 €
Dnevnice in potni stroški	40.000 €
Prispevki	72.000 €
Finančni stroški	80.000
Amortizacija	4.023.200 €
Skupni stroški	



Deer Hector

4

Neposredni stroški na enoto

Kot smo že pojasnili, imajo lahko različni produkti različne cene.

Pogostitev: predvidevamo, da imamo dva menija z različnimi neposrednimi stroški we

Cenejši meni: 30 evros

Dražji meni: 40 evros



Sue Matou

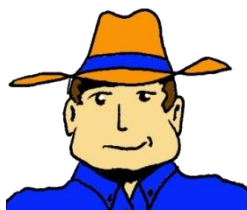
5

Seštevanje stroškov

Iz pregleda stroškov (3. korak) dodajte še posredne stroške.

Pogostitev:
Vključite neposredne stroške, ki ste jih izračunali prej. Ostalo so posredni stroški v višini 1,371,200€

	neposredni	posredni
Nakup surovin	1.632.000 €	
Človeški viri	384.000 €	456.000 €
Prevoz	636.000 €	
Zaloge		100.000 €
Vzdrževanje naprav		40.000 €
Najem		360.000 €
Zavarovanje		20.000 €
Oglaševanje		60.000 €
Telefoni		43.200 €
Dnevnice in potni stroški		100.000 €
Prispevki		40.000 €
Finančni stroški		72.000 €
Amortizacija		80.000 €
Skupni stroški	2.652.000 €	1.371.200 €



Indi, alias "Recto"

6

Posredni stroški na enoto

Poenostavljen način: razdelite vsoto posrednih stroškov (5. korak) med prodane enote (2. korak).

Pogostitev:

$$\frac{1.371.200 \text{ € skupnih posrednih stroškov}}{60.000 \text{ skupnih menijev}} = 22,85 \text{ € neposrednih stroškov na meni}$$



La cabo Szé

7

Skupni stroški

Skupni strošek je preprosto vsota neposrednih in posrednih stroškov.

Pogostitev:

*Meni 1: 30 € neposrednih + 22,85 € posrednih stroškov = 52,85 €
skupni strošek*

*Meni 2: 40 € neposrednih + 22,85 € posrednih stroškov = 62,85 €
skupnih stroškov*

Zakaj potrebujemo te številke?

Za nadzor prodajnih cen in preverjanje, ali zgublamo ali dobivamo denar.

Pogostitve za posebna slavlja

Neposredni stroški znašajo 30 evrov za cenejši meni in 40 evrov za dražji meni. Prodaja pod to ceno pomeni, da izgubljate denar, ker s tem ne pokrijete niti stroškov surovin, dela in prevoza.

Polni ceni sta 52.85€ in 62.85 €. Pri prodaji pod to ceno nekaj zaslužimo, vendar ne dovolj za pokrivanje stroškov podjetja in spet zgublamo denar.

3

Vodite račune

Razložili vam bomo sitem vodenja računov. Tako boste lahko spremljali, ali služite ali zgublimate denar, in računali prispevke na letni ravni.

Na naslednjih straneh vam bomo predstavili obrazce za vodenje računov na dnevni, mesečni in letni ravni.

Obrazci naj vam služijo za osnovi, ki jo lahko še sami dopolnjujete..



S predstavljenimi koraki boste prišli do letnega izkaza poslovnega izida in izvedeli, ali poslujete z dobičkom ali ne. Voditi morate tudi ostale račune (prispevki članov, kredit, bilanca ...)

VODENJE RAČUNOV PO KORAKIH

1

Dnevni prihodki

Zapisovanje vseh prihodkov v delovnem dnevu

[illegible]

Ob zaključku dneva seštejte vrstice, da boste dobili celoten izkupiček. V obrazcu v prilogi lahko dodate poljubno število vrstic.

Če želite, jih lahko porazdelite po vrsti izdelka in spremljate prodajo na tak način.

Če ste mizar, lahko ločite omarice, vrata in dekorativne izdelke, na primer.

