



PARTENERIATUL STRATEGIC PENTRU EDUCAȚIA ADULȚILOR AL
PROGRAMULUI ERASMUS + E-ENTREPRENEURSHIP MODULE
FOR MIGRANTS AND REFUGEES PROIECT NR: 2018-1-TR01-
KA204-058345

"The e-Entrepreneurship Module for Migrants and Refugees "

2020



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

CUPRINS

| | |
|---|---|
| 1. Cuvânt înainte | 3 |
| 2 Scopurile și obiectivele curriculumului..... | 4 |
| 2.1.Scop..... | 4 |
| 2.2.Obiective: | 4 |
| 3 Principii de proiectare ale curriculumului | 4 |
| 4 Rezultatele învățării | 6 |
| 4.1 Domenii generale de competențe | 6 |
| 5. Modul “E-ANTREPRENORIAT” | 7 |
| 5.1 Introducere | 7 |
| 5.2 Conținutul instruirii și planul pentru Modulul “Antreprenoriat” | 7 |

Plan de afaceri

Termeni antreprenoriali de bază

1. CUVÂNT ÎNAINTE

“The Entrepreneurship Module for the Migrants and Refugees” (“Modulul Antreprenoriat pentru Migranți și Refugiați”) a fost dezvoltat în cadrul proiectului “E-Entrepreneurship Module for Migrants and Refugees”, co-finanțat de Programul Erasmus + al Uniunii Europene, de către partenerii proiectului.

Conținutul este contribuția echipei EMMR din țările partenere:

| | |
|--|---------------------------------|
| Ciudad Industrial del valle Nalon SA, Spania | Put here the name of the person |
| Erzincan Halk Egitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu, Turcia | Put here the name of the person |
| Andragoskizavod Maribor - Ljudska univerza, Slovenia | Put here the name of the person |
| Asociatia Edunet, Romania | Put here the name of the person |
| Erzincan Valiligi, Turcia | Put here the name of the person |



Părțile terțe sunt binevenite să utilizeze oricare dintre materiale în scopuri educaționale, atâta timp cât creditează în mod clar sursa

Această publicație reflectă doar punctele de vedere ale autorului, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

2 SCOPURILE ȘI OBIECTIVELE CURRICULUMULUI

2.1. SCOP

Scopul proiectului **“The e-Entrepreneurship Module for the Migrants and Refugees”** este să ofere informații despre stabilirea și gestionarea unui plan de afaceri pentru cei care consideră antreprenoriatul digital ca o opțiune. Refugiații și solicitanții de azil, care sunt grupul țintă, nu pot supraviețui în orașele sau țările natale. Din acest motiv, formarea în domeniul e-antreprenoriatului pentru ocuparea forței de muncă și angajarea în comerțul electronic, fără limitările de spațiu și timp, vor fi un succes pentru grupul țintă.

2.2. OBIECTIVE:

1. Prezentarea modelelor de afaceri noi
2. Compararea modelelor de afaceri existente cu modelele de pe Internet
3. Dezvăluirea importanței internetului în strategiile companiilor.

3 PRINCIPII DE PROIECTARE ALE CURRICULUMULUI

Aceste principii oferă o viziune clară asupra dezvoltării curriculumului. În același timp, acestea au implicații directe la nivelul structurii curriculare, precum și activitățile de predare, învățare și evaluare la nivel național. Principiile de dezvoltare a curriculumului abordează, de asemenea, aspecte specifice ale personalizării ofertei educaționale pentru migranți și refugiați.

| Principii | Implicații în proiectarea curriculumului | Implicații în procesul de predare - învățare - evaluare |
|--|--|---|
| Compatibilitate cu EntreComp: Cadrul de competență antreprenorială | Curriculum este compatibil cu documentul EntreComp: Cadrul de competență antreprenorială. Cursul își propune să atingă nivelurile de competență ale diferitelor domenii de competență pe baza nevoilor percepute ale participanților, ținând cont de următorul program de formare. În conformitate cu EntreComp: Cadrul de competență antreprenorială cu opt niveluri de competență, ne-am împărțit programul în 3 domenii de competențe cum ar fi: Generarea ideilor, Învățăm cum să vindem, Munca de | Toate activitățile de predare, învățare și evaluare trebuie să urmărească domeniile de competențe definite în EntreComp: Cadrul de competență pentru antreprenorat. Aceste zone sunt: <ul style="list-style-type: none">• Resurse• Idei și oportunități• În acțiune |

| | | |
|--|--|---|
| | calitate). | |
| Legătura cu viața socială de zi cu zi și relevanța pentru integrarea socială a migranților și refugiaților | Programul pune accent pe contribuția pozitivă a contextului la abilitățile vieții de zi cu zi a participanților și, în același timp, susținerea noilor cunoștințe, încercările în afaceri pentru a fi persoane active în viața de afaceri a țării gazdă. | Predarea, învățarea și evaluarea trebuie să se concentreze pe utilitatea conținutului în viața de zi cu zi a participanților. |
| Flexibilitatea și individualizarea curriculumului | Curriculumul „Modulul de antreprenoriat pentru migranți și refugiați” constă din elemente dezvoltate la nivel european (la nivelul parteneriatului) și elemente dezvoltate la nivel național de către fiecare partener de proiect. Cadrul general al curriculumului a fost format la nivel european, dar diferențele naționale pot fi tolerate în implementare. | |
| Corelația cu specificul vârstei cursanților | Conținutul învățării este adaptat la caracteristicile vârstei cursanților corelat cu principiile învățării adulților | Activitățile și metodele de învățare sunt proiectate și construite în conformitate cu particularitățile biologice, psihologice ale adulților |
| Asigurarea calității instruirii | Curriculum este elaborat în conformitate cu standardele europene și modelul de competențe. | |
| Învățarea centrată pe cursant | Curriculumul susține învățarea activă, contextuală, socială și responsabilă, axată pe nevoile de formare ale grupurilor țintă. | Procesul de învățare se bazează pe co-învățare, facilitând / construind învățarea cursanților și învățarea de reciprocă, și pe utilizarea activă și interactivă a strategiei, învățarea prin descoperire, rezolvarea problemelor. |

4 REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

4.2. DOMENII GENERALE DE COMPETENȚE

EntreComp: Se compune din 3 domenii de competență interdependente și interconectate: „Idei și oportunități”, „Resurse” și „În acțiune”. Fiecare dintre domenii este alcătuit din 5 competențe, care, împreună, constituie elementele de bază ale antreprenoriatului ca și competență. Cadrul dezvoltă cele 15 competențe de-a lungul unui model de progresie pe 8 niveluri și propune o listă cuprinzătoare de 442 de rezultate ale învățării. Cadrul poate fi folosit ca bază pentru dezvoltarea programelor și a activităților de învățare care încurajează antreprenoriatul ca o competență. Am identificat un nivel de competență necesar pentru fiecare competență descrisă. Pe baza nivelurilor de competență necesare, am dezvoltat curriculum-ul care urmărește atingerea competenței necesare.

1. Generarea ideilor
2. Învățăm să vindem
3. Munca de calitate.

Unele unități pot viza aceleași abilități. Aceste domenii de competență sunt:

- Oportunități de identificare ,
- Creativitate
- Vizune
- Valorizarea ideilor
- Gândire etică și sustenabilă
- Auto-conștientizare și auto-eficiență
- Motivație și perseverență
- Mobilizarea resurselor
- Alfabetizare financiară și economică
- Mobilizarea celorlalți
- Luarea inițiativei
- Planificare și management
- Înfruntarea incertitudinii, ambiguității și riscului
- Lucrul cu oamenii
- Învățare prin experiență

La sfârșitul instruirii cursanților:

- pot găsi oportunități de a genera valoare pentru ceilalți.
- pot dezvolta mai multe idei care creează valoare pentru ceilalți.
- își pot imagina un viitor dorit.
- pot înțelege și aprecia valoarea ideilor.
- pot recunoaște impactul alegerilor și comportamentelor lor, atât în cadrul comunității, cât și al mediului.
- au încredere în propria lor capacitate de a genera valoare pentru ceilalți
- doresc să-și urmeze pasiunea și să creeze valoare pentru ceilalți.
- pot găsi și utiliza resursele în mod responsabil.
- pot întocmi bugetul pentru o activitate simplă.

- își pot comunica ideile în mod clar și cu entuziasm.
- sunt dispuși să rezolve problemele care le afectează comunitățile.
- pot defini obiectivele pentru o activitate simplă de creare a valorii.
- nu se tem să greșească în timp ce încearcă lucruri noi.
- pot lucra în echipă pentru a crea valoare
- pot recunoaște ceea ce au învățat prin participarea la activități de creare de valoare.

5. MODUL “E-ANTREPRENORIAL”

5.1 INTRODUCERE

Fiind modulul final al proiectului nostru, E-Antreprenorial pentru pregătirea migranților și refugiaților, cursanții trebuie să completeze mai întâi modulul Limbă și comunicare, alfabetizare digitală și antreprenorial. Acest modul poate fi considerat de fapt un program de module pachet care include 4 module. Modulul de E-antreprenorial pentru migranți și refugiați a fost dezvoltat pas cu pas, a fost testat de Valnalon, AzM-Lu, de EDUNET iar Centrul de educație publică Erzincan a desfășurat un curs pilot.

Modulul nostru final include 14 unități cu durata de 2,5 ore fiecare. Cu alte cuvinte, este un modul de 35 de ore de lecții în total.

5.2 . CONȚINUTUL INSTRUIRII ȘI PLANUL PENTRU MODULUL “ANTREPRENORIAL”

| | GENERAREA IDEILOR | |
|-------------------|--|--|
| Nr.unității | Competențe și capacități de dezvoltare / Conținut | Metoda de instruire |
| UNITATEA 1 | Cunoașterea realității I. Aspecte sociale, politice, culturale și alte aspecte specifice ale țării gazdă. | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 2 | Antreprenorul. Cunoașterea capacităților noastre O societate antreprenorială Încredere în sine | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |

| | | |
|-----------------------|---|--|
| | Asumarea riscurilor | |
| UNITATEA 3 | Cum putem genera idei Creativitate Observarea și explorarea | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |

| ÎNVĂȚĂM CUM SĂ VINDEM | | |
|------------------------------|--|--|
| Nr.unității. | Competențe și capacități de dezvoltare / conținut | Metoda de instruire |
| UNITATEA 4 | Sens critic | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 5 | Cunoașterea realității II. Cunoașterea diferitelor modalități prin care oamenii pot face internetul profitabil pentru ei înșiși | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 6 | Modelul afacerii pe internet | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 7 | În căutarea nevoilor | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 8 | Descoperirea nevoilor | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. |

| | | |
|-------------------|--|--|
| | | Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 9 | Asertivitatea Empatia Cum să comunicăm cu ceilalți | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |

| MUNCA DE CALITATE | | |
|--------------------------|---|--|
| Nr. unității | Competențe și capacități de dezvoltare / conținut | Metoda de instruire |
| UNITATEA 10 | Site-uri și marketing online | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 11 | Capacitate organizațională | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 12 | Lucru cu oamenii | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 13 | Planificare | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |
| UNITATEA 14 | Cum să gestionezi procedurile | Dinamică, foi de lucru, joc de roluri și exerciții în echipă. Glosar de termeni specifici folosiți în unitate |



CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 1

GENERAREA IDEILOR

UNITATEA 1

CUNOAȘTEREA REALITĂȚII I

| | |
|----------------|--|
| TEMA | Planul modulului de antreprenariat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 1 Cunoașterea realității I |
| SUBIECT | Aspecte sociale, politice, culturale și alte aspecte specifice ale țării gazdă |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> Identificarea principalelor aspecte culturale, economice sau juridice care pot afecta dezvoltarea proiectelor antreprenoriale. Cunoașterea instrumentelor de analiză a mediului |

ANTREPRENORUL

COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|--|----------------------|------------------------|
| Conștiință de sine și autoeficacitatea | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Viziune | Idei și oportunități | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Motivație and perseverență | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Gândire etică și sustenabilă | Idei și oportunități | Nivelul de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|--------------------------------------|--|--|
| Cultură antreprenorială | Ce este cultura antreprenorială? | Activitate Unitatea 1 CUNOAȘTEREA REALITĂȚII I |
| Situația economică | Principalele sectoare economice Legislația comercială și fiscală pentru întreprinderile mici | |
| Context social pentru antreprenariat | Principalii agenți locali de sprijin pentru antreprenori | |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

GLOSAR

- Proceduri constituționale
- Antreprenor
- Intra-antreprenor
- Forma legala
- Personalitate juridică
- Mediu macro

SFATURI SPECIALE

- Profitați de capacitățile de explorare și observare a mediului.
- Profitați de cele mai apropiate surse de informații pentru a obține date specifice care vă pot ajuta să înțelegeți situația antreprenoriatului în acel loc.
- Manifestați deschidere cu privire la obiceiurile sociale ale locului de primire care facilitează munca în echipă și abordarea noii realități.



MODUL 1

GENERAREA IDEILOR

CUNOAȘTEREA REALITĂȚII I



Antreprenoriat...

1

CREAZĂ!

- ✓ Visează la lucruri noi. Inventează.
- ✓ Proiectează-ți visele.
- ✓ Dacă visele tale nu sunt posibile inventează un alt drum, schimbă-ți planurile.



2

GÂNDEȘTE!

- ✓ Studiază ce ai nevoie.
- ✓ Bucură-te de învățare.
- ✓ Realizează un plan.
- ✓ Gândește mai întâi la obiectivul tău.
- ✓ Colectează informații.
- ✓ Calculează punctele forte și limitările tale.
- ✓ Organizează-ți bine timpul.



Antreprenoriat...

3

ACȚIONEAZĂ!

- ✓ Preia conducerea.
- ✓ Vorbește despre soluții, nu despre probleme.
- ✓ Insistă, nu te descuraja.
- ✓ Luptă pentru ceea ce vrei.
- ✓ Lucrează cu bucurie. Decide.
- ✓ Ai încredere în tine.
- ✓ Nu te teme de greșeli.
- ✓ Fii consecvent.



4

TRĂIEȘTE!

- ✓ Ascultă-i pe ceilalți, învață de la ei.
- ✓ Încercă să îți înțelegi clienții.
- ✓ Cere ajutor, colaborează cu ceilalți.
- ✓ Păstrează-ți angajamentele.
- ✓ Lucrează cu dragoste și înțelegere.
- ✓ Ai încredere în colegii tăi de echipă și nu-i judeca.



Cine sunt?

Numele meu _____ și am _____ ani.

Am studiat _____

și îmi doresc să studiez _____.

Locuiesc în _____, în familia mea sunt _____

și profesia mea este _____ . Pe viitor

îmi doresc să lucrez _____.

Ceea ce îmi doresc este...

Selectează orice motiv dorești

- Vreau să am o idee de afaceri
- Vreau să-mi fac prieteni la această instruire
- Vreau să-mi exersez profesia
- Vreau să învăț lucruri noi
- Vreau să găsec un loc de muncă
- Vreau să am propria mea companie

Antreprenorul

Știați că puteți deja învăța să întreprindeți? Vă puteți gândi cum? Învățând de la alții? Învățând din propriile noastre încercări? ...

INVENTEAZĂ!!!



El inventează o poveste foarte scurtă despre o persoană pe care a învățat-o cum să întreprindă.

Oprește-l câteva minute, fără să vorbești, doar cu gesturi. Vezi dacă ceilalți înțeleg.

Oh, nu trebuie să înființeze o companie. Poate fi întreprinzător în mai multe moduri.

A întreprinde înseamnă a îndrăzni să faci ceva nou



CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 1

GENERAREA IDEILOR

UNITATEA 2

ANTREPRENORUL

| | |
|----------------|--|
| TEMA | Planul modulului de antreprenoriat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 2 - Antreprenor |
| SUBIECT | O societate antreprenorială, încredere în sine, asumarea riscurilor |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea abilităților antreprenorului • Conștientizarea necesității dezvoltării acestora pentru implementarea proiectelor antreprenoriale • Dezvoltarea competențelor de bază |

ANTREPRENOR

COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|---|---------|------------------------|
| Conștiință de sine și autoeficacitatea | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Motivație și perseverență | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Stăpânirea incertitudinii, ambiguității și riscului | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIAL

| CONCEPTELE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|-------------------------------|--|--|
| Cultură antreprenorială | Ce este cultura antreprenorială? Promovarea Antreprenoriatului | <p>Activitatea Modulului 2</p> <p>ANTREPRENORUL</p> |
| Antreprenoriat | Ce este antreprenoriatul? Nevoile antreprenoriatului Modalități de a întreprinde | |
| Competențe antreprenoriale | Cum să le dezvoltăm? Motivare și antreprenoriat | |
| Limitările antreprenoriatului | Ce ne împiedică să ne asumăm ideile? | |

RECOMENDĂRI PENTRU PROFESORI

GLOSAR

- Antreprenor
- Abilități antreprenoriale
- Echipa
- Antreprenor social

SFATURI SPECIALE

- Modul de a fi al antreprenorului nu trebuie schimbat.
- Trebuie să-ți cunoști punctele forte și punctele slabe.
- Abordează problemele fără întârziere.
- Stabilește obiective personale clare
- Încurajează munca în echipă ca să înveți de la cei cu mai multă experiență.



MODULUL 1

GENERARAREA IDEILOR

ANTREPRENORUL



Antreprenorul

Cel mai important

Oamenii sunt compania. Ideile tale, unitatea ta și munca ta mișcă totul și îl fac să funcționeze. Fără ele, nu există companie.



Instruirea

Încurajarea și munca nu sunt suficiente. Trebuie să-ți înveți meseria și să te antrenezi mereu. Cu cât știe mai mult echipa, cu atât mai mult știe compania și cu atât mai bine poate supraviețui.



