



**ERASMUS + YETİŞKİN EĞİTİMİ İÇİN STRATEJİK
ORTAKLIK PROGRAMI GÖÇMENLER VE
MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ**

PROJE NO: 2018-1-TR01-KA204-05834

**"Göçmenler ve Mülteciler için E-
Girişimcilik Modülü"**

2021



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

İçerik Tablosu

İÇİNDEKİLER.....	2
1.ÖNSÖZ.....	3
2. MÜFREDATIN AMAÇLARI VE HEDEFLERİ.....	4
2.1. AMAÇ.....	4
2.2. HEDEFLER.....	4
3. MÜFREDAT TASARIMININ İLKELERİ.....	4
4. ÖĞRENME ÇIKTILARI.....	6
4.1. GENEL YETKİNLİK ALANLARI.....	6
5. “e-GİRİŞİMCİLİK” MODÜLÜ.....	8
5.1 GİRİŞ.....	8
5.2 “E-GİRİŞİMCİLİK” MODÜLÜ İÇİN EĞİTİM İÇERİĞİ VE PLANI.....	8
EK-1 İŞ PLANI.....	195
EK-2 GİRİŞİMCİLİK TEMEL KAVRAMLARI.....	227

1.ÖNSÖZ

“Göçmenler ve Mülteciler İçin E-Girişimcilik Modülü” “Göçmenler ve Mülteciler için E-Girişimcilik Modülü” çerçevesinde geliştirilmiştir, proje Erasmus + Avrupa Birliği Programı tarafından ve proje ortakları tarafından desteklenmiştir

İçindekiler ile ilgili bütün katkılar, çalışma ortağı olan ülkelerden EMMR takımındandır:

Ciudad Industrial del valle Nalon SA, Spain	Sara Cillero, Isabel Moran and Rafael Vigil
Erzincan HalkEgitimi Merkezive AkşamSanatOkulu, Turkey	Sefa YILDIZ
Andragoskizavod Maribor - Ljudskauniverza, Slovenia	Helena Matavz
Asociatia Edunet, Romania	Victor Dudau, Luliana Gheorghe
Erzincan Valiligi, Turkey	Namık KAVAZ



Üçüncü şahıslar, kaynaklarını açıkça belirttiği sürece, materyallerden herhangi birini eğitim amaçlı kullanabilirler..

Bu yayın sadece yazarın görüşlerini yansıtmaktadır ve Komisyon burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu tutulamaz..

2. MÜFREDATIN AMAÇLARI VE HEDEFLERİ

2.1. AMAÇ

“Göçmenler ve Mülteciler İçin E-Girişimcilik Modülü ” dijital girişimciliği bir seçenek olarak düşünen kişilere bir iş kurma ve yönetme planı hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Burada hedef gruplar olan Mülteciler ve ilticacılar, genel olarak yerleştirdikleri şehirlerde veya ülkelerde, ki buralar onların yaşadıkları yerlerdir, hayatta kalamazlar. Bu nedenle, zaman ve mekan sınırlamaları olmaksızın e-ticaret ve e-ticarette istihdam için olan e-girişimcilik eğitimi, projenin hedef grubu için çok başarılı olacaktır.

2.2. HEDEFLER

1. Yeni ekonominin yeni ve değişen iş modellerini sunmak,
2. Mevcut iş modelleri ile İnternet’te olanları karşılaştırmak,
3. Şirketlerin stratejilerinde İnternet’in önemini ortaya koyma.

3. MÜFREDAT TASARIMININ İLKELERİ

Bu ilkeler, müfredat geliştirme için net bir vizyon sağlamaktadır. Aynı zamanda, müfredat yapısı için oldukları gibi ulusal seviyede öğretim, öğrenme ve değerlendirme aktiviteleri için de doğrudan çıkarımlara sahiptirler. Müfredat geliştirme ilkeleri, ayrıca göçmenler ve Mülteciler için sunulan eğitimlerin kişiselleştirilmesi ile ilgili spesifik yönleri de göstermektedirler.

İlkeler	Müfredat Tasarımındaki Çıkarımları	Öğretme - Öğrenme – Değerlendirme Süreçlerindeki Çıkarımları
GirYet İle Uyumluluk: Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesi (Gir-Yet)	Müfredat, GirYet ile uyumludur: Girişimcilik Yetkinlik Çerçeve (Gir-Yet) dokümanı. Kurs, gelecek eğitim programını gözönünde bulundurarak, katılımcıların algılanmış ihtiyaçlarına göre farklı yetkinlik alanlarında yetkinlik seviyelerine ulaşmayı amaçlamaktadır. GirYet doğrultusunda: Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesinde bulunan sekiz yeterlik seviyesi için, biz programımızı 3 yetkinlik alanına böldük: fikir üretme, nasıl satış yapılacağını öğrenme, kalite ile çalışmak	Bütün öğretme, öğrenme ve değerlendirme aktiviteleri GirYet’te tanımlanmış olan yetkinlik alanlarını takip etmelidir: Girişimcilik Yetkinlik Çerçevesi. Bunlar aşağıdakilerdir: <ul style="list-style-type: none">• Kaynaklar• Fikirler ve fırsatlar• Eyleme geçme