Ta sistem uporabljate v primerih, ko dnevno ne prodate veliko izdelkov. Za trgovino z žvili tak sistem predstavlja preveč dela.

2

Mesečni prihodki

Seštevke za posamezne dni lahko prenesete v zavihek, ki seštevava dnevne prihodke za celoten mesec.

VENTAS DEL MES:

COPIAR DEL TOTAL DE CADA DÍA							
DÍA DEL MES	CANTIDAD	VENTA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
TOTAL DEL MES							

--	--	--	--	--	--	--	--

COPIAR AL MES CORRESPONDIENTE DE LA HOJA DEL AÑO

3

Letni prihodki

VENTAS DEL AÑO:

COPIAR DEL TOTAL DE CADA MES							
MES	CANTIDAD	VENTA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Enero							
Febrero							
Marzo							
Abril							
Mayo							
Junio							
Julio							
Agosto							
Septiembre							
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
TOTAL DEL AÑO							

COPIAR AL CUENTA DE LA HOJA DE BENEFICIOS DEL AÑO							
---	--	--	--	--	--	--	--

Ob zaključku meseca napišite mesečne prihodke v zavihek, ki jih seštevava na letni ravni.

4

Dnevni stroški

Beležite jih lahko enako kot dnevne prihodke in ločite po vrsti stroška.

[illegible]

5

Mesečni stroški

GASTOS DEL MES:

COPIAR DEL TOTAL DE CADA DÍA							
				GASTOS VARIABLES	GASTOS FIJOS		
DÍA DEL MES	CANTIDAD	GASTO	MATERIALES	MANO DE OBRA DIRECTA	OTROS VARIABLES	MANO DE OBRA FIJA	GASTOS GENERALES FIJOS
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
TOTAL DEL MES							

GASTOS DEL MES:

COPIAR AL MES CORRESPONDIENTE DE LA HOJA DEL AÑO							
				GASTOS VARIABLES	GASTOS FIJOS		
DÍA DEL MES	CANTIDAD	GASTO	MATERIALES	MANO DE OBRA DIRECTA	OTROS VARIABLES	MANO DE OBRA FIJA	GASTOS GENERALES FIJOS
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
TOTAL DEL MES							

Seštevke za posamezne dni lahko prenesete v zavihek, ki seštevaja dnevne stroške za celoten mesec.

6

Letni stroški

Ob zaključku meseca napišite mesečne stroške v zavihek, ki jih sešteva na letni ravni.

Yearly Budget Planner Vertex42
© 2010 Vertex42 LLC

[HELP](#)

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	Total	Avg
Starting Balance														
Total Income														
Total Expenses														
NET (Income - Expenses)														
Projected End Balance														

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	Total	Average
INCOME														
Wages & Tips														
Interest Income														
Dividends														
Gifts Received														
Refund of Sales Tax														
Financial Aid														
Rental Income														
INCOME - Other														
Total INCOME														
ED SAVINGS														
Emergency Fund														
Retirement Fund														
College Fund														
Health Fund														
Taxes														
Vacation Fund														
SAVINGS - Other														
Total TO SAVINGS														
Total Income														
CHARITY/GIFTS														
Tithing														
Charitable Deductions														
Religious Donations														
Gifts														
Christmas														
CHARITY - Other														
Total CHARITY/GIFTS														
Total Income														

primer **1**

DNEVNI PRIHODKI

Prodaja iz dne _____ Oseba _____

Dnevni zapis

Zapis po vrsti izdelka

IZDELEK	KOLIČINA	CENA	PRODAJA	SKUPINA 1	SKUPINA 2	SKUPINA 3	SKUPINA 4	SKUPINA 5
SKUPAJ	NA DAN							

primer 2

MESEČNI PRIHODKI

Mesec _____

Oseba _____

DAN	IZDELEK	KOLIČINA	CENA	PRODAJA	SKUPINA 1	SKUPINA 2	SKUPINA 3	SKUPINA 4	SKUPINA 5
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
SKUPAJ									

primer **3**

LETNI PRIHODKI

LETO

Oseba

	IZDELEK	KOLIČINA	CENA	PRODAJA	SKUPINA 1	SKUPINA 2	SKUPINA 3	SKUPINA 4	SKUPINA 5
Januar									
Februar									
Marec									
April									
Maj									
Junij									
Julij									
Avgust									
September									
Oktober									
November									
December									
SKUPAJ									