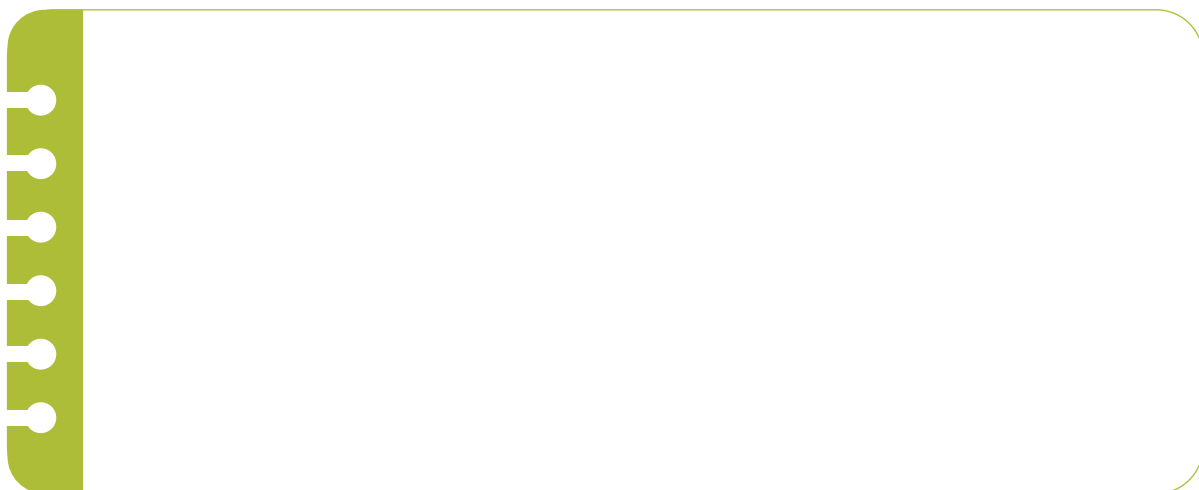
Motivația

Energia companiei depinde de cea a lucrătorilor săi. O companie de oameni descurajați este târâtă de fluxul pieței și ajunge să se închidă.

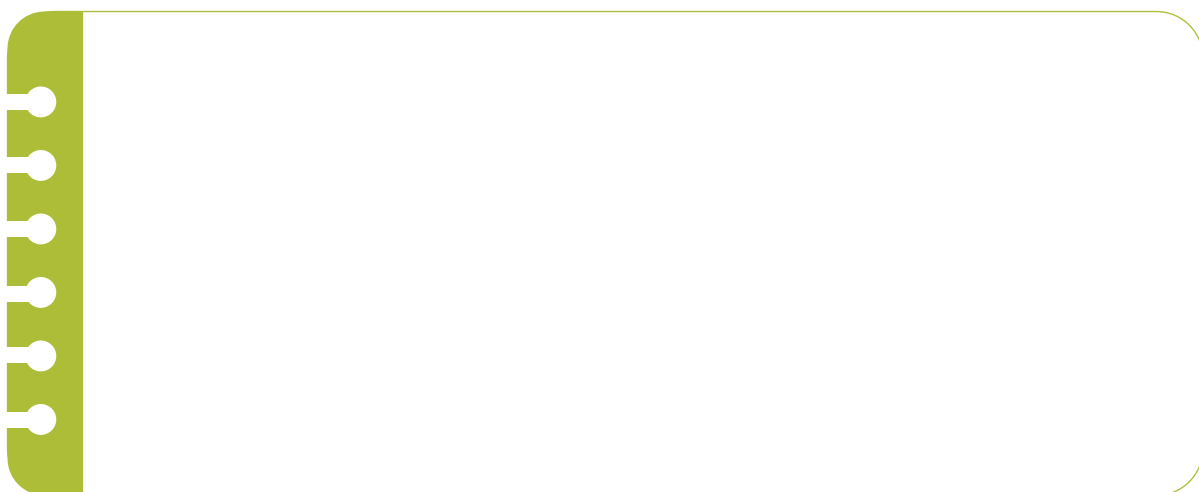


Mai întâi individual aceste exerciții

1. Crezi că oamenii sunt importanți pentru ca o companie să funcționeze? De ce?



2. Conform testului pe care l-ați făcut deja, la ce abilități ați obținut cele mai bune scoruri?



Jocul

Cum este...

O companie și O ALBINĂ ?



Jocul

Răspunde la întrebări

Jocul

Scrive câteva abilități sau competențe din viața ta de zi cu zi și cum le poți adapta la compania ta

| competențe | Cum le-ai obținut? | Capacitățile companiei |
|------------|--------------------|------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Ce competențe trebuie să dezvoltăm?

Ne reunim ca ECHIPE și ne gândim la proiectul pe care dorim să îl dezvoltăm. Gândiți-vă bine ce activități va avea nevoie proiectul și, prin urmare, de ce COMPETENȚE aveți nevoie. Este ca și cum ați distribui rolurile unui film. Am pus o imagine a unui film la fiecare imagine pentru a face distribuția mai distractivă.



activitatea

competențe

Explicați



activitatea

competențe

Explicați



activitatea

competențe

Explicați



activitatea

competențe

Explicați



activitatea

competențe

Explicați

Games

ACTIVITY

2



activity

competences

Explain it

Three horizontal lines for writing an explanation.



activity

competences

Explain it

Three horizontal lines for writing an explanation.



activity

competences

Explain it

Three horizontal lines for writing an explanation.



**CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
*THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND
REFUGEES***

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 1

GENERAREA IDEILOR

UNITATEA 3

CUM PUTEM GENERA IDEI

| | |
|----------------|---|
| TEMA | Planul modulului de antreprenoriat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 3 Cum putem genera idei |
| SUBIECT | Idei de antreprenoriat Creativitate Observare și explorare |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea observării și explorării mediului pentru a detecta oportunități • Dezvoltarea creativității pentru a căuta idei care să fie soluții la probleme • Aflarea unor instrumente de lucru în echipă pentru a analiza ideile antreprenoriale • Respectarea punctelor de vedere ale celorlalți, încurajarea participării și dezvoltarea ideilor creative în echipă |

ANTREPRENOR

COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|------------------------------|----------------------|----------------------|
| Descoperirea oportunităților | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Creativitate | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Viziune | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Idei de evaluare | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Lucrul cu ceilalți | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|---|--|--|
| Cum să detectezi oportunități | Prin observarea și explorarea mediului nostru, căutăm nevoi care nu sunt încă rezolvate | <p>Activitate</p> <p>Modul 3</p> <p>CUM POT FI GENERATE IDEI</p> |
| Surse de idei antreprenoriale | <ul style="list-style-type: none"> • Inventia • Hobby-uri sau interese personale • Observarea tendințelor sociale • Observarea deficienței la alții • Observarea unor lipsuri • Descoperirea de noi utilizări pentru lucrurile obișnuite • Schimbarea modului în care faceți ceva • Demografie, schimbări în mărimea populației, vârsta cetățenilor și caracteristicile acestora • Noile cunoștințe | |
| Idei care generează valoare adăugată deoarece oferă soluții la probleme reale | <ul style="list-style-type: none"> • Ideea aduce ceva diferit • Clienții potențiali apreciază noutatea pe care o aduce • Clienții văd diferența • Clienții primesc mai multe avantaje decât dezavantaje • Clienții sunt suficienți și sunt dispuși să plătească • Competiția nu poate învinge cu ușurință • Antreprenorul are cunoștințe • Antreprenorul poate începe | |
| Limitările antreprenoriatului | <ul style="list-style-type: none"> • Antreprenorul nu are cunoștințe • Antreprenorul nu are resurse • Antreprenorul nu vrea să riște • Ideea nu este profitabilă | |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

GLOSAR

- Antreprenor
- Abilități antreprenoriale
- Echipa
- Antreprenor social

SFATURI SPECIALE

- Încurajați-i să discute ce știu, cum să o facă și ce ar dori să facă
- Este foarte important ca ideile să apară din mediul înconjurător al lucrurilor pe care le știu
- Este esențial să creadă în idee și să o facă a lor
- Creativitatea este mai importantă decât resursele din această fază de lucru
- Ideile trebuie să poată fi realizate, nu să fie ceva imposibil
- Munca în echipă este esențială în această fază pentru a învăța din diversitatea punctelor de vedere



MODULUL 1

GENERAREA IDEILOR

CUM PUTEM GENERA IDEI



Cantitatea contează

Creativitatea – mai cât multe idei cu atât mai bine

Este ca un truc al fotografului rău: să ai o cameră digitală și să faci sute de fotografii. La final, unii ies bine ..



Putem fi toți creativi

Trebuie sa ne simțim liberi și să trecem peste bariere:

- ✓ Frica de eșec
- ✓ Teama de ridicol
- ✓ Normele sociale
- ✓ Nu judeca înainte de a ști
- ✓ Generalizări
- ✓ Gândire negativă
- ✓ Credeți-ne, nu judecați
- ✓ Bazat pe logică
- ✓ Teama de respingere
- ✓ Dependența de grup
- ✓ Ridiculizarea non-obiectivului
- ✓ Gândirea la trecut
- ✓ Vederea problemelor, nu a soluțiilor



Inovația

1. Sunteți de acord cu aceste fraze?

Da Nu

Este mai ușor să inovezi în companiile mari

Pentru a inova ai nevoie de tehnologii

Creativitatea este pentru publicitate
Gestionarea companiei implică evitarea riscurilor

Este mai ușor să inovezi în comapnii mai mari

Să inovezi presupune să faci ceva ce altcineva nu a mai făcut

2. Ce crezi că este inovarea în afaceri?

3. În afaceri creativitatea este utilă?

Pescuitul

Împreună, în grupuri mici, găsiți trei idei de afaceri noi pe care le-ați văzut în jurul vostru sau în altă parte și gândiți-vă la modul în care au inovat.



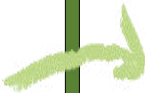


| Afaceri | Ce au observat? | Ce au inovat? |
|---------|-----------------|---------------|
| | | |
| | | |
| | | |

HAI SĂ FACEM AFACERI

Vom face câteva jocuri de grup pentru a genera idei de afaceri.

**Un grup gândește la
generarea unor idei de
bază**

**Celălalt grup se gândește
la idei de afaceri**

| | |
|---|---|
| <p>Lucruri pe care le-ați ratat în domeniul nostru</p> | <p>Afaceri care ne sugerează</p> |
|  | |
| <p>Capricii sau luxuri pe care am vrea să le avem</p> | <p>Afaceri care ne sugerează</p> |
|  | |
| <p>Lucruri care fac viața complicată</p> | <p>Afaceri care ne sugerează</p> |
|  | |

Acum suntem noi înșine



Scrie idei

| | |
|--|----------------------------------|
| Dezavantajul de a te distra | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Beneficiile în a te distra | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Lucruri care ne fac să pierdem timpul | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Hobiurile noastre | Afaceri care ne sugerează |
| | |

Cu același joc

Dar acum... ești o persoană tânără



Scrive idei

| | |
|---|----------------------------------|
| Lucruri pe care le pierzi | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Capricii sau luxuri pe care ai vrea să le ai | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Lucruri care îți plac în domeniul tău | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Lucruri care nu îți plac în domeniul tău | Afaceri care ne sugerează |
| | |

Cu același joc

Dar acum... ești o persoană în vârstă

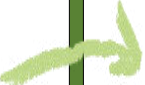





Scrive idei

| | |
|---|----------------------------------|
| Things you miss | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Capricii sau luxuri pe care ai vrea să le ai | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Lucruri care îți plac în domeniul tău | Afaceri care ne sugerează |
| | |
| Lucruri care nu îți plac în domeniul tău | Afaceri care ne sugerează |
| | |

With the same game

But now ... think about the business there **Write ideas**

| | |
|---|---|
| <p>Services that do not work well</p> | <p>Business that suggests us</p> |
|  | |
| <p>Businesses seen on other sites</p> | <p>Business that suggests us</p> |
|  | |
| <p>Unused area resources</p> | <p>Business that suggests us</p> |
|  | |
| <p>Non-modernized services</p> | <p>Business that suggests us</p> |
|  | |



CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

UNITATEA 4

SENS CRITIC

| | |
|----------------|---|
| TEMA | Planul modulului de antreprenoriat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 4 Sens critic |
| SUBIECT | Profitând la maximum de idei și oportunități |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> Judecarea valorii ideilor în termenii lor sociali, culturali și economici Identificarea modului adecvat de a profita la maximum de această valoare |

ANTREPRENOR

COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|---------------------|----------------------|------------------------|
| Valorizarea ideilor | Idei și oportunități | Nivelul de bază 1 și 2 |

PROIECT ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|----------------|--|--|
| Mediu macro | <p>Cum ar putea influența Proiectul nostru următoarele subiecte?</p> <ul style="list-style-type: none"> Tehnologie Mediul natural Demografie Piața de lucru Cultură Reglementare legală Societate Politici | <p>Activitate Modul 4</p> <p>SENS CRITIC</p> |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

| GLOSAR | SFATURI SPECIALE |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Mediu macro Mediu micro | <ul style="list-style-type: none"> Luați în considerare toate aspectele relevante ale celui mai apropiat mediu |



MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

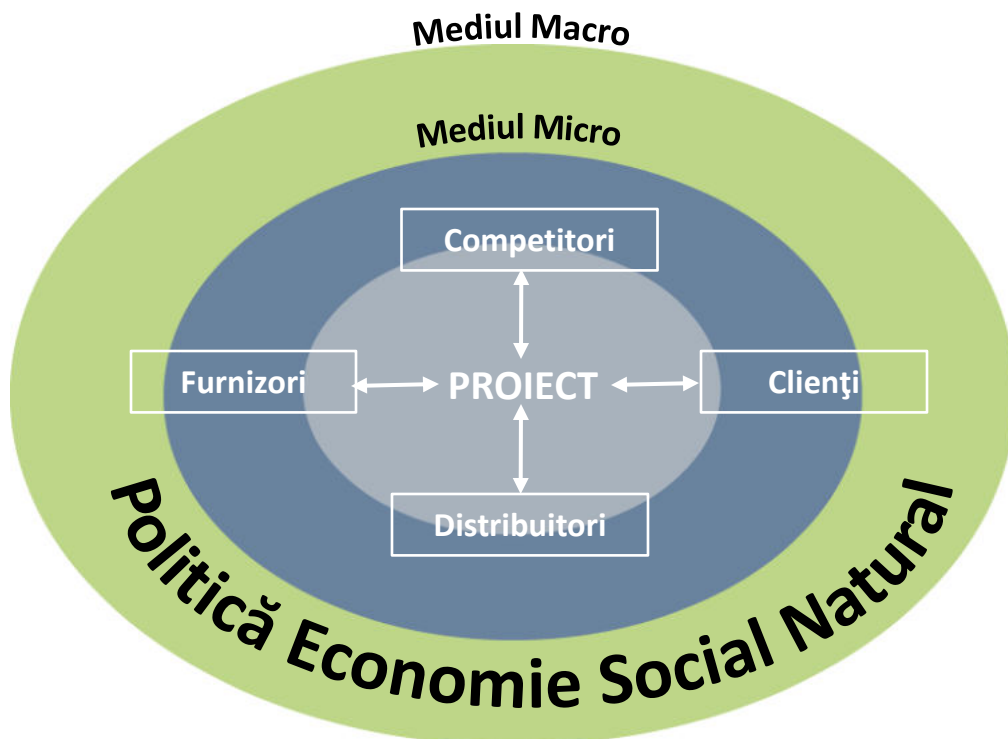
SENS CRITIC

ACTIVITATEA

4

Proiectul nostru

PROIECTUL NOSTRU este o ENTITATE înconjurată de SCHIMBĂRI



Ce crezi

Schițează-ți proiectul

Ce factori de mediu afectează o afacere?

Știi cum funcționează sectorul proiectului tău?

Ce crezi

Schițează-ți proiectul

Ce factori de mediu afectează o afacere?

Știi cum funcționează sectorul proiectului tău?

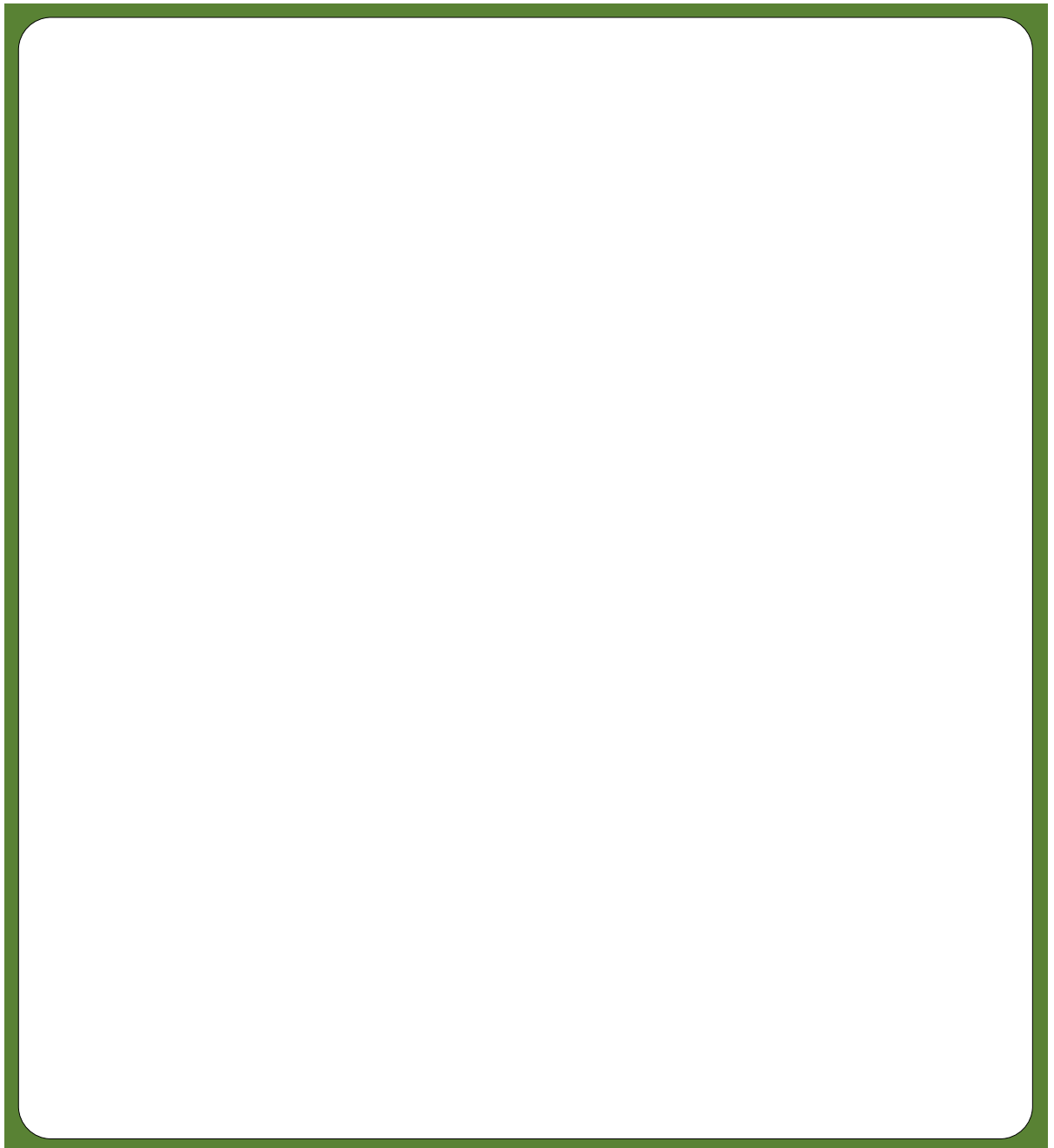
Gama de produse și servicii

Trebuie să specificați ce produse și servicii ați dori să vândă compania voastră.

| Produse | Servicii |
|---------|----------|
| | |

Diferențe

Ce diferențe observați la companiile de servicii față de cele care vând un produs?





CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

UNITATEA 5

CUNOAȘTEREA REALITĂȚII II

| | |
|----------------|---|
| TEMA | Planul modulului de antreprenariat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 5 Cunoașterea realității II |
| SUBIECT | Aspecte importante din punct de vedere economic, de piață, client, afaceri pentru a dezvolta un proiect antreprenorial |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea posibilelor aspecte care influențează piața legate de: <ul style="list-style-type: none"> • clienți • competiție • parteneri potențiali / furnizori • aspecte legale |

ANTREPRENOR**COMPETENȚE ANTREPRENORIALE**

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|---------------------------|----------------------|------------------------|
| Vizion | Idei și oportunități | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Mobilizarea celorlalți | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Luarea inițiativei | În acțiune | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Planificare și management | În acțiune | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Lucrul în echipă | În acțiune | Nivelul de bază 1 și 2 |

PROIECT ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|------------------------|---|---|
| Mediu macro Clienți | <ul style="list-style-type: none"> • Cine ar putea fi clienții noștri? • Ar fi companii sau persoane? • Unde sunt ei? • Cum trăiesc? • De unde cumpărau produsele sau serviciul respectiv până acum? | Activitate Unitatea 5 CUNOAȘTEREA REALITĂȚII II |
| Competitori | <ul style="list-style-type: none"> • Care sunt companiile care vând deja aceste produse sau servicii? | |
| Colaboratori | <ul style="list-style-type: none"> • Cu cine ai putea colabora pentru a-ți dezvolta proiectul? | |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

| GLOSAR | SFATURI SPECIALE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Client • Contract comercial • Consumator • Forme legale • Piața • Studiu de piață • Mediu micro • Sondaj • Produs • Serviciu • Segment (la) • Utilizator | <ul style="list-style-type: none"> • Ar fi indicat să cunoașteți o companie care există deja în sector pentru a înțelege mai bine cum funcționează • Identificați bine potențialii clienți și încercați să obțineți informațiile maxime posibile despre ei • Ar trebui să fie o idee bună să căutăm sprijin la alte companii sau instituții care ne pot ajuta să rămânem în contact cu potențialii clienți. |



MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

CUNOAȘTEREA REALITĂȚII II

ACTIVITATEA

5

PLANIFICARE

PROIECTUL NOSTRU este o ENTITATE înconjurată de SCHIMBĂRI

Există proceduri foarte cuprinzătoare, cu mulți pași pentru proiectarea unei cercetări. Am obținut astfel o schemă simplă și clară în patru pași.

**Pentru
ce?**

Pentru ce trebuie să cercetezi?

**Ce
informație?**

De ce informații aveți nevoie pentru a lua aceste decizii

**Unde
sunt?**

Unde sunt aceste informații? Într-o revistă, la un potențialul client, la un distribuitor ...?

**Cum se
face?**

Cum le poți obține?

INVESTIGHEAZĂ

Clienți

Volumul de consum este mare sau mic. Se consumă pe tot parcursul anului sau este sezonier

Cine cumpără servicii / produse ca ale mele. Sunt mulți / puțini, mari / mici

De ce cumpără produsul / serviciul

De ce alege fiecare grup un furnizor sau altul. Ce apreciază la acel produs / serviciu

Competitori

Câți sunt. Sunt mari sau mici

De cât timp sunt pe piață

Ce faci

Ce gamă de produse / servicii oferă

Cum ai putea colabora cu ei

Furnizori

Volumul achizițiilor este important sau nu în această afacere

Este ușor sau dificil să le accesezi

Ce condiții de plată solicită de obicei

De unde obți informația?

Instituții

Încearcă să obți informații prin intermediul instituțiilor de sprijin pentru a afla dacă există studii cu privire la ceea ce dorești să faci.

Internet

Internetul este o lume întreagă de informații. Cu siguranță vei găsi lucruri foarte utile. Dar nu vei găsi pe Internet răspunsurile la afacerea ta specifică.

Clienți

Clienții pe care îi poți avea sunt cei care îți oferă cele mai multe informații. Afacerea ta va funcționa dacă cumpără de la tine.

Customers are the source of information most important for a business

Cercetare

Ce reprezintă pentru tine cercetarea de piață?

Ce date sunt importante pentru tine?

Când consideri că va fi necesar să cercetezi?

Alege una dintre opțiuni



Înainte de crearea companiei



După crearea companiei



Atunci când lansezi un produs

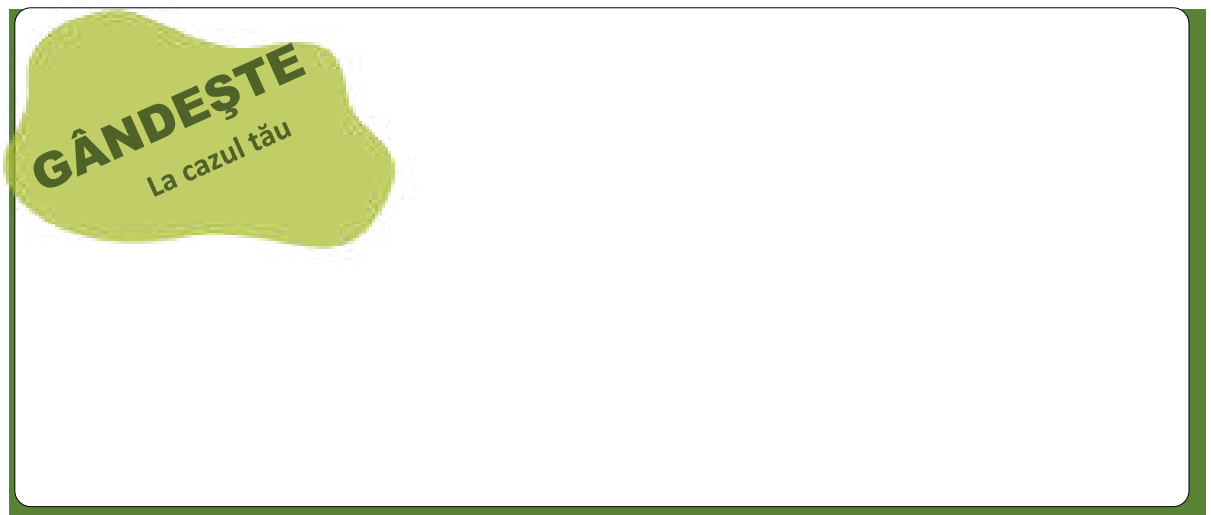


În fiecare zi

Toate acestea sunt bune pentru ceva?

Lucrați în grupuri mici

Alegeți o companie pe care o cunoașteți în sectorul vostru.
investigați: - cine sunt clienții voștri - ce produse / servicii vând cel mai mult.



Ce se va întâmpla dacă nu veți cerceta piața?





CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

UNITATEA 6

CĂUTAREA NEVOILOR

| | |
|----------------|---|
| TEMA | Planul modulului de antreprenariat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 6 Căutarea nevoilor |
| SUBIECT | Analiza nevoilor clienților Luarea deciziilor: definirea produsului sau serviciului |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea nevoilor clienților • Definirea produsului / serviciului oferit • Definirea modului în care clientul va putea cumpăra produsul sau serviciul. |

ANTREPRENOR**COMPETENȚE ANTREPRENORIALE**

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|---------------------------|----------------------|----------------------|
| Viziune | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Valorizarea ideilor | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Creativitate | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Luarea inițiativei | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |
| Planificare și management | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |
| Mobilizarea celorlalți | Resurse | Nivel de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|------------------------------|--|--|
| Nevoile clienților | Definirea nevoilor potențialilor clienți | Activitate Unitate 6 CĂUTAREA NEVOILOR |
| Soluții: produse și servicii | Definirea produselor și serviciilor care vor fi vândute | |
| Prețuri | <ul style="list-style-type: none"> • Cât costă acel produs / serviciu? • Câți bani câștig? • La ce preț trebuie să-l vând? • La ce preț îl vând concurenții mei? | |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

| GLOSAR | SFATURI SPECIALE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Piața • Produs • Serviciu • Contract comercial • Ofertă comercială • Canale de distribuție • Distribuitor • Logistică • Marja vânzărilor • Plan de marketing • Preț • Procedură • Procesul de furnizare a serviciilor • Durata de viață a produsului • Factori de producție • Furnizori • Vânzări | <ul style="list-style-type: none"> • Este foarte important să definim totul clar • De ce au nevoie clienții • Ce serviciu sau produs urmează să cumpere • Trebuie să ne gândim dacă „cunoaștem și putem” să producem / să vindem acele produse și servicii. • Specificați modul în care clientul poate achiziționa produsul sau serviciul • Calculul prețului este una dintre cheile vânzării produsului. • Este necesar să calculați toate costurile pentru a vă asigura că nu pierdeți bani |



MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

ÎN CĂUTAREA NEVOILOR

ACTIVITATEA

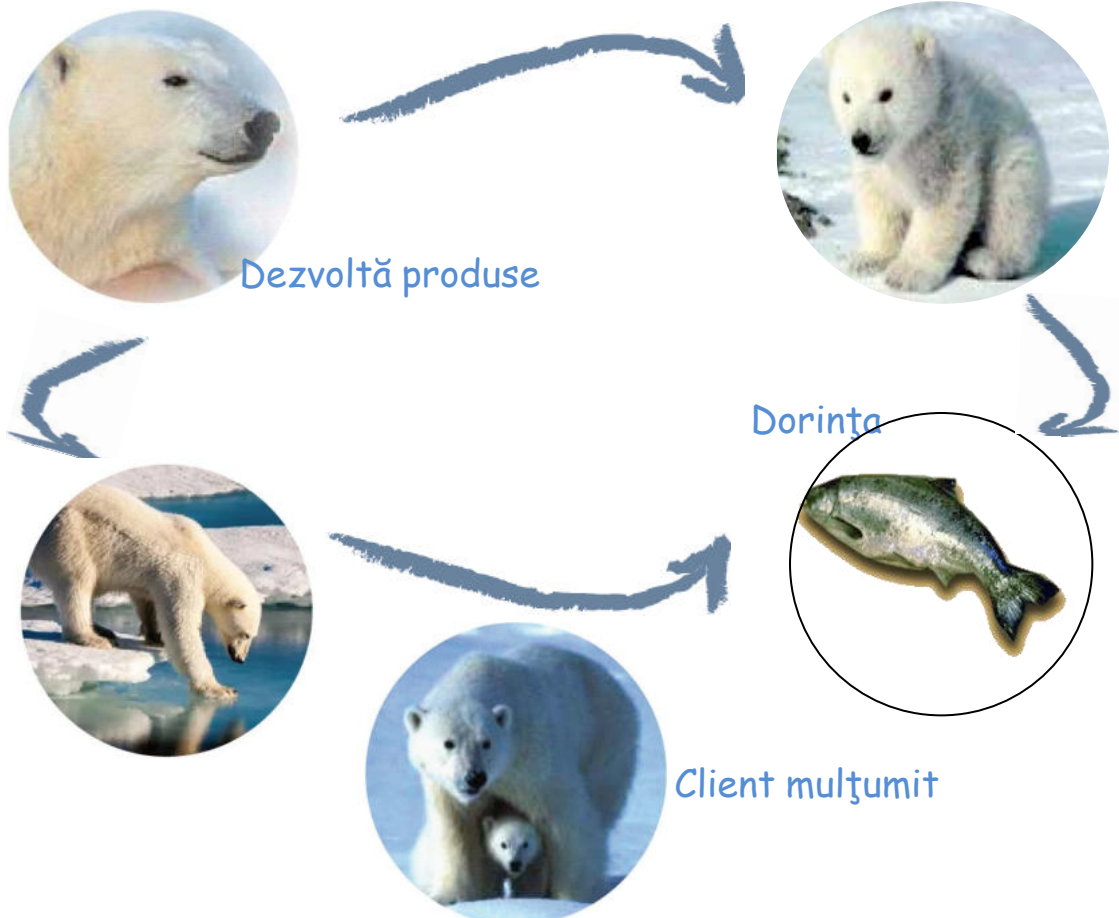
6

MARKETING



NEVOILE CLIENȚILOR

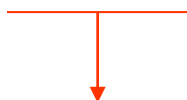
CAPACITATE DE ADAPTARE, pentru a satisface clienții într-o manieră sustenabilă



Poziționarea pe piață

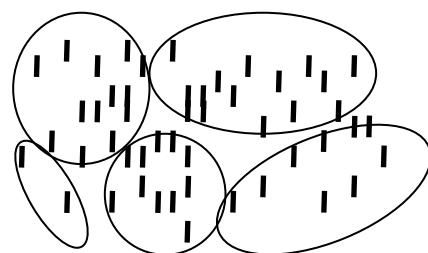
SEGMENT: împărțiți clienții pe grupuri

Trebuie să știm ce își doresc clienții, ca să le putem oferi mai târziu



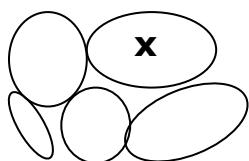
Împărțim clienții în grupuri, care caută aceleași lucruri

Clienții nu au aceleași nevoi

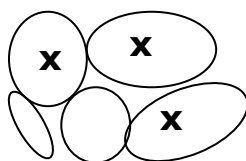


Alege grupurile cărora urmează să le vizezi.

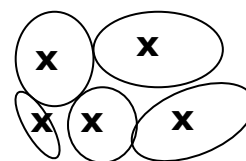
unul



variate



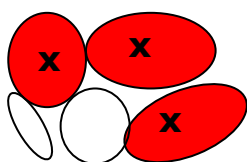
toți



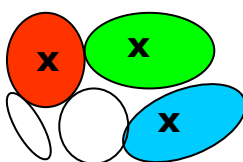
Decide ce imagine vei transmite fiecăruia, ce avantaj al produsului sau serviciului vei evidenția.

Poate fi

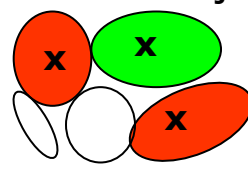
Același în toate



Unul în fiecare



O combinație



Produsul / Serviciul

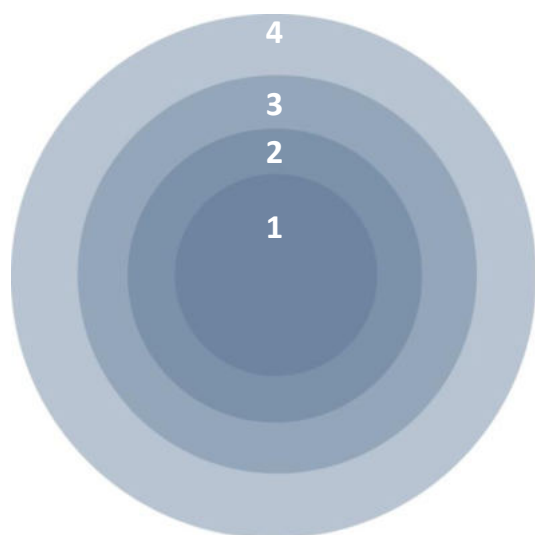
Set de atribute fizice și psihologice pe care clientul le percepe într-un bun sau serviciu pentru a-și satisface nevoia

Aceste om nu a cumpărat o mașină sport...



El și-a cumpărat iluzia de a se simți Fernando Alonso (celebrul pilot)

DEZVOLTAREA PRODUSULUI



- 1 **Produsul de bază**
- 2 **Produsul generic**
- 3 **Produsul așteptat**
- 4 **Produsul îmbunătățit**

Este important să analizați clientul pentru a inova în servicii auxiliare, garanții, metode de livrare, ușurință în utilizare, beneficii personale etc.

Nu trebuie să ne gândim doar la caracteristicile produsului, nici la avantajele acestuia, ci la beneficiile fizice și psihologice ale clientului.



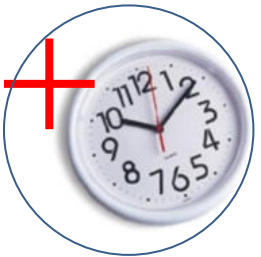
fierul de călcat haine este din aluminiu



călcarea hainelor cu fierul de călcat este ușoară



călcarea hainelor este ușor de realizat



călcarea hainelor este rapidă



poți folosi timpul câștigat făcând ceva util



Avantaj competitiv durabil

Scrieți principalele avantaje ale produselor sau serviciilor dvs.