Göçmenlerin ve Mültecilerin günlük yaşamı ve sosyal entegrasyonu açısından bağlantılı	Programın üzerinde durduğu konu, katılımcıların günlük yaşam içeriği becerilerine olumlu katkıdır ve aynı zamanda ev sahipliği yapan ülkenin iş hayatında aktif bireyler olmak için iş girişimlerindeki yeni bilgileri desteklemektir.	Öğretme, öğrenme ve değerlendirme, içeriğin katılımcıların günlük yaşamları için kullanılabilirliğine odaklanmalıdır.
Müfredatın esnekliği ve bireyselleştirilmesi	“Göçmenler ve Mülteciler için E-Girişimcilik Modülü” müfredatı, Avrupa seviyesinde (ortaklık seviyesinde ve her bir proje ortağının ulusal seviyesinde geliştirilmiş olan parçaları içermektedir. Müfredatın genel çerçevesi, Avrupa seviyesinde oluşturuldu, fakat uygulamada ulusal farklılıklar tolere edilebilir.	
Öğrencilerin yaş özellikleri ile bağlantılı	Öğrenmenin içeriği, yetişkin öğrenme ilkeleri ile bağlantılı olarak öğrencilerin yaş karakteristiklerine uyduruldu.	Öğrenme aktiviteleri ve yöntemleri, yetişkinlerin biyolojik ve psikolojik özelliklerine uyumlu olarak tasarlandı ve inşa edildi.
Eğitimin kalitesini garanti etme	Müfredat, Avrupa standartları ve yetkinlikleri modeline uyumlu olarak geliştirildi.	
Öğrenen merkezli öğrenme	Müfredat, hedef grubun eğitim ihtiyaçlarına odaklanmış aktif, durumsal, sosyal ve sorumlu öğrenmeyi destekler.	Öğrenme süreci, ortak öğrenme, öğrenen öğrenmesini kolaylaştırma/inşa etme ve akran öğrenme temellidir ve aktif bir şekilde ve etkileşimli stratejiye, keşfederek, problem çözerek öğrenmeye dayanmaktadır.

4. ÖĞRENME ÇIKTILARI

4.1. GENEL YETKİNLİK ALANLARI

GirYet: birbiri ile ilgili ve bağlantılı 3 yetkinlik alanı içermektedir: 'Fikirler ve fırsatlar', 'Kaynaklar' ve 'Eyleme geçme'. Bu alanlardan her biri, birlikte bir yetkinlik olarak girişimciliğin inşa edici bloklarını meydana getiren 5 yetkinlikten meydana gelmektedir. Çerçeve, 8 seviye ilerleme modeli boyunca 15 yetkinlik geliştirmektedir ve kapsamlı bir 442 öğrenme çıktısı listesi önermektedir. Çerçeve, bir yetkinlik olarak girişimciliği destekleyen müfredat geliştirme ve öğrenme aktiviteleri için bir temel olarak kullanılabilir. Biz, tanımlanan her bir yetkinlik için ihtiyaç duyulan bir yeterlilik seviyesi tanımladık. İhtiyaç duyulan yeterlik seviyesine bağlı olarak, ihtiyaç duyulan yeterliliği başarmayı amaçlayan bir müfredat geliştirdik. Biz, içeriğin 1 ve 2 Seviyelerini içeren 3 başlık altında müfredatı biraraya getirdik.

1. Fikir Üretme
2. Nasıl Satış Yapılacağını Öğrenme
3. Kalite ile Çalışma.

Bazı üniteler aynı becerileri hedefleyebilmektedir. Bu beceri alanları:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ➤ Fırsatları İşaret Etmek | ➤ Finansal ve ekonomik okuryazarlık |
| ➤ Kreativite | ➤ Diğerlerini harekete geçirme |
| ➤ Vizyon | ➤ İnisiyatif alma |
| ➤ Fikirleri değerlendirme | ➤ Planlama ve yönetim |
| ➤ Etik ve sürdürülebilir düşünme | ➤ Belirsizlik, muğlaklık ve riskle başetme |
| ➤ Öz-farkındalık ve öz-yeterlilik | ➤ Diğerleri ile çalışma |
| ➤ Motivasyon ve sebat | ➤ Tecrübe yoluyla öğrenme |
| ➤ Kaynakları harekete geçirme | |

Eğitimin sonunda:

- Öğrenenler, diğerleri için değer üretme imkanlarını bulabilirler.
- Öğrenenler, diğerleri için değer üreten çoklu fikirler geliştirebilirler.
- Öğrenenler, arzulanan bir gelecek hayal edebilirler.
- Öğrenenler, fikirlerin değerini anlayabilir ve takdir edebilirler.
- Öğrenenler, hem toplulukta hem de çevrede tercihlerinin ve davranışlarının etkilerini fark edebilirler