4

DNEVNI STROŠKI

Dnevni vnos

[illegible]

primer **5**

MESEČNI STROŠKI

Mesec _____

Oseba _____

Dan	IZDELEK	KOLIČINA	CENA	PRODAJA					
					Material	Variabilni Stroški dela	Drugo Razno	Fiksni Stroški dela	Drugo Splošno
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
SKUPAJ									

primer

6

LETNI STROŠKI

Leto

Oseba

	IZDELEK	KOLIČINA	CENA	PRODA JA					
					Material	Variabilni Stroški dela	Drugo Razno	Fiksni Stroški dela	Drugo Splošno
Januar									
Februar									
Marec									
April									
Maj									
Junij									
Julij									
Avgust									
September									
Oktober									
November									
December									
SKUPAJ									

Poglejmo primer:

Pica s štirimi siri iz "Justpizza" Kateri stroški so po vašem mnenju vključeni v ceno?

	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____



Zdaj pa vi:

Kateri so stroški, ki jih morate po vašem mnenju vključiti v ceno vašega produkta ali storitve?

	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____

Priprava hrane

Kateri so neposredni stroški, če surovine stanejo 20 evrov in kuhar 5 evrov 5?

Podjetje pripravlja 100 kosil na dan za šolo, ki je oddaljena 70 km

Slavje

Predvidevamo, da je skupni neposredni strošek € 30

Meni stane 30€. Konkurenca ga prodaja za 45€. Ponudimo lahko boljši in cenejši izdelek. Pripravili bomo obširno oglaševalsko kampanjo in ponudili meni za 35€. Ta cena prinaša dobiček in je konkurenčna.



Oglaševanje se je izkazalo za kar uspešno. Na nizko ceno se lahko sicer nekateri odzovejo z nezaupanjem, če gre za neznanega ponudnika. Kljub temu so naši podjetniki zadovoljni. V prvem letu so se znebili konkurence in pripravili 40.000 menijev.



Srečni so, ker so organizirali super pogostitev za člane ter tako obeležili svoje prvo uspešno leto. Za dan praznovanja so določili dan, ko svetovalec pripravlja izkaze za proračunsko leto, iz katerih bodo lahko razbrali, koliko so zaslužili.

Je čas, da odpremo šampanjec?

V skupinah se pomenite, kaj menite o kampanji?

Računovodja mirno predstavi številke:

Aaaaaaaghgh!!!



+	PRIHODEK	1,400,000 €
-	Nakup surovin	827,826 €
-	Človeški viri	639,130 €
-	Stroški vozil	322,609 €
-	Oskrba	76,087 €
-	Vzdrževanje opreme	30,435 €
-	Najemnina	273,913 €
-	Zavarovanje	15,217 €
-	Oglaševanje	45,652 €
-	Telefoni	32,870 €
-	Dnevnice in potni stroški	76,087 €
-	Prispevki	30,435 €
-	Finančni stroški	54,783 €
-	Amortizacija	60,870 €
-	Vsota stroškov	2,485,913 €
=	Izid	-1,085,913 €

**Izgubili so 1,085,913 evrov, skoraj toliko kot so prodali.
Kaj se je zgodilo?**



3. MODUL

DELAJMO KAKOVOSTNO

KAKO UPRAVLJATI Z JAVNIMI IN OSTALIMI
PRAVNIMI POSTOPKI

AKTIVNOST

14

NAŠE MNENJE

1**Pravna oblika?****NA KONCU**

Pravna oblika projekta je bolj jasna ob zaključku, ko imamo na voljo veliko jasno oblikovanih podatkov.