Gândește
La cazul tău

Indică ce avantaj este cel mai important pentru fiecare clasă de clienți.

PLANUL DE MARKETING

De unde începem? Încearcă să așezi fiecare pas în ordine, așezând un număr în fiecare cerc. Succes!

Decide pe cine vizezi

Decide promovarea

Analizează clienții

Analizează cât de mult
vei vinde

Revizuieste planul

Analizează schimbările sociale

Analizează punctele tari

Alege prețurile

Alege strategia

Alege
produsele/serviciile

Analizează nevoile
clienților



CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

UNITATEA 7

DESCOPERIREA VALORILOR

| | |
|----------------|---|
| TEMA | Planul modulului de antreprenoriat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 7 Descoperirea valorilor |
| SUBIECT | Valori oferite de antreprenor și de proiect |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <p>Descoperirea valorilor care identifică antreprenorul cu propriul proiect:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilitate socială • Responsabilitatea față de mediu • Angajament față de comunitate |

ANTREPRENOR

COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|--|----------------------|----------------------|
| Gândire etică și sustenabilă | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Valorizarea ideilor | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Conștientizarea de sine și auto-eficacitatea | Resurse | Nivel de bază 1 și 2 |
| Luarea inițiativei | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |
| Învățarea prin experiență | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIALE

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|---------------------------|--|---|
| Valori antreprenoriale | Identificarea valorilor cheie care să reflecte proiectul antreprenorului | Activitate Unitatea 7 DESCOPERIREA VALORILOR |
| Responsabilitate socială | Definirea implicării proiectului în comunitatea în care va fi dezvoltat | |
| Responsabilitate de mediu | Proiectul este prietenos cu mediul? | |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

| GLOSAR | SFATURI SPECIALE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilitate socială • Responsabilitate de mediu | <ul style="list-style-type: none"> • Lucrați în echipă valorile cu care se identifică antreprenorul • Încercați să implicați antreprenorul în cea mai apropiată comunitate și să vedeți cum poate ajuta proiectul să o dezvolte • Căutați îmbunătățiri concrete pe care antreprenorul le poate aplica în proiect și care sunt responsabile cu mediu |



MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

DESCOPERIREA VALORILOR

ACTIVITATEA 7

Oameni: valori etice și sociale

Oamenii din companie

Oamenii sunt compania. Ideile, valorile și munca lor mișcă totul și o fac să funcționeze. Fără ei, nu există companie.



Învățăm împreună și împărtășim valori

Curajul și munca nu sunt suficiente. Trebuie să-ți înveți meseria și să te instruiști mereu. De asemenea, este important să împărtășești valorile personale și profesionale.



Valorile echipei

Energia companiei depinde de echipa acesteia. Dacă o companie nu împărtășește valorile sale, va ajunge să se închidă.



Faceți mai întâi aceste exerciții individual

Crezi că oamenii sunt importanți într-o companie? De ce?

Ce valori sunt mai importante pentru tine ca persoană?

Ce valori vrei să aibă compania ta?

Probleme și conflicte

MUNCA ÎN ECHIPĂ

Gândește-te la problemele care pot apărea într-o afacere din cauza conflictelor dintre oameni. Dă exemple.

**1**

Problemă:

2

Problemă:

Soluții

Despre problemele pe care le-ați explicat, gândiți-vă și scrieți ce soluții posibile ați fi putut încerca ca să rezolve conflictul

**1**

Soluția:

2

Soluția:

Valori și standarde etice

Cu tot ce am văzut în acest capitol, vă propunem ceva:

Încercați să scrieți câteva reguli de comportament etic ale membrilor companiei

COMPANIA:

REGULI DE COMPORTAMENT ETIC:



CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

UNITATEA 8

CUM COMUNICĂM CU CEILALȚI

| | |
|----------------|--|
| TEMA | Planul modulului de antreprenariat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 8 Cum comunicăm cu ceilalți |
| SUBIECT | Valori asigurate de proiect și antreprenor |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> Dezvoltarea capacității de comunicare necesară pentru a putea prezenta proiectul potențialilor clienți, colaboratori, parteneri etc. Propunerea de acțiuni de marketing care să permită publicitatea produselor și serviciilor pe piață |

ATREPRENORUL

COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|--|----------------------|----------------------|
| Conștientizarea de sine și auto-eficacitatea | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Creativitate | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Mobilizarea celorlalți | Resurse | Nivel de bază 1 și 2 |
| Luarea inițiativei | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |
| Învățarea prin experiență | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|-----------------------------------|--|--|
| Mesajul comercial | Definiți mesajul comercial: care sunt avantajele produselor și serviciilor pentru client? În ce fel diferă produsele și serviciile de cele oferite de concurență? | Activitate Unitatea 8 CUM COMUNICĂM CU CEILALȚI |
| Canalele comerciale de comunicare | Cum veți face ca produsele și serviciile dvs. să fie cunoscute clienților? • Publicitate: carduri, pliante, postere, TV • Relații publice • Merchandising • Marketing direct • Marketing online • Promoții, reduceri | |
| Prezentarea proiectului | Analiza SWOT > Puncte tari, Puncte slabe, Oportunități și Amenințări | |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

| GLOSAR | SFATURI SPECIALE |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Publicitate • Comunicare comercială • Contract comercial • Ofertă comercială • Plan de marketing • Plan media • Merchandising | <ul style="list-style-type: none"> • Ai grijă de imaginea companiei. Ar trebui să reflecte punctele forte ale proiectului • Este esențial ca antreprenorul să știe și să definească cine va îndeplini funcția comercială a companiei • Diferite acțiuni comerciale trebuie să fie calendaristice • Cel mai greu lucru la început este să-ți faci clienți. • Antreprenorul trebuie să dezvolte capacitatea de a-și prezenta produsele și serviciile într-o manieră convingătoare. |



MODULUL 2

ÎNVĂȚĂM SĂ VINDEM

CUM COMUNICĂM CU CEILALȚI

ACTIVITATEA

8

Conceptul de comunicare

Este tot ceea ce face compania pentru a transmite o imagine mediului său

COMUNICARE EFICIENTĂ

NU ESTE cea mai creativă și spectaculosă



Este o **UNEALĂ** pentru managementul afacerilor

Creativitatea interesează numai în măsura în care eficiența comunicării se îmbunătățește

Este **CEA** mai eficientă pentru atingerea obiectivelor



Trebuie să **CAPTEZI** grupul țintă, care se identifică cu afacerea ta

Și transmite mesajul care interesează, la cel mai mic cost posibil

PAȘI DE URMAT

**PENTRU
CE?**

Obiectivele pe care le dorești



**Către
cine?**

Obiectivele publicului



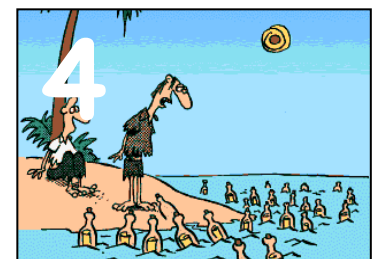
Ce?

Mesajul de transmis



Unde?

Ce canal folosești?



Pentru ce?

1

Concentrați-vă pe un singur obiectiv. Nu încercați să acoperiți multe lucruri. Trăim într-o lume saturată de mesaje

Exemple: notorietate, mediatizează adresa, atrage clienți noi, comunică o promoție, vizitează website-ul, sună, asociază-te cu inovația ... după cum te interesează, dar concentrează-te pe una.



2

Către cine?

Fii foarte clar cui te adresezi. Nu trebuie să te gândești la tine, ci la cine va primi mesajul. Gândește-te la ceea ce cauți, care sunt nevoile tale practice și psihologice, cu ce te identifiți, ce îți place etc.

Pot fi mai multe grupuri diferite. Poate ar trebui să proiectezi o campanie pentru fiecare sau să faci una care să fie bună pentru toată lumea.

Puteți vorbi cu tineri îndrăzneți, eleganți, pensionari, directori, politicieni, familii înstărite etc. Gândește ca ei.



3

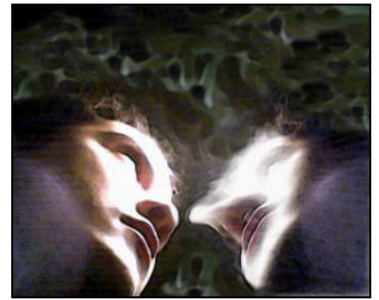
Ce?

Mesajul ar trebui să reflecte strategia. Îți recomandăm:

Mesajul trebuie văzut dintr-o privire. Trebuie să fie scurt, foarte clar, cu puțin text și să evidențieze elementele fundamentale. Sugerează direct poziționarea. Ar trebui să reflecte avantajele tale competitive. Urmărește exclusiv obiectivul marcat.

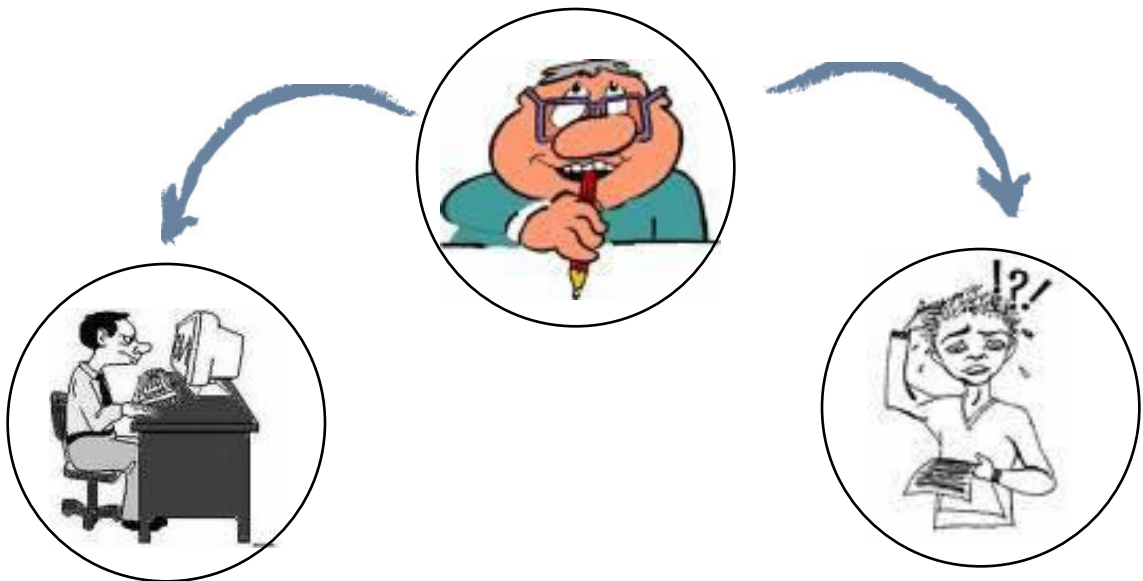
Concentrează-te pe o idee puternică.

Fă publicul să se simtă reflectat, identifică-te cu el. Pentru estetică, limbaj, coduri, referințe etc.



- ✓ *Generează impact, fie datorită originalității sale, fie conținutului său... Ar trebui să îl faci vizibil printre mesajele zilnice.*
- ✓ *Pentru a fi credibil, pentru că publicul nu numai că îl vede și îl aude, dar și îl simte, îl împărtășește și îl crează.*

- Să fie amintit, să dureze în mintea publicului, pentru claritate, noutate, repetare ... ca să dureze
- Asociază-l clar cu marca. Nu are niciun folos într-un mesaj a cărui asociere cu proiectul se pierde.
- Vorbește despre avantajele clientului, nu despre caracteristicile produsului sau serviciului (acestea pot fi suport pentru subiect) .
- Folosește resursele care se potrivesc stilului și obiectivului tău: imagini umane, umor, efecte tehnologice, muzică, reprezentări ale stilurilor de viață, lideri de opinie, experți, certificări etc.

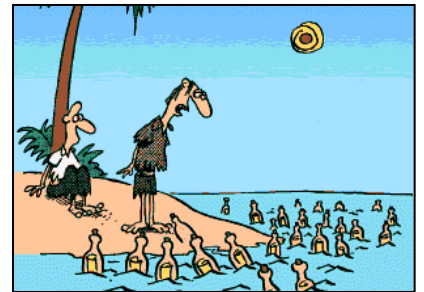


**When writing do not think WHAT DO I WRITE?
Put yourself in the place of someone in your audience and think
WHAT DO I READ?**

4

Unde?

Gândește-te la public: unde merge, ce citește, ce aude, cum caută un produs ca al tău, unde se întâlnește ... și introducereți mesajul în domeniul său de aplicare.



Încearcă să crezi impact (ca oamenii să primească mesajul) și că acesta este util (că oamenii pot cumpăra).

Coincidență Comercială MIXTĂ

MARCA

- ✓ Simplă și scurtă
- ✓ Ușor de amintit
- ✓ Ușor de pronunțat și plăcută la auz
- ✓ Să nu aibă un nume generic
- ✓ Un nume original
- ✓ Deosebită față de competitori
- ✓ Legată de activitate - companie - produs
- ✓ Comunică beneficiile - poziționare
- ✓ Nu limitează activitățile viitoare / piețele
- ✓ Atrage atenția
- ✓ Evocă sentimente pozitive
- ✓ Protejată legal



- ✓ Relație și vânzare personală
- ✓ Catalog de prezentare pagină web
- ✓ Cărți de vizită, vehicul, birou, fațadă, hainele tale ... manual de imagine corporativă
- ✓ Presă (ziare, reviste, reviste de cartier, presă gratuită, reviste de asociații, școli etc.)
- ✓ Publicitate și conferințe de presă, buletine informative





- ✓ Servicii gratuite (birou, instruire, discuții, pliante informative ...)
- ✓ Evenimente, concursuri, petreceri, concerte
- ✓ Sponsorizare



- ✓ Radio
- ✓ Link-uri, bannere, forumuri pe portaluri conexe
- ✓ TV
- ✓ Afișe, broșuri
- ✓ Cinema
- ✓ Exterior (indicatoare, autobuze, cabine, bannere, baloane etc.)



- ✓ e-mail
- ✓ Telemarketing
- ✓ Loialitatea clienților
- ✓ Cadou de probe, degustare în supermarketuri, expoziții în asociații și case de cultură



- ✓ Mailing
- ✓ Publicitate directă
- ✓ Combinație cu promoții
- ✓ Loc de vânzare publicitar
- ✓ Directoare

Pentru a fi un bun vânzător, cel mai bine este să adaugi:

CAPABILITĂȚI PERSONALE

Este bine să fii deschis și priceput în relațiile personale. Asta ajută de la început, dar nu este esențial. Vei învăța totul.

1



CUNOȘTINȚE

Te va ajuta să cunoști bine produsul pe care îl vinzi și să știi că trebuie să îți asculți clienții și să explici beneficiile acestora atunci când cumperi.

2



EXPERIENȚĂ

Cea mai utilă este practica, experiența. Îndrăznește și încetul cu încetul vei învăța.

3



Comunicare

Ce este pentru tine comunicarea în companie?

Ce sisteme există pentru comunicare?

Nu uita și gândește-te la un anunț care ți se pare bun

Cum crezi că trebuie să fie o comunicare bună?

Ascultă sau vorbește?

Jocul susține contrariul.

Împreună în grupuri. Unii apără o frază (cele verzi), iar alții opusul (portocalii). Puneți în cutia noastră cât mai multe argumente. Apoi discutați în comun.

Vânzătorul trebuie, mai presus de toate, să vorbească și să convingă



Vânzătorul trebuie, mai presus de toate, să asculte și să înțeleagă



Ne întâlnim și organizăm un teatru. Trebuie să îți imaginezi aceeași situație cu un client în care există două povești diferite: într-una vânzătorul acționează bine și în cealaltă acționează greșit.

Într-o situație cu un client ...



Vânzătorul **NU ESTE**
sincer

Vânzătorul **ESTE**
sincer



Într-o situație cu un client...



Vânzătorul **NU ESTE**
flexibil

Vânzătorul **ESTE**
flexibil



Într-o situație cu un client...



Vânzătorul **NU**
semnează

Vânzătorul
semnează





CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 3

MUNCA DE CALITATE

UNITATEA 9

CAPACITATEA ORGANIZAȚIONALĂ

| | |
|----------------|--|
| TEMA | Planul modulului de antreprenariat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 9 Capacitatea organizațională |
| SUBIECT | Învățarea organizării și prioritizării |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> • Stabilirea obiectivelor pe termen lung, mediu și scurt • Definirea priorităților și planurilor de acțiune |

ANTREPRENORUL

COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|---------------------------|----------------------|----------------------|
| Planificare și management | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |
| Creativitate | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Mobilizarea resurselor | Resurse | Nivel de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|-----------------------------|--|--------------------------------|
| Sistemul de fabricație | Cum ne pregătim producția | Activitate Unitatea 9 |
| Procedurile pentru servicii | Cum planificăm: <ul style="list-style-type: none"> • Informația care trebuie dată mai departe • Procedurile cu clienții • Facturare și încasare | CAPACITATEA ORGANIZAȚIONALĂ |

RECOMANDAREA PENTRU PROFESORI

GLOSAR

- Termen lung
- Termen mediu
- Procedură
- Procesul de furnizare a serviciilor
- Factori de producție
- Proces productiv
- Calitate
- C & D
- C + D + I
- Stoc
- Termen scurt
- Plan strategic
- Matricea SWOT

SFATURI SPECIALE

- Distribuți clar sarcinile între toți membrii echipei
- Realizați o organigramă clară cu roluri și responsabilități
- Distribuți timpul de lucru într-un mod viabil între toate activitățile



MODULUL 3

MUNCĂ DE CALITATE

CAPACITATE ORGANIZAȚIONALĂ



PRODUCE

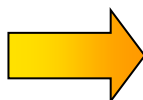
Înainte de a ști cum să produci bine, trebuie să știi ce să produci și cum. Trebuie să știi ce tip de produs dorește piața și cum îi place.

- ✓ Nu încerca să vinzi ceea ce produci.
- ✓ Încearcă SĂ PRODUCI ceea ce poate fi vândut.
- ✓ Prima dată trebuie să studiezi piața.
- ✓ Planifică un anunț comercial și, în cele din urmă, începe să produci.



CALITATEA

Un produs de calitate este unul care lasă clientul mulțumit.



**UN PRODUS DE
CALITATE**

**CLIENT
MUȚUMIT**

Pentru aceasta, trebuie să îndeplinească unele cerințe pe care trebuie să le clarifici înainte de a produce. Trebuie să definim care sunt aceste **CARACTERISTICI DE CALITATE** pe care le solicită piața.

- ✓ Este **FOARTE IMPORTANT** calitatea să fie regulată.
- ✓ Pentru aceasta trebuie să **CONTROLEZI CALITATEA** produselor.
- ✓ Și întotdeauna încearcă să le faci în același timp.

PRODUCTIVITATEA

Este vital să facem lucrări de calitate în cel mai scurt timp și la cel mai mic cost posibil pentru a concura și a face proiectul nostru sustenabil.



Un sistem productiv și un caracter muncitor ne va permite să menținem:

VENITURILE

Dacă sistemul este ineficient sau dacă lucrezi cu reticență, pierzătorii suntem noi.

VÂNZĂRILE

Doar cu un sistem productiv poți rămâne pe piață. Toată lumea caută produse de bună calitate la un preț bun. Dacă nu suntem eficienți, cu siguranță compania se va închide.



SIGURANȚA ÎN MUNCĂ

Siguranța la locul de muncă este esențială. Cel mai important lucru sunt oamenii și trebuie să evităm pericolul maxim de accidente sau de deteriorare a sănătății. Investiția în siguranță și facilitarea condițiilor de lucru sigure este o companie bună și o obligație morală.



Dacă un lucrător nu folosește protecții, cei responsabili din punct de vedere legal sunt proprietarii companiei.

CALITATEA

1

În proiectele VOASTRE, ce este un produs de calitate?

2

Ce părere ai dacă reușești să faci produsul aproape întotdeauna foarte bine și uneori cu defecte?

3

Cum ai putea controla calitatea a ceea ce produci?

ȚEȘTI DE ACORD?

MUNCA ÎN ECHIPĂ

Ce părere ai despre ce spun aceste fete?

CEL MAI BINE ESTE SĂ ÎNCEPEM SĂ MUNCIM ȘI, ÎNCET, ÎNCET, SĂ ÎNVĂȚAM CUM SĂ PRODUCEM.



PRIMUL PAS ESTE SĂ ȘTIM CUM SĂ PRODUCEM BINE ȘI APOI SĂ STUDIEM PIAȚA ȘI COMERCIALIZĂM PRODUSELE NOĂSTRE

PRODUSELE NOASTRE

Gândiți-vă la PROIECTUL VOSTRU ȘI LA PROCESUL DE PRODUCȚIE și definiți ce proceduri ar fi necesare pentru a putea produce produsele sau serviciile voastre.

GÂNDEȘTE-TE
La cazul tău

LISTA DE PROCEDURI

NUME:



CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 3

MUNCA DE CALITATE

UNITATEA 10

LUCRUL CU OAMENII

| | |
|----------------|---|
| TEMA | Planul modulului de antreprenariat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 10 Lucrul cu oamenii |
| SUBIECT | Lucrați în echipă, colaborați și creați o rețea |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> • Lucrați împreună și colaborați cu ceilalți pentru a dezvolta idei |

ANTREPRENOR**COMPETENȚE ANTREPRENORIALE**

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|------------------------|------------|------------------------|
| Lucrul cu ceilalți | În acțiune | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Mobilizarea celorlalți | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|-------------------------|---|---------------------------|
| Organigrama funcțională | Cum putem împărtăși cu echipa toate funcțiile pe care trebuie să le îndeplinim? | Activitate Unitatea 10 |
| Condițiile de muncă | Care sunt drepturile și obligațiile pentru fiecare parte într-un contract de muncă? | LUCRUL CU OAMENII |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

| GLOSAR | SFATURI SPECIALE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Prevenirea riscurilor profesionale • Salariu • Puterea de vânzare • Costuri sociale • Contract de muncă | <ul style="list-style-type: none"> • În cazul companiilor individuale, este important să aveți acorduri de colaborare cu alte companii care pot completa serviciile care urmează să fie oferite • Să aveți o organigramă clar definită cu roluri și responsabilități în funcție de profilul postului |



MODULUL 3

MUNCA DE CALITATE

LUCRUL CU OAMENII

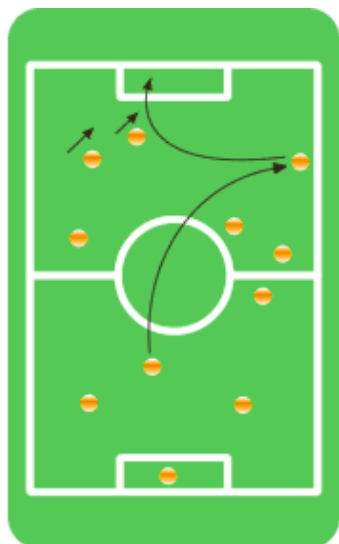


ECHIPA

Vă puteți imagina o echipă în care toți vor să fie atacanți? Sau toți portari? Aceasta nu este o echipă.



Intr-o companie este la fel, trebuie să distribui funcțiile astfel încât totul să funcționeze bine.



În companie trebuie să strângeți echipa, să discutați și să decideți ce va face fiecare. Puteți face aceasta provizoriu sau pentru un timp definit și puteți testa cum funcționează. Este ca strategia pe care echipele o planifică pe tablă.

Cele mai importante funcții într-o companie sunt descrise mai jos.

MANAGERUL GENERAL

El este persoana care coordonează echipa și preia conducerea companiei.

Cea mai importantă competență a managerului este că știe să-i motiveze pe ceilalți să-și facă treaba. Iar echipa trebuie să-l respecte și să aibă încredere în el.



MANAGERUL COMERCIAL

Cercetarea pieței

Este persoana care vizitează clienții, știind ce își doresc și obține informații de la concurență.



MANAGERUL FINANCIAR

Oganizează conturile companiei

Crează evidențe în care puteți înregistra veniturile și cheltuielile, împrumuturile, intrările și ieșirile de numerar, contribuțiile de la parteneri, negocierile cu băncile, gestionarea banilor etc.



MANAGERUL DE PRODUCȚIE

Programul de producție

Organizează un program și un calendar pentru a ști ce se produce, când și cum să se facă.



ESTE DECIZIA NOASTRĂ

O persoană poate îndeplini diverse funcții, în funcție de mărimea afacerii.

Există companii ale unei singure persoane, unde ea îndeplinește toate funcțiile.



YOU DECIDE HOW TO ORGANIZE IT

Care sunt asemănările între o companie și o echipă de fotbal?



Ce crezi că depinde de câștigarea sau pierderea echipei?



Și o companie?

Răspunde pe cealaltă pagină



Asemănări

A large, empty rectangular area with rounded corners, intended for writing. It features a green vertical bar on the left side with a series of white circular punch holes.

NOTEAZĂ ROLURILE ECHIPEI TALE!

Ne vom împărți în echipe de lucru. Vom alege un proiect. Ne vom gândi la cel mai bun mod de a organiza munca și vom scrie diferitele roluri cu funcțiile lor.

GÂNDEȘTE
La cazul tău

Nume

Job:

Funcții:

GÂNDEȘTE
La cazul tău

Nume

Job:

Funcții:

GÂNDEȘTE
La cazul tău

Nume

Job:

Funcții:

GÂNDEȘTE
La cazul tău

Nume

Job:

Funcții:

GÂNDEȘTE
La cazul tău

Nume

Job:

Funcții:

GÂNDEȘTE
La cazul tău

Nume

Job:

Funcții:

GÂNDEȘTE
La cazul tău

Nume

Job:

Funcții:

GÂNDEȘTE
La cazul tău

Nume

Job:

Funcții:

GÂNDEȘTE
La cazul tău



nume

job

Se ocupă de

GÂNDEȘTE
La cazul tău



nume

job

Se ocupă de

GÂNDEȘTE
La cazul tău

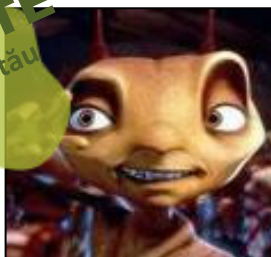


nume

job

Se ocupă de

GÂNDEȘTE
La cazul tău



nume

job

Se ocupă de

GÂNDEȘTE
La cazul tău



nume

job

Se ocupă de

GÂNDEȘTE
La cazul tău



nume

job

Se ocupă de

Partenerul bun

Cum crezi că ar trebui să fie partenerul bun?
Cum ar trebui să se comporte cu alții?



REGULI ETICE

Cu tot ceea ce am văzut în acest capitol, vă propunem ceva: de ce să nu încercăm să scriem câteva reguli de comportament etic ale membrilor companiei?

GÂNDEȘTE
La cazul tău

COMPANIA:

REGULI DE COMPORTAMENT ETIC:

1

GÂNDEȘTE
La cazul tău

COMPANIA

REGULI DE COMPORTAMENT ETIC:

2

GÂNDEȘTE
La cazul tău

COMPANIA:

REGULI DE COMPORTAMENT ETIC:

3



CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 3

MUNCA DE CALITATE

UNITATEA **11**

PLANIFICARE ȘI FINANȚARE

| | |
|----------------|--|
| TEMA | Plan for the entrepreneurship module for migrants and refugees |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 11 Planificare și finanțare |
| SUBIECT | Dezvoltarea cunoștințelor financiare și economice |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> Planificarea, punerea în aplicare și evaluarea deciziilor financiare în timp |

ANTREPRENOR**COMPETENȚE ANTREPRENORIALE**

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|--------------------------------------|---------|------------------------|
| Alfabetizare financiară și economică | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |
| Mobilizarea resurselor | Resurse | Nivelul de bază 1 și 2 |

PROIECTUL ANTREPRENORIAL

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|------------------------|---|---|
| Viabilitate financiară | De ce investiții avem nevoie și cum reușim să le finanțăm? | Activitate Unitatea 11 PLANIFICARE ȘI FINANȚARE |
| Viabilitate economică | Care este venitul minim pentru a suporta toate cheltuielile anuale? | |

RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI

GLOSAR

- Amortizarea activelor
- Amortizarea unui împrumut
- Echilibru
- Beneficii
- Poliță
- Buget
- Subvenție de capital
- Taxe
- Cont de credit
- Depreciere
- Prognoza economică
- Planificarea economică
- Reducerea efectelor
- Cheltuieli
- Costul fix
- Cont de venit
- Cont de venituri și cheltuieli
- Adeverința de venit
- Proprietatea industrială
- Proprietate intelectuală
- Rata dobânzii
- Investiții
- Leasing
- Împrumut
- Finanțare îndelungată
- Microcredit
- Împrumut participativ
- Plăți
- Închiriere
- Rezultatul exploatarei
- Vânzări
- Finanțare scurtă
- Planul de trezorerie
- Cifra de afaceri
- Costul variabil
- Capital de risc

SFATURI SPECIALE

- Este necesar să fie clară diferența dintre planificarea veniturilor și a cheltuielilor și planul de trezorerie
- Investițiile trebuie să aibă surse clare de finanțare.



MODULUL 3

MUNCA DE CALITATE

PLANIFICARE ȘI FINANȚARE

ACTIVITATEA 11

1 Costuri directe și indirecte

Pentru a calcula prețul, există costuri foarte ușor de observat, pe care le vom lua întotdeauna în considerare - costuri directe - și altele ceva mai puțin vizibile și pe care nu le putem uita - costuri indirecte.

**COSTURI
DIRECTE**



PREȚ

29,00 €

Acestea sunt costurile totale care sunt observate direct și clar și care au fost necesare pentru a putea vinde acel produs.

Un exemplu: produsele unui restaurant

Sticla de apă



1

La bar, sticla cu apă costă atât cât plătiți atunci când o cumpărați de la distribuitorul de băuturi, prețul de achiziție al acesteia. Să presupunem că este de 0,20 euro.

COSTURI DIRECTE

un suc de portocale?

2

Dacă restaurantul are storcător și fructele pentru a servi 20 de pahare de suc costă 4 euro,

$$\frac{4,00 \text{ €}}{20 \text{ pahare}} = 0,2 \text{ euro}$$

și un burger?

3

Va trebui să adăugăm costul tuturor ingredientelor

| | | |
|---------------------------------------|---|-------------------|
| <u>6,00 euro cutia de pâine</u> | = | 0,5 pentru pâine |
| 12 bucăți pe cutie | | + |
| <u>20,00 euro kg de carne de vită</u> | = | 4,00 pentru carne |
| 5 burgeri pe kg | | + |
| <u>4,00 euro / 1kg de ceapă</u> | = | 0,4 pentru ceapă |
| 10 1 kg | | + |
| <u>5 euro pentru un litru ulei</u> | = | 0,1 pentru ulei |
| 50 burgeri pe litru | | |
| | | <u>5,00 euro</u> |

COSTURI DIRECTE

Dar asta nu este tot. Avem un alt cost foarte clar și ușor de atribuit direct, deoarece hamburgerul nu a ieșit de nicăieri. Cineva l-a gătit. Și este foarte clar că gătitul a alocat câteva minute pentru a face acest lucru..



Să presupunem că durează 6 minute. Este clar, costul acelei persoane pe parcursul celor 6 minute corespunde hamburgerului. Cât costă? Imaginați-vă că bucătarul costă 3.000 de euro pe lună.

$$\frac{3.000 \text{ € costurile cu bucătarul}}{200 \text{ ore lucrate lunar}} = 15 \text{ € / oră}$$

$$\frac{15 \text{ €}}{10 \text{ burgeri pe oră}} = 1.5 \text{ € pe burgeri}$$

$$5 \text{ € produs} + 1.5 \text{ € costuri de muncă} = 6.5 \text{ € costuri directe}$$

Este foarte important să calculați bine costul forței de muncă. Măsurați cât timp este necesar pentru a face fiecare lucru. Fără a-l măsura, este foarte posibil să credem că durează mai puțin decât ne costă de fapt. Dacă nu o luăm în considerare, putem obține prețuri foarte ieftine și pierdem mulți bani.

2

Calculul costului unitar

Cum includ aceste cheltuieli indirecte în calculele mele?
Pentru a fi mai clar, să vedem pas cu pas printr-un exemplu de catering pentru nunți:

Cei 7 magnifici PAȘII PENTRU A CALCULA PREȚUL UNITAR



Ben Desqué

1

Gândește la unitatea de vânzare

Gândiți-vă dacă vindeți meniuri, kilograme de pui, excursii cu ghid, albume, concerte...

Dacă compania voastră vinde produse, cel mai bine este să vă bazați pe ceea ce ar putea fi un produs standard. Dacă este vorba de servicii, este ușor să credeți că ceea ce vindeți sunt ore.

Cateringul pentru nunți: unitatea de vânzare este meniul de nuntă



Lou Norman

2

Are o previziune de activitate "normală"

Calculați cât veți lucra într-un an de activitate normală.

Și estimați câte unități veți vinde. Veți vinde 5000 kg pe an, 2.000 de pungi ... (bazat pe studiul de piață).

Catering: 60,000 meniuri (300 meniuri pentru fiecare din cele 200 de nunți pe an).



Jony Gastona

3

Proгноза

Faceți o prognoză a tuturor cheltuielilor pe care le veți avea în acel an de activitate normală.

Acesta este un punct fundamental al planului, nu numai pentru a calcula aceste costuri. Puteți lua lista cheltuielilor pe care le-am văzut în exemplul de catering și completați cazul vostru.

Cateringul de nunți: pentru 60,000 meniuri calculăm următoarele cheltuieli

| | |
|---|--------------------|
| Achiziționarea materiei prime | 1.632.000 € |
| Resurse umane | 840.000 € |
| Transport | 636.000 € |
| Provizii | 100.000 € |
| Mentenanța echipamentelor | 40.000 € |
| Chiria | 360.000 € |
| Asigurarea | 20.000 € |
| Publicitatea | 60.000 € |
| Telefonul fix și mobil | 43.200 € |
| Indemnizații și cheltuieli de călătorie | 100.000 € |
| Impozite | 40.000 € |
| Cheltuieli financiare | 72.000 € |
| Amortizări | 80.000 |
| Total cheltuieli | 4.023.200 € |



Deer Hector

4

Costuri directe pe unitate

Conform celor explicate anterior, pot exista costuri directe diferite pentru produse diferite.

Catering: presupunem că sunt două niveluri de meniuri, cu costuri directe diferite

Meniu ieftin: 30 euro

Meniu scump: 40 euro



Sue Matou

5

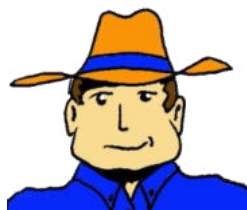
Costuri adiționale

Din estimarea cheltuielilor pe care le-ați făcut (pasul 3) adăugați costurile indirecte.

Catering:

Se pun cele directe pe care le-am calculat înainte. Restul sunt indirecte și se adaugă 1.371.200 €

| | directe | indirecte |
|---|--------------------|--------------------|
| Achiziționarea materiei prime | 1.632.000 € | |
| Resurse umane | 384.000 € | 456.000 € |
| Transport | 636.000 € | |
| Provizii | | 100.000 € |
| Mentenanța echipamentelor | | 40.000 € |
| Chiria | | 360.000 € |
| Asigurarea | | 20.000 € |
| Publicitatea | | 60.000 € |
| Telefonul fix și mobil | | 43.200 € |
| Indemnizații și cheltuieli de călătorie | | 100.000 € |
| Impozite | | 40.000 € |
| Cheltuieli financiare | | 72.000 € |
| Amortizări | | 80.000 € |
| Total cheltuieli | 2.652.000 € | 1.371.200 € |



Indi, alias "Recto"

6

Costuri indirecte pe unitate

Sistem simplificat: împarte suma costurilor indirecte (pasul 5) între unitățile vândute (pasul 2).