Najbolj primerna pravna oblika je odvisna od posameznih primerov in trenutne nacionalne zakonodaje. V primeru velikih finančnih vložkov in določenega tveganja je bolje izbrati obliko družbe z omejeno odgovornostjo. Tako tvegate samo s sredstvi, ki ste jih vložili. V primeru neomejene odgovornosti lahko banke zahtevajo poplačilo z osebnim premoženjem, če se vam nakopiči veliko dolgov.

ZADRUGA

Če s partnerji sodelujete v projektu socialnega podjetništva in želite delovati demokratično, lahko ustanovite zadrugo.



2

Pomembno?



Ne tako zelo

Pravna oblika je pomembna, vendar ni najpomembnejša. Od nje ni odvisno, ali je projekt izvedljiv.

Podjetje bo poslovalo na dolgi rok, če boste dobro sodelovali kot ekipa, ponujali tržno zanimiv izdelek, imeli zadovoljne stranke in dobro organizirano proizvodnjo ter financiranje.



**Denar prinašajo
stranke**



in ne pravna oblika

NADZOR KAKOVOSTI

Za nadzor kakovosti potrebujete dva sistema, ki ju lahko uporabljate istočasno:

1. POSTOPEK

Določite postopke podjetja, kolikor se da. Npr. kako dolgo mora biti kruh v pečici.



Najbolje, da zapišete postopke podrobno, da jih nihče ne pozabi. Opis obesite na vidno mesto, na zid ali ob stroju, kjer se postopek uporablja (zraven pečice, če pečete kruh).



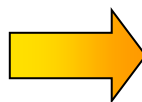
Opisanim postopkom moramo natančno slediti.

2. NADZOR IZDELKOV

Nadzorujete lahko kakovost vaših izdelkov, da preverite, ali ustrezajo kriterijem kakovosti, ki ste jih določili:

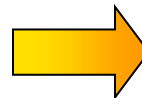
SUROVINA

Preverite, če je v redu in se izognite obdelavi materiala z napako.



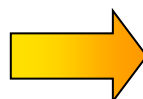
IZDELEK MED POSTOPKOM IZDELAVE

Opravite nekaj pregledov med proizvodnjo in ob zaključku.



DOKONČAN IZDELEK

Preverite kakovost izdelka, preden ga predate stranki.



Odločiti se morate, kaj boste storili z izdelki, ki imajo napako.

PRAVNA OBLIKA

Se strinjate s spodnjimi izjavami?

1

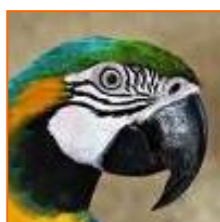
Pri ustanovitvi podjetja se morate najprej odločiti, kakšno pravno obliko bo imelo.


☐

Strinjam se

☐

Se ne strinjam



2

Pravna oblika je ena izmed najpomembnejših stvari za izvedljivost projekta.

☐

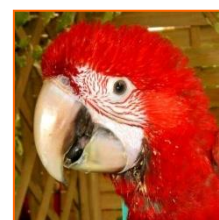
Strinjam se

☐

Se ne strinjam

3

„Ko ima vsak član ekipe določeno svoje mesto, smo pripravljeni, da delujemo kot podjetje.“


☐

Strinjam se

☐

Se ne strinjam



4

Če blagajnik dobro opravlja svoje delo, bodo računi podjetja v redu.

☐

Strinjam se

☐

Se ne strinjam

DELO V EKIPI

Skupaj bomo poiskali razloge, zakaj DA in zakaj PROTI za naslednje izjave

- 1 "Pri ustanovitvi podjetja se morate najprej odločiti, kakšno pravno obliko bo imelo.

Razlogi ZA



Razlogi PROTI



- 2 "Pravna oblika je ena izmed najpomembnejših stvari za izvedljivost projekta.

Razlogi ZA



Razlogi PROTI



Skupaj bomo poiskali razloge, zakaj DA in zakaj PROTI za naslednje izjave

3

"Ko ima vsak član ekipe določeno svoje mesto, smo pripravljeni, da delujemo kot podjetje"

Razlogi ZA



Razlogi PROTI



4

"Če blagajnik dobro opravlja svoje delo, bodo računi podjetja v redu"

Razlogi ZA



Razlogi PROTI