Catering:

$$\frac{1.371.200 \text{ € total costuri indirecte}}{60.000 \text{ total meniuri}} = 22,85 \text{ € indirecte pe meniu}$$



La cabo Szé

7

Costuri totale

Costul total este pur și simplu suma costului direct și indirect.

Catering:

Meniu 1: 30 € direct + 22,85 € indirect = 52,85 € cost suplimentar

Meniu 2: 40 € direct + 22,85 € indirect = 62,85 € cost suplimentar

Pentru ce sunt aceste cifre?

Pentru a controla prețurile de vânzare și a ști dacă vom câștiga bani sau vom pierde.

Catering pentru serbări speciale

Costul său direct este de 30 de euro pentru meniul ieftin și de 40 de euro pentru cel scump. Vânzarea sub acest preț nu ar acoperi nici măcar costurile directe ale materiilor prime, forței de muncă și transportului. Se pierd bani direct.

Costul său total este de 52,85 EUR și 62,85 EUR. Vânzarea sub aceste prețuri oferă ceva bani pe meniu, dar nu suficienți pentru a acoperi cheltuielile companiei. Dacă vindem cele 60 de meniuri sub aceste prețuri, pierdem bani.

3

Ține conturile

Vom explica un sistem de cont, astfel încât să puteți urmări ceea ce câștigați sau pierdeți și cum puteți calcula beneficiile anuale.

Pentru a fi mai ușor, vă prezentăm în paginile următoare câteva formate pentru a ține evidența conturilor fiecărei zile, a fiecărei luni și a anului.

Toate formatele sunt pur și simplu propuse pentru ca voi să le luați ca idei și, cu ele ca bază, puteți elabora propriul mod de a ține contabilitatea proiectului vostru.



Pașii detaliați sunt obținerea unei declarații anuale a veniturilor, pentru a ști dacă activitatea economică a companiei este rentabilă sau nu. Există și alte conturi de ținut (contribuții ale membrilor, credite, sold etc.). Vă explicăm contul de beneficii, deoarece pare cel mai clar și cel mai important pentru proiectele către care se îndreaptă acest material.

2

Veniturile lunare

Puteți trece totalurile fiecărei zile într-o foaie care să rezume pe cele ale lunii. Aceasta constă pur și simplu în notarea lor în rândul corespunzător și adăugarea totalurilor la sfârșitul lunii. Foaia merge de la 1 la 31, iar foaia este tăiată în jumătate doar pentru a se potrivi.

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

Veniturile anuale

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

Și la sfârșitul fiecărei luni, scrieți totalurile lunii pe o foaie care rezumă anul.

O veți completa pe măsură ce trec lunile. Când aveți totalul din decembrie, puteți adăuga în fiecare lună și puteți calcula ce ați vândut pentru fiecare produs în cursul anului.

4

Cheltuielile zilnice

Puteți face același lucru cu venitul zilnic. Îl indicați în coloana de cheltuieli și, de asemenea, puneți aceeași cifră în coloana tipului de cheltuieli care corespunde. Dacă este o cheltuială să cumpărați materie primă, de exemplu, o puneți în coloana de cheltuieli și, de asemenea, în coloana „materiale”. La sfârșitul lunii, adăugați totalurile.

GASTOS DEL DÍA Fecha: _____ Pagador: _____

| APUNTAZADA CADA GASTO Y SUMAR AL FINAL | | | | APUNTAZADA GASTOS POR TIPO | | | | |
|--|----------|--------|-------|----------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|------------------------|
| DESCRIPCIÓN DEL GASTO | CANTIDAD | PRECIO | GASTO | MATERIALES | MANO DE OBRA DIRECTA | OTROS VARIABLES | MANO DE OBRA FIJA | GASTOS GENERALES FUJOS |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| TOTAL DEL DÍA | | | | | | | | |

↓ ↓ ↓ ↓ ↓
GASTOS VARIABLES GASTOS FUJOS
COPIAR AL DÍA CORRESPONDIENTE DE LA HOJA DEL MES

5

Cheltuielile lunare

GASTOS DEL MES:

COPIAR DEL TOTAL DE CADA DÍA

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

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

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

GASTOS VARIABLES GASTOS FUJOS
COPIAR AL MES CORRESPONDIENTE DE LA HOJA DEL AÑO

Notați totalul fiecărei zile în rândul corespunzător al foii lunare.

La sfârșitul lunii, adăugați fiecare zi și obțineți ceea ce ați cheltuit pentru fiecare articol în timpul acelei lunii.

6

Cheltuielile anuale

Treceți totalul fiecărei luni în fișa de sinteză a anului. Până în decembrie veți avea trecută fiecare lună, și puteți adăuga și calcula cât ați cheltuit pe fiecare concept, pe tot parcursul anului.

Yearly Budget Planner Ubertex42
© 2010 Vertex LLC

HELP

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-----|
| Starting Balance | 0 | | | | | | | | | | | | | Total | Avg |
| Total Income | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Expenses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| NET (Income - Expenses) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Projected End Balance | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

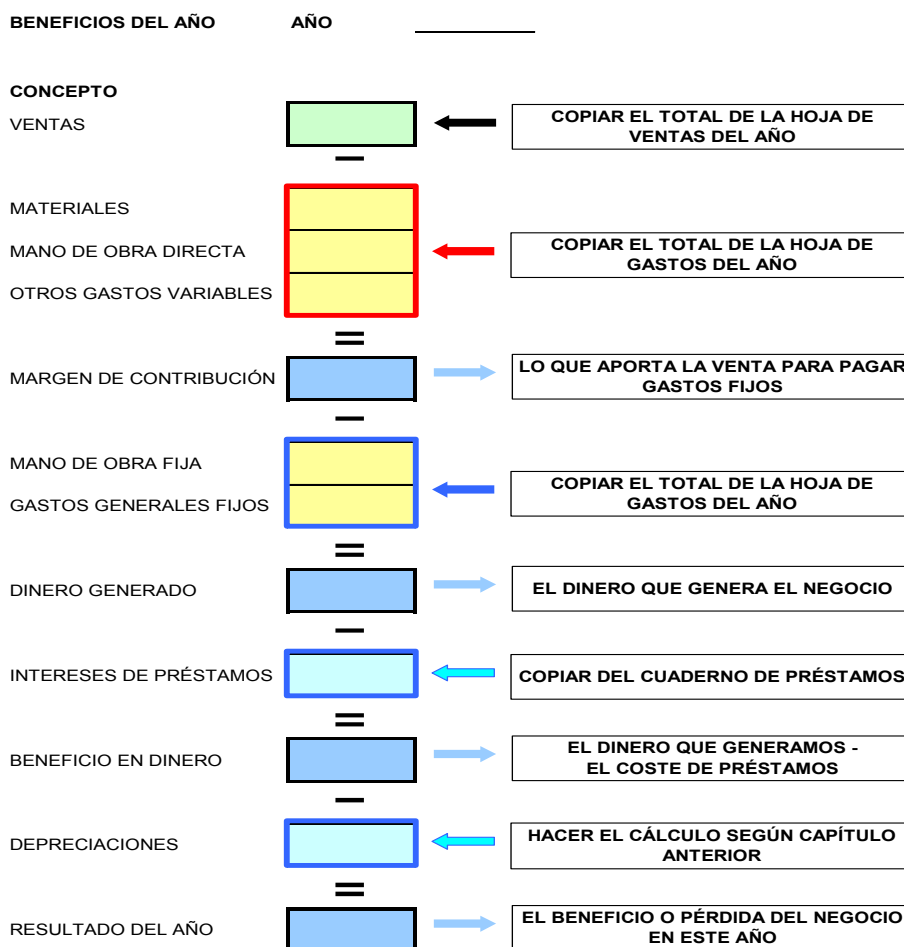
| | JAN | FEB | MAR | APR | MAY | JUN | JUL | AUG | SEP | OCT | NOV | DEC | Total | Monthly Average |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----------------|
| INCOME | | | | | | | | | | | | | | |
| Wages Tip | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Interest Income | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Dividends | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Gifts Received | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Refund of Prepayments | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Financial Aid | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Rental Income | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| INCOME Other | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Total INCOME | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| RED SAVINGS | | | | | | | | | | | | | | |
| Emergency Fund | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Retirement Fund | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| College Fund | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Health Fund | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Taxes | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Vehicle Fund | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| SAVINGS Other | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Total TO SAVINGS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Income | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CHARITY/GIFTS | | | | | | | | | | | | | | |
| Tithing | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Charitable Donations | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Religious Donations | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Gifts | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Children | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| CHARITY Other | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Total CHARITY/GIFTS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Income | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

7

Contul de profit

Acesta este contul final, unde cu toate informațiile pe care le-ai acumulat, puteți calcula dacă activitatea economică a companiei este sau nu profitabilă, dacă are beneficii sau pierderi.

Deoarece este un cont foarte important, explicăm rând cu rând.



CONCEPT
SALES

COPY THE TOTAL OF THE SALES SHEET OF
THE YEAR

În această casetă puneți vânzările totale ale anului, care provin din tabel.

Trebuie să fi adăugate veniturile din activitatea economică a companiei în fișele de venituri zilnice. Nu este necesar să adăugăm nici subvențiile posibile și nici banii pe care ni-i dau pentru împrumuturi. Aceste două lucruri fac parte din finanțarea activității. Declarația de profit și pierdere vă spune dacă vânzarea porcilor (de exemplu), așa cum o faceți, este rentabilă din punct de vedere economic sau nu.

Dacă primiți și o subvenție sau aveți mai multe sau mai puține împrumuturi, este o chestiune de finanțare. Activitatea, cea ce se câștigă cheltuind cu materia primă și forța de muncă și vânzând carne de porc este același lucru, cu sau fără subvenție.

MATERIALS
DIRECT WORKMAN
OTHER VARIABLE EXPENSES

COPY THE TOTAL OF THE EXPENSE SHEET OF THE YEAR

Venitul este scăzut din cheltuielile variabile, pe care le-ați adăugat în foaie.

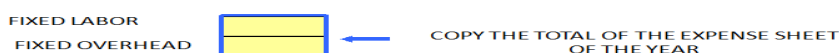
Aici trebuie să fie adăugate doar cheltuieli, nu și investițiile. Dacă nu cunoașteți diferența, verificați capitolul anterior.



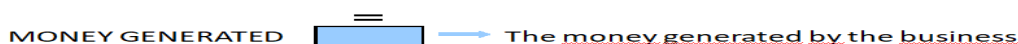
Prin scăderea vânzărilor minus cheltuielile variabile, veți obține marja de contribuție.

Sunt banii generați de vânzări pentru a susține cheltuielile fixe ale companiei. Aici se vede de obicei că, dacă vindeți foarte puțin, sau cu puține beneficii pentru fiecare vânzare, nu generați suficienți bani pentru a plăti costul închirierii spațiilor, salariilor personalului de birou etc.

Dacă vindeți bine și cu un profit bun, această casetă arată că compania generează bani pentru a plăti costuri fixe.



La marja de contribuție se scad cheltuielile fixe, care provin din totalurile foii. Aici trebuie să puneți cheltuieli, nu investițiile. Aceste concepte sunt explicate în capitolul anterior.



Marja de contribuție minus cheltuielile fixe ne oferă banii generați de activitatea economică a companiei.

LOAN INTERESTS  ← COPY FROM THE LOAN NOTEBOOK

Acum trebuie să scădem banii pe care îi plătiți pentru dobânda împrumutului. Dar nu tot ce plățiți pentru rambursarea împrumutului, ci doar ceea ce corespunde dobânzii. Nu puteți controla acest lucru cu tabelele anterioare. Va trebui să aveți un caiet în care scrieți împrumuturile pe care le solicitați și dobânzile pe care le plățiți pe tot parcursul anului.

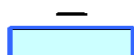
MONEY
PROFIT



← The money we generate -
The costs of loans.

Dacă din banii generați, scădeți dobânda pe care ați plătit-o pentru împrumuturile pe care le aveți, aceasta vă oferă beneficiul pe care compania voastră l-a generat în bani.

DEPRECIATIONS



← MAKE THE CALCULATION ACCORDING TO
THE PREVIOUS CHAPTER

Dar, foarte important, pentru beneficiul în bani trebuie să scădeți deprecierea mașinilor, vehiculelor, instalațiilor. Acesta este un concept explicat în capitolul anterior.

Result of the year



← The profit or the lost of the business in this
year

Și odată ce profitul în bani este scăzut din amortizare, veți obține în cele din urmă rezultatul activității economice a companiei voastre.

exemplul

1

VENITURILE ZILNICE

Vânzări din ziua respectivă

Vânzător

Înregistrări zilnice

Înregistrări în funcție de tip

| Înregistrări zilnice | | | | Înregistrări în funcție de tip | | | | |
|----------------------|-----------|------|---------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| PRODUS | CANTITATE | PREȚ | VÂNZĂRI | GRUP 1 | GRUP 2 | GRUP 3 | GRUP 4 | GRUP 5 |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| TOTAL | ZILNIC | | | | | | | |

exemplul 2

VENITURILE LUNARE

Vânzări lunare _____

Vânzător _____

| ZIUA | PRODUS | CANTITATE | PREȚ | VÂNZĂRI | GRUP 1 | GRUP 2 | GRUP 3 | GRUP 4 | GRUP 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 | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | |

exemplul **3**

VENITURI ANUALE

Vânzări anuale _____

Vânzător _____

| | PRODUS | CANTITATE | PREȚ | VÂNZĂRI | GRUP 1 | GRUP 2 | GRUP 3 | GRUP 4 | GRUP 5 |
|------------|--------|-----------|------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ianuarie | | | | | | | | | |
| Februarie | | | | | | | | | |
| Martie | | | | | | | | | |
| Aprilie | | | | | | | | | |
| Mai | | | | | | | | | |
| Iunie | | | | | | | | | |
| Iulie | | | | | | | | | |
| August | | | | | | | | | |
| Septembrie | | | | | | | | | |
| Octombrie | | | | | | | | | |
| Noiembrie | | | | | | | | | |
| Decembrie | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | |

exemplul

4

COSTURILE ZILNICE

Costurile zilnice

Persoana care plătește

Înregistrările zilnice

| PRODUS | CANTITATE | PREȚ | VÂNZĂRI | Înregistrări în funcție de tip | | | | |
|--------|-----------|------|---------|--------------------------------|------------------------------|------------------|------------------------------|----------------|
| | | | | Materiale | Variabile Costurile cu munca | Altele Variabile | Reparații Costurile cu munca | Altele General |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| ZILNIC | TOTAL | | | | | | | |

exemplul

5

COSTURI LUNARE

Luna _____ Persoana care plătește _____

| Zi | PRODUS | CANTITATE | PREȚ | VÂNZĂRI | Înregistrări în funcție de tip | | | Reparații Costurile cu munca | Altele General |
|-------|--------|-----------|------|---------|--------------------------------|------------------------------|------------------|------------------------------|----------------|
| | | | | | Materiale | Variabile Costurile cu munca | Altele Variabile | | |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | |

exemplul

6

COSTURI ANUALE

Anual _____

Persoana care plătește _____

| | PRODUS | CANTITATE | PREȚ | VÂNZĂRI | Înregistrări în funcție de tip | | | Reparații | |
|------------|--------|-----------|------|---------|--------------------------------|------------------------------|------------------|--------------------|----------------|
| | | | | | Materiale | Variabile Costurile cu munca | Altele Variabile | Costurile cu munca | Altele General |
| Ianuarie | | | | | | | | | |
| Februarie | | | | | | | | | |
| Martie | | | | | | | | | |
| Aprilie | | | | | | | | | |
| Mai | | | | | | | | | |
| Iunie | | | | | | | | | |
| Iulie | | | | | | | | | |
| August | | | | | | | | | |
| Septembrie | | | | | | | | | |
| Octombrie | | | | | | | | | |
| Noiembrie | | | | | | | | | |
| Decembrie | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | |

exemplul











7

REZULTATE

| | |
|--|-------|
| Rezultatul anului | _____ |
| Concepte | |
| VÂNZĂRI | |
| Materiale | |
| Munca indirectă | |
| Alte variabile | |
| MARJA BRUTĂ | |
| Munca fixă | |
| Alt general fix | |
| REZULTATELE AFACERII | |
| Interese | |
| REZULTATUL DOBÂNZII ACTUALIZATE | |
| Deprecierea | |
| REZULTATUL ANULUI | |

Hai să vedem un exemplu:











Din nou, cu cele patru pizza cu brânzeturi de la „Justpizza” Ce costuri credeți că sunt incluse în preț?

| | | | |
|--|-------|--|-------|
|  | _____ |  | _____ |
|  | _____ |  | _____ |
|  | _____ |  | _____ |
|  | _____ |  | _____ |
|  | _____ |  | _____ |



Acum, este rândul tău:

Ce costuri credeți că trebuie să includeți acum în prețul produsului sau serviciului dvs.?

| | | | |
|---|-------|---|-------|
|  | _____ |  | _____ |
|  | _____ |  | _____ |
|  | _____ |  | _____ |
|  | _____ |  | _____ |
|  | _____ |  | _____ |

Catering pentru nunți

Ce se întâmplă dacă este o companie alimentară care servește la nunți (afacerea se numește catering?)

Care va fi costul direct dacă materia primă costă 20 € și bucatarii 5?



Compania servește 100 de meniuri zilnice către o școală aflată la 70 km distanță.

Sărbătorirea

Presupunem că totalul este de 30 de euro

Ei bine, meniul costă 30 EUR. Competiția îl vinde cu 45 EUR. Putem oferi un produs mai bun și mai ieftin. Vom face o campanie de lansare comercială extraordinară. Și vom oferi meniul la 35 EUR. Cu acest preț continuăm să câștigăm bani cu fiecare meniu și trecem de competiție dintr-o lovitură.



Campania comercială are un succes relativ. Prețul nu este singurul criteriu de cumpărare și un preț atât de mic de la cineva necunoscut creează neîncredere. În ciuda acestor rezistențe ale clienților, antreprenorii noștri sunt fericiți. Evaluează campania ca având succes. În primul an au eliminat competiția și au ajuns la un total de 40.000 de meniuri pe an.



Sunt atât de fericiți încât au organizat o cină grozavă printre membri pentru a sărbători primul an de succes. Ei decid să o facă în ziua în care consultantul va pregăti conturile pentru anul în care vor ști cât au câștigat.

Este timpul de sărbătorit?

Discutați în grupuri ce părere aveți despre campanie..

Contabilul, foarte calm, prezintă aceste conturi:

Aaaaaaaghgh!!!



| | | |
|---|---|---------------------|
| + | VENITURI | 1,400,000 € |
| - | Achiziționarea materiei prime | 827,826 € |
| - | Resurse umane | 639,130 € |
| - | Cheltuieli cu vehiculele | 322,609 € |
| - | Provizii | 76,087 € |
| - | Mentenanța echipamentelor | 30,435 € |
| - | Chiria | 273,913 € |
| - | Asigurarea | 15,217 € |
| - | Publicitatea | 45,652 € |
| - | Telefonul fix și mobil | 32,870 € |
| - | Indemnizații și cheltuieli de călătorie | 76,087 € |
| - | Impozite | 30,435 € |
| - | Cheltuieli financiare | 54,783 € |
| - | Amortizări | 60,870 € |
| - | Cheltuieli (sumă) | 2,485,913 € |
| = | Rezultat | -1,085,913 € |

**Au pierdut 1.085.913 euro, aproape cât au vândut.
Dar ce s-a întâmplat?**



CONȚINUTUL ȘI PLANUL DE FORMARE PENTRU PROIECTUL
THE ENTREPRENEURSHIP MODULE FOR MIGRANTS AND REFUGEES

PLANUL DE FORMARE

MODULUL 3

MUNCA DE CALITATE

UNITATEA **12**

CUM SE GESTIONAEAZĂ LUCRUL CU PUBLICUL ȘI ALTE PROCEDURI EXTERNE

CUM SE GESTIONAEAZĂ LUCRUL CU PUBLICUL ȘI ALTE PROCEDURI EXTERNE

| | |
|----------------|--|
| TEMA | Planul modulului de antreprenariat pentru migranți și refugiați |
| CLASA | EMMR |
| UNITATE | 12 Cum se gestionează lucrul cu publicul și alte proceduri externe |
| SUBIECT | Gestionarea situațiilor rapid și flexibil |
| TIMP | 2,5 h |
| SCOPURI | <ul style="list-style-type: none"> Luarea deciziilor în fața incertitudinii și a riscului |

ANTREPRENOR**COMPETENȚE ANTREPRENORIALE**

| COMPETENȚE | DOMENII | NIVEL |
|--|----------------------|----------------------|
| Motivație și perseverență | Resurse | Nivel de bază 1 și 2 |
| Mobilizarea resurselor | Resurse | Nivel de bază 1 și 2 |
| Gândire etică și sustenabilă | Idei și oportunități | Nivel de bază 1 și 2 |
| Luarea inițiativei | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |
| Gestionarea incertitudinii, ambiguității și riscului | În acțiune | Nivel de bază 1 și 2 |

PROIECTUL DE AFACERI

| CONCEPTE CHEIE | CONȚINUTURI | ACTIVITĂȚI |
|-------------------------------------|--|--|
| Proceduri pentru a porni afacerea | Ce se presupune că se va face în această țară pentru a conduce o afacere? | Activitate Unitatea 12 CUM SĂ GESTIONEZI PROCEDURILE |
| Sisteme de certificare a clărității | Dacă trebuie să certificăm calitatea proiectului nostru, cunoaștem sistemele existente pentru a-l realiza? | |

CUM SE GESTIONAEAZĂ LUCRUL CU PUBLICUL ȘI ALTE PROCEDURI EXTERNE**RECOMANDĂRI PENTRU PROFESORI****GLOSAR**

- Forma legală
- Personalitate legală
- Proceduri constituționale
- Impozite directe
- Impozite indirecte

SFATURI SPECIALE

- Este convenabil să cunoașteți responsabilitatea pe care o dobândește fiecare conform formei juridice stabilite



MODULUL 3

MUNCA DE CALITATE

CUM SE GESTIONEAZĂ LUCRUL CU
PUBLICUL ȘI ALTE PROCEDURI EXTERNE



PĂREREA NOASTRĂ

1

Forma juridică?



La final

Forma juridică a proiectului este mai bine definită la final, când avem deja o mulțime de date clar definite.

Cea mai adecvată formă juridică specifică va varia în funcție de fiecare caz și de legile naționale ale momentului. În general, dacă aveți de gând să faceți o investiție mare și să vă asumați anumite riscuri, cel mai bine este să căutați o formă de răspundere limitată. În acest fel, riscați doar capitalul pe care l-ați introdus. Dacă răspunderea nu este limitată și acumulați o mulțime de datorii, creditorii și băncile vă pot solicita și proprietatea personală.

COOPERARE

Dacă vă aflați într-un proiect de natură socială, cu parteneri, și doriți să funcționați democratic, puteți forma o COOPERATIVĂ.



2

Important?



Nu atât de mult

Forma juridică este importantă, dar nu este cel mai important lucru. Având o formă juridică sau alta nu va face proiectul viabil. Compania va fi durabilă dacă lucrați bine ca o echipă, oferiți produsul dorit, aveți clienți mulțumiți și organizați bine producția și finanțarea companiei.



Banii sunt obținuți datorită clienților



Nu datorită formei legale

CONTROLUL CALITĂȚII

Pentru a controla calitatea, puteți utiliza în același timp două sisteme:

1. PROCESE

Definiți cât mai mult posibil procesele companiei. De exemplu, cât timp ar trebui să stea pâinea în cuptor.



Cel mai bine este să scrieți procedura în detaliu, astfel încât nimeni să nu o uite. O idee bună este să o lipiți de perete sau de echipamentul unde va fi realizată. De exemplu, lângă cuptor, în cazul pâinii.



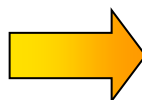
Trebuie să respectăm cu precizie procedurile

2. CONTROLUL PRODUSULUI

Puteți controla calitatea produselor, puteți vedea dacă acestea îndeplinesc caracteristicile de calitate pe care le-ați definit:

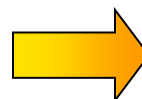
MATERIA PRIMĂ

Verificați dacă este în regulă și evitați să faceți toate lucrările cu materiale defecte.



PRODUS IN CURS DE REALIZARE

Efectuați câteva verificări în timpul producției. Verificați când un proces este terminat.



PRODUS FINALIZAT

Verificați caracteristicile de calitate înainte de a le oferi clientului.



**Trebuie să decideți ce veți face
cu produsele defecte.**

FORME LEGALE

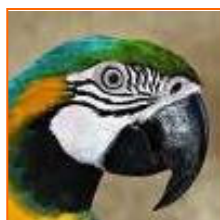
Ești de acord cu această expresie?

1

"Pentru a crea o afacere, primul lucru pe care trebuie să-l faceți este să decideți forma juridică."



De acord

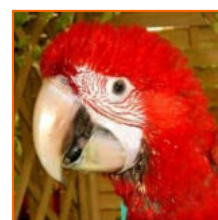
Nu sunt de acord

2

"Forma juridică este unul dintre cele mai importante lucruri pentru ca proiectul să fie viabil."

De acord

Nu sunt de acord
3

"Odată alese funcțiile fiecărui membru al echipei, suntem organizați să funcționăm ca o companie."



De acord

Nu sunt de acord

4

"Dacă economistul își face treaba bine, conturile companiei vor fi clare."

De acord

Nu sunt de acord

MUNCA DE ECHIPĂ

Împreună, în grupuri, vom lucra expunând motive pentru, și, împotriva acestor fraze.

- 1 "Pentru a crea o companie, primul lucru de făcut este să decidem forma juridică "

| | |
|--|--|
| <p>Motive DA</p>  | <p>Motive NU</p>  |
|--|--|

- 2 "Forma juridică este unul dintre cele mai importante lucruri pentru ca proiectul să fie viabil"

| | |
|--|--|
| <p>Motive DA</p>  | <p>Motive NU</p>  |
|--|--|

Împreună, în grupuri, vom lucra expunând motive pentru, și, împotriva acestor fraze:

3

"Odată alese funcțiile fiecărui membru al echipei, suntem organizați să funcționăm ca o companie"

Motive DA



Motive NU



4

"Dacă economistul își face treaba bine, conturile companiei vor fi clare"

Motive DA



Motive NU





**Programul Erasmus + Parteneriate Strategice pentru Educația Adulților
E-Entrepreneurship Module for Migrants and Refugees
Proiect Nr: 2018-1-TR01-KA204-058345**

“The E-Entrepreneurship Module for Migrants and Refugees”



PLANUL DE AFACERI

ANTREPRENOR :

| | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| Numele proiectului | |
| Centrul | Click or press here to enter text |
| Data | Click or press here to enter text |



INDEX

- **ECHIPA ANTREPRENORIALĂ**
- **IDEEA**
- **PIAȚA**
 - Analiza clientului
 - Analiza concurenței
 - Analiza furnizorilor
 - Cooperarea în afaceri
- **PLANUL DE MARKETING**
 - Analiza pieței
 - Produsul sau serviciul
 - Prețul
 - Distribuția
 - Echipamente
 - Promotii
 - Comunicare externă
- **PLANUL DE RESURSE UMANE**
- **PLANUL ECONOMIC ȘI FINANCIAR**
 - Investiții
 - Finanțare
 - Costuri
 - Venituri
 - Rezultate predictive
- **FORME LEGALE**
 - Aspecte legale
- **CREAREA COMPANIEI**
- **ANALIZA FINALĂ A PROIECTULUI (SWOT)**



ECHIPA ANTREPRENORIALĂ

| NUME |
|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text |

Cum contribuie fiecare membru la proiect?
instruire, experiență, abilități ...

| Nume | Contribuția fiecărui membru al echipei |
|------------------------------------|--|
| Click or presds here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text. | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |



Efectuați o analiză SWOT a echipei de promovare, arătând punctele forte și punctele slabe ale acesteia, precum și aspectele și condițiile mediului care o favorizează sau o împiedică.

| Slăbiciuni (punctele slabe ale echipei de promovare) | Amenințări (aspecte nocive ale mediului) |
|--|--|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Puncte tari (punctele tari ale echipei de promovare) | Oportunități (aspecte favorabile ale mediului) |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |

Concluziile analizei. Avem nevoie de instruire pentru a dezvolta ideea de afaceri? Trebuie să angajăm agenți externi? ...

| |
|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text |
|-----------------------------------|

IDEAA

Descrieți pe scurt idea de afacere

Click or press here to enter text

Cum a apărut această idee de proiect de afaceri? (Pentru a observa nevoile pieței, pentru a importa idei observate în altă parte, prin hobby-uri, prin instruirea ta ...)

Click or press here to enter text

Descrie pe scurt produsul sau serviciul

Click or press here to enter text



PIAȚA

Analiza clientului

Cui se adresează produsele sau serviciile noastre?
Încercați să le clasificați pe segmente de piață

| Produs sau serviciu | Caracteristicile clientului | Evaluarea clienților și a condițiilor |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |

Este posibil să facem vreo diferență între consumatorii și cumpărătorii produselor sau serviciilor noastre?

Click or press here to enter text



Analiza concurenței

Care este concurența ta pe piață?

| Numele companiei concurente | Caracteristicile produselor și serviciilor sale | Imagine pe care o proiectează pe piață | Valoarea pieței | Raportul preț calitate | EVALUARE FINALĂ |
|-----------------------------------|---|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |

Strategie folosită pentru a concura pe piață

Click or press here to enter text



Analiza furnizorilor

Cunoaștem companiile furnizoare de care avem nevoie pentru a furniza companiei noastre bunuri sau servicii?

| Numele companiei | Caracteristici ale produselor sau serviciilor sale | Raportul preț-calitate | EVALUARE FINALĂ |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |



Cooperrarea în afaceri

Vom stabili un acord de cooperare în afaceri cu alte companii mici din mediu care să ne ajute să atingem obiectivul comercial?

Click or press here to enter text

Ce caracteristici ar trebui să aibă aceste companii și acorduri?

| Puncte de bază pentru achiziționare | Compania |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |



PLANUL DE MARKETING

Analiza pieței

Piața noastră este o piață locală, regională, națională sau internațională?

Click or press here to enter text

Caracteristicile studiului nostru de piață

Click or press here to enter text

Care a fost proba analizată?

Click or press here to enter text



Concluzii finale obținute din studiul pieței

Click or press here to enter text



Produs sau serviciu

Describe pe scurt produsul sau serviciul

Click or press here to enter text

Ce caracteristici au aceste produse sau servicii care le diferențiază de altele? Ce avantaje și noutăți prezintă aceste produse sau servicii în raport cu cele care există deja pe piață?

Click or press here to enter text



La definirea produsului sau serviciului, ce fel de acțiuni au fost întreprinse în ceea ce privește responsabilitatea socială corporativă (CSR)? (siguranță, trasabilitate, calitate, reglementări de mediu ...)

Click or press here to enter text

Există vreun tip de reglementare sau reglementare specifică care să fie luată în considerare în sectorul de activitate? Care sunt organismele sau instituțiile de reglementare?

Click or press here to enter text



Prețul

Care va fi politica de prețuri?

Click or press here to enter text

Ce factori vor influența prețul?

Click or press here to enter text



Distribuția

Ce tip de canal se va folosi pentru a distribui produsele sau serviciile?

| | |
|--|-----------------------------------|
| Vânzări directe către clienții finali | Click or press here to enter text |
| Vânzări cu amănuntul mici | Click or press here to enter text |
| Un canal de distribuție angro | Click or press here to enter text |
| Tehnologiile informației și comunicațiilor | Click or press here to enter text |
| Alte alternative. Care?: | Click or press here to enter text |

Dacă este necesar ca una sau mai multe persoane să îndeplinească sarcini comerciale în companie, cine va fi responsabil cu vânzarea produselor sau serviciilor ?

Amintiți-vă că acestea trebuie luate în considerare în organigrama companiei.

Click or press here to enter text



Echipamente

Ce fel de mașini, vehicule, echipamente informatice, elemente de mobilier avem nevoie?

Click or press here to enter text



Promoții

Care va fi numele comercial al companiei? Care va fi sigla companiei? Ce mesaj vom transmite cu imaginea noastră?

Click or press here to enter text



Comunicare externă

Cum ne vom face cunoscuți? Vom face un fel de campanie publicitară? Ce mijloace vom folosi?

| | |
|---|-----------------------------------|
| Presa scrisă (ziare, magazine specializate, ...) | Click or press here to enter text |
| Radio | Click or press here to enter text |
| TV | Click or press here to enter text |
| Tehnologiile informației și comunicațiilor. INTERNET | Click or press here to enter text |
| Altele: | Click or press here to enter text |

Ce alte acțiuni publicitare veți desfășura? (Emiterea de cărți de vizită și broșuri, proiectarea / decorarea vitrinei și a punctului de vânzare, ...)

Click or press here to enter text



Veți dezvolta o pagină web sau un blog pentru a promova compania și / sau produsele sau serviciile acesteia? Cum o veți face?

Click or press here to enter text



PLANUL DE RESURSE UMANE

Ce roluri și responsabilități va avea fiecare membru al echipei de promovare în companie?

| Nume | Roluri și responsabilități |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |

Cum va arăta organigrama corporativă? Amintiți-vă că munca tuturor persoanelor care alcătuiesc compania trebuie reflectată: atât partea promotor, cât și personalul angajat, în cazul în care există angajarea personalului.

Click or press here to enter text



PLANUL ECONOMIC ȘI FINANCIAR

Investiții

De ce și cât cât este investiția necesară pentru a deschide compania?

Click or press here to enter text



Finanțare

Ce resurse financiare are echipa de promotori pentru a finanța compania?

Click or press here to enter text

Această sumă este suficientă pentru a acoperi nevoile planului inițial de investiții?

Click or press here to enter text

Dacă nu, de ce ce sumă suplimentară este nevoie?

Click or press here to enter text



Ce alte formule de finanțare sunt interesante pentru companie? Ce investiții ar finanța?

Click or press here to enter text

Este prevăzut să solicitați un fel de subvenție și ajutor pentru formarea companiei? Dacă da, ce fel de subvenții și ajutoare publice există?

Click or press here to enter text



Costul produselor sau serviciilor

Ce cost estimat ar avea fiecare produs sau serviciu al companiei?

| Prods sau serviciu | Costul estimat |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |

Pentru a calcula costurile anterioare, este posibil să se utilizeze metoda de observare a prețurilor companiilor concurente pentru a reduce o estimare a marjelor de profit pe care le utilizează.

În acest caz, cum a fost făcută această estimare a costurilor?

Click or press here to enter text



Ce marjă de beneficiu intenționați să aplicați pentru vânzarea de produse sau servicii? La ce prețuri vor fi oferite pe piață?

| Produs sau serviciu | Marja brută | Prețul |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |



Venituri

Care va fi prognoza pentru venituri și cheltuieli pentru primul an?

| Cheltuieli | Venituri |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |

Predicția rezultatelor

Cât de mult crește rezultatul economic în primul an de activitate? (Venit înainte de impozite = Venituri - Cheltuieli)

Click or press here to enter text

Dacă rezultatul economic este negativ, ce s-ar putea datora?

Click or press here to enter text



Dacă s-a obținut profit, care sunt motivele care au condus la un rezultat atât de favorabil în primul an de activitate?

Click or press here to enter text

Cât de mult se apreciază suma plătită ca impozit pe profit direct în primul an de activitate?

Click or press here to enter text



FORME LEGALE

Aspecte legale

Ce formă juridică este cea mai potrivită pentru inițiativa antreprenorială? Care sunt motivele alegerii acestei forme juridice?

Click or press here to enter text

Ce responsabilitate juridică implică pentru parteneri alegerea acestei forme juridice?

Click or press here to enter text

La ce regim fiscal vom fi supuși?

Click or press here to enter text



CREAREA COMPANIEI

Ce proceduri de pornire trebuie să desfășurăm și la care instituții?

| Proceduri | Instituții care le realizează |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |



ANALIZA FINALĂ A PROIECTULUI

Efectuați o analiză SWOT a inițiativei antreprenoriale, arătând punctele tari și punctele slabe ale acesteia, precum și aspectele și condițiile mediului care ne favorizează sau ne prejudiciază

| Slăbiciuni (slăbiciunile proiectului) | Amenințări (aspect nocive ale mediului) |
|---|---|
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |
| Puncte tari (puncte tari ale proiectului) | Oportunități (aspect favorabile de mediu) |
| Click or press here to enter text | Click or press here to enter text |



Evaluarea viitorului proiectului de afaceri

Click or press here to enter text





TERMENI ANTREPRENORIALI DE BAZĂ



PUBLICITATE

Formă de comunicare plătită și impersonală făcută de un sponsor identificat în care sunt prezentate idei, bunuri sau servicii pentru a convinge, a informa sau pentru creșterea vânzărilor



AMORTIZAREA ACTIVELOR

Recunoașterea pierderii treptate a valorii unui activ de-a lungul vieții sale fizice sau economice, oferind un procent din valoarea acestuia ca o cheltuială pentru anul respectiv.



AMORTIZAREA UNUI ÎMPRUMUT

Orice plată totală sau parțială a principalului unei datorii. Amortizarea se poate face într-o singură plată finală sau în termeni care pot fi egali și periodici, crescând sau descrescând.



BALANȚA

Starea activelor unei companii la o dată fixă. Aceasta reflectă în coloane separate proprietățile și drepturile pe de o parte și datoriile și pierderile pe de altă parte.



PLANUL DE AFACERI

Rezumatul previziunilor de cheltuieli și al estimărilor veniturilor viitoare ale unei companii



BRAINSTORMING

Procedură de lucru în echipă pentru a căuta idei sau soluții. Diferența față de alte proceduri este că aici participanții pot prezenta doar idei sau variații ale ideilor prezentate de alți colegi, dar fără a le critica sau respinge



BUGET

Rezumatul previziunilor cheltuielilor și al estimărilor veniturilor viitoare ale unei afaceri. Sunt realizate în perioade regulate, care în mod normal coincid



IDEI DE AFACERI

Activitate economică căreia vreau să mă dedic



PROIECTUL AFACERII

Rezumatul detaliat al obiectivelor unei noi activități. Acesta trebuie să includă: descrierea produsului sau serviciului care urmează să fie oferit, piața potențială, analiza consumatorilor, planul de fabricație, acțiunile de marketing, bilanțurile și conturile nevoilor financiare provizorii și modul de acoperire a acestora.



CAPITALUL SUBVENȚIONAL

Asistență economică acordată de administrație companiilor și persoanelor fizice, pentru a promova o anumită activitate.



CONTROL

Act emis de o bancă contra propriilor fonduri. Este o promisiune de plată de la banca înregistrată sau la purtător.



CLIENT

Este persoana care a făcut o achiziție recent. Este de obicei subiectul campaniilor publicitare și al promoțiilor.



TAXE

Intrarea sau primirea de bani sau mijloace de plată (transfer, cec, cambie) ca contraprestație pentru o vânzare sau un serviciu executat.



ACORD COMUN

Acord între conducerea și lucrătorii unei companii sau sector cu privire la condițiile de muncă. De obicei, intervin angajații și sindicatele.



COMUNICARE COMERCIALĂ

Toate activitățile pe care le-aș putea face pentru a-mi face cunoscută propunerea de afaceri în rândul potențialilor clienți



CONTRACTUL COMERCIAL

Acorduri scrise încheiate cu alte companii pentru a cumpăra produse sau pentru a le vinde.



OFERTA COMERCIALĂ

Condiții în care ofer un produs sau serviciu unui client. Poate fi mai larg decât prețul, include metoda de livrare, servicii suplimentare etc.



PROCEDURI CONSTITUȚIONALE

Proceduri care vizează crearea companiei



CONSUMATOR

Persoana fizică care va fi cea care se bucură de bun sau serviciu, la capătul lanțului



CONTUL DE CREDIT

Produs bancar pe termen scurt care garantează disponibilitatea fondurilor pentru companie, cu o limită.



AVIZ DE EXPEDIȚIE

Document care însoțește documentul de vânzare în care este precizat numărul de unități trimise, numărul său de referință și alte detalii despre produsele specifice trimise clientului.



DEPRECIERE

Scăderea valorii unui activ. Se calculează în companie, pentru toate proprietățile cu o durată de viață mai mare decât anul, în termeni de depreciere anuală.



TAXE DIRECTE

Impozite care împiedică în mod direct performanța companiei, beneficiul pe care îl obține anual.



DEBURSĂRI

Plăți pe care compania le face sau le va face în viitor. De obicei se face o prognoză de plată trimestrială.



REDUCERI

Scăderea prețului normal al activului sau serviciului. De obicei, este asociat cu un anumit scop pe care îl caută compania: recrutarea de noi clienți, vânzarea produselor care urmează să expire etc. Acestea sunt de obicei temporare.



CANALELE DE DISTRIBUȚIE

Modalități de a aduce produsele către clientul final, către consumator: prin mijloacele de transport proprii, prin alți distribuitori, prin companii din alt sector (ospitalitate ...) etc.



DISTRIBUITOR

Companie care își desfășoară activitatea în vânzarea de produse de la alte companii. În mod normal, clienții dvs. nu sunt clienți finali



PREVIZIUNE ECONOMICĂ

Companie care își desfășoară activitatea în vânzarea de produse de la alte companii. În mod normal, clienții companiei nu sunt clienți finali



PLANIFICARE ECONOMICĂ

Parte a planificării economice care este de obicei inclusă în afaceri sau planurile de afaceri



EPECTELE REDUCERILOR

O expresie care este utilizată atunci când banca avansează suma proformei sau a biletului la ordin.



ANTREPRENOR

Persoana care își crează propria companie. De asemenea, este folosit ca sinonim pentru omul de afaceri.



ABILITĂȚI ANTREPRENORIALĂ

Abilități pe care le dezvoltăm atunci când întreprindem: observare, explorare, creativitate, inițiativă, asumarea riscurilor, luarea deciziilor, motivație, leadership, comunicare, planificare, perseverență.



EXCLUSIV

Dreptul dat de un producător sau distribuitor de a vinde produsele într-o anumită zonă fără ca nicio altă companie să poată face acest lucru.



CHELTUIELI

Cheltuieli comerciale, consumabile, achiziții de active și servicii cu durata mai mică de un an. De obicei sunt controlate lunar.



ORGANIZARE

Serviciu extern furnizat de o altă companie pentru colectarea facturilor.



COSTURI FIXE

Cheltuielile companiei care sunt constante, la fel, în fiecare lună: închirieri, prime de asigurare, găzduire etc.



FRANCIZĂ

Acord de a transfera către o altă companie know-how-ul unei alte companii în schimbul unui preț



RESURSE UMANE

Grup de lucrători ai companiei. Sinonim pentru „Echipa umană”.



ECHIPA UMANĂ

Grup de lucrători ai companiei. Sinonim pentru „Resurse umane”.



CONTUL DE VENITURI

O parte din contul de creanțe și datorii care se referă la creanțe



CONTUL DE VEITURI ȘI CHELTUIELI

Cont anual care reflectă lichiditatea lunară a companiei, inclusiv încasările și plățile de tot felul.



EXTRAS DE CONT

Un cont anual care include exact vânzările, cheltuielile și rezultatul obținut în exercițiul financiar.



TAXE INDIRECTE

Impozite asociate consumului, cum ar fi taxa pe valoarea adăugată



PROPRIETATE INDUSTRIALĂ

În unele țări (Spania), numele specific dat proprietății intelectuale, specific brevetelor și mărcilor comerciale. Creațiile artistice și literare se numesc „Proprietate intelectuală”.



PROPRIETATE INTELECTUALĂ

Protecție acordată companiei astfel încât să poată utiliza exclusiv așa-numitele „active necorporale” pe care le generează: sigle, programe de calculator, brevete, mărci comerciale etc.



RATA DOBÂNZII

Suma percepută de instituția financiară pentru a ne împrumuta bani. Se calculează ca un procent anual din suma pe care ne-o lăsați.



INTRA-ANTREPRENOR

O persoană care întreprinde proiecte, contribuie cu idei, ia decizii în cadrul organizațiilor în care lucrează.



INVESTIȚII

Active cu o durată de viață utilă mai mare de un an, de care compania are nevoie pentru a-și desfășura activitățile.



LEASING

Închirierea activelor, cu obligația de a le achiziționa la sfârșitul contractului.



FORME LEGALE

Tipul de entitate aleasă pentru a opera pe piață: persoană fizică, companie comercială sau cooperativă.



PERSONALITATE JURIDICĂ

Capacitatea de a contracta legal. La persoanele fizice vârsta majoratului; la persoanele juridice care și-au finalizat constituția (are mai multe faze)



ÎMPRUMUT

Banii lăsați de către o altă companie, de obicei o companie de servicii financiare, care trebuie returnați în anumite perioade de timp. Are un cost numit dobândă și poate avea și alte cheltuieli.



LOGISTICĂ

În prezent, acesta este numele dat activității de transport a mărfurilor și serviciilor desfășurate de companie, mijloacele de transport pe care le folosește, rutele pe care le desfășoară etc.



FINANȚARE PE TERME LUNG

Credite pe care le avem cu termene de rambursare mai mari de un an.



TERMEN LUNG

În prognozele economice, prognoza începând cu anul 5. Pe termen mediu, 3 ani. Pe termen scurt, 1 an.



MEDIUL MACRO

Aspecte non-piețe care pot influența succesul antreprenoriatului: statutul tehnologiei, mediul, demografia, ocuparea forței de muncă, aspectele culturale, juridice, sociale și politice.



MARJA VÂNZĂRILOR

Diferența dintre prețul de vânzare al unui produs și costul său de producție. Se calculează ca % din vânzări.



PIAȚA

Un mod de a apela grupul de companii din același sector economic și clienții acestora: piața oțelului, piața produselor tehnologice, piața încălțămintei sportive etc.



STUDIUL DE PIAȚĂ

Analiza agenților care influențează sectorul specific în care vreau să mă angajez: concurenți, potențiali clienți, prescriptori etc..



PLANUL DE MARKETING

Strategia de marketing pentru afaceri: include definiția serviciului, potențialul client, concurența, prețurile și comunicarea.



PLANUL MEDIA

În cadrul activităților de comunicare, cele care se referă la mass-media (presă, radio, televiziune).



TERMEN MEDIU

Numărul de ani pentru care se fac prognoze. În general, 3 ani, 3 exerciții financiare.



MERCHANDISING

Activități de promovare a produselor la punctul de vânzare.



MICROCREDIT

Împrumut fără garanții complementare a cărei garanție este proiectul de afaceri în sine



MEDIUL MICRO

Aspecte interne care influențează piața pe care se va muta compania: furnizori, concurenți și clienți.



ÎMPRUMUT PARTICIPATIV

O formă de împrumut care are propriile elemente de finanțare, creditorul își asumă riscuri mai mari, nu calculează în scopuri de risc, iar costul său este asociat cu performanța companiei.



PLĂȚI

O parte din contul de colectare și plată care se referă la PLĂȚI.



FOND COMUN

Chestionar folosit pentru a colecta informații în interviurile cu potențiali clienți, pentru a pregăti companii.



PRESCRIPTOR

Persoană sau companie care recomandă produsele noastre, chiar dacă acestea nu sunt clienți.



PREVENIREA RISCURILOR PROFESIONALE

Activitate desfășurată de companie pentru prevenirea accidentelor la locul de muncă



PREȚUL

Cantitatea pentru care vindem produsele sau serviciile pe care le oferim.



PROCEDURĂ

Modul în care compania desfășoară anumite activități, în cadrul companiei: proces de cumpărare, proces de servicii pentru clienți etc.



PROCESUL DE FURNIZARE A SERVICIILOR

Cum este furnizat un serviciu: cum este informat clientul, ce trebuie să facă pentru a angaja serviciul, cum ne organizăm pentru a-l putea furniza, cum facturăm și taxăm etc.



PRODUS

Bun pe care îl fabricăm pentru vânzare.



VIAȚA PRODUSULUI

Durata pe care se așteaptă să o aibă produsul. Se mai numește „termenul de valabilitate” al produsului.



FACTORI DE PRODUCȚIE

Elemente pe care trebuie să le combinăm pentru a produce un bun.



PROCESUL DE PRODUCȚIE

Faze în fabricarea unui produs.



PRAG DE RENTABILITATE

Cifra de vânzări din care obținem beneficii.



FACTURA PROFORMĂ

Bugetul activelor unice: factura proforma a unui vehicul, proforma unui computer etc.



PROMOTOR

Persoana care conduce un proiect de afaceri. Înseamnă antreprenor.



FURNIZOR

Companie care ne furnizează bunurile pe care trebuie să le producem.



RELAȚII PUBLICE

Activitate de comunicare pe care o desfășoară compania, axată pe obținerea de contacte personale, de preferință influente, care cunosc marca.



CALITATE

În companie, conceptul este asociat cu ideea de „standard de calitate”, iar aceasta cu o altă idee că procesele se adaptează la standarde, „standarde”, la referenți.



C&D

Cercetare și dezvoltare. Așa se numesc activitățile și departamentele multor companii în care sunt numite și cercetate produse noi.



C+D+i

În versiunea mai contemporană a cercetării și dezvoltării, se adaugă I-ul latin al „inovației”.



STOC

Se referă la diferitele mărfuri acumulate în companie, fie elemente care sunt necesare pentru producție, fie pentru vânzare. Astfel, este folosit, de exemplu termenul "stoc de materii prime", stoc de produse finite ”.



GAMĂ DE PRODUSE

Lista produselor și serviciilor care urmează să fie comercializate. De obicei, acestea sunt împărțite în „intervale”.



REDUCERE

Plata efectuată de clienți atunci când cumpără produsele și serviciile noastre



CHITANȚĂ

Dovada plății prețului. De obicei se face atunci când clientul plătește prețul în numerar.



ÎNCHIRIERE

Chiria unui bun. Se folosește la mașini. Prin acest contract se achiziționează utilizarea bunurilor, iar întreținerea este inclusă în preț. Vehiculul este reînnoit din când în când.



RESULTATUL EXPLOATĂRII

Diferența anuală între facturare și cheltuielile companiei. Rezultatul anului fiscal.



SALARIUL

Suma pe care lucrătorul o primește periodic pentru munca sa. De obicei este lunar



VÂNZĂRI

Venituri pe care compania le obține de la clienți în schimbul produselor sau serviciilor



FORȚA DE VÂNZARE

Echipe umane dedicate marketingului, în cadrul companiei.



SEGMENT (LA)

Separarea clienților potențiali, pe baza unor caracteristici similare



SERVICIU

Ce oferă companii care nu vând produse fizice (transport, ospitalitate, intermediere, consiliere etc.)



FINANȚARE PE TERMEN SCURT

Finanțare externă cu termene de rambursare mai mici de un an



TERMEN SCURT

Proгноzele făcute până la un an maximum.



COSTURI SOCIALE

Cheltuieli generate de forța de muncă, în sens larg, care nu sunt reduse la salariu: salariu, costuri de asigurări sociale, asigurare obligatorie pentru personal, îmbrăcăminte, ajustări pentru adaptarea spațiului de lucru și instruire, printre altele.



ANTREPRENORIAL SOCIAL

Oameni cu idei inovatoare care produc schimbări sociale, în loc să fie motivați de spiritul profitului.



PROCEDURI DE LANSARE

Proceduri obligatorii care trebuie efectuate în diferite organisme publice pentru comunicarea înființării unei companii.



STOCURI

Cont sau conturi ale activelor circulante care includ materii prime și auxiliare, produse semifabricate, produse finite în așteptarea vânzării etc.



PLANUL STRATEGIC

Proгноza generală pe care compania o face asupra obiectivelor care trebuie atinse într-o perioadă dată.



MATRICEA SWOT

Este analiza a 4 variabile (oportunități, amenințări, puncte forte și puncte slabe. Permite analiza caracteristicilor companiei în raport cu mediul înconjurător, compensând oportunitățile cu amenințări și punctele forte cu punctele slabe.



SINERGIE

Un set de factori care permit cooperarea oamenilor sau a organizațiilor pentru a îndeplini o funcție, este mai eficient decât dacă și-ar menține activitățile independente.



PLANUL DE TREZORERIE

Plan sau buget care reflectă plățile unei perioade și poziția inițială și finală.



CIFRA DE AFACERI

Termen utilizat în activități comerciale. Se referă la numărul de perioade în care stocurile sunt alimentate într-o anumită perioadă.



ÎNTREPRINDE

Grăbiți-vă și începeți o muncă sau o companie. Cel mai frecvent se vorbește despre cele cu dificultăți sau pericole.



UTILIZATOR

Persoana fizică sau juridică care se bucură de un serviciu.



COST VARIABIL

Cost care este direct proporțional cu cantitatea de produse fabricate sau vândute. Este fix pe unitate și variabil în întregime.



CAPITAL DE RISC

Investiții în capitalul unei noi companii. De obicei este considerată o activitate cu risc ridicat.



CONTRACT DE MUNCĂ

Acord între o persoană și o companie, pentru a furniza servicii în această organizație în schimbul unei taxe lunare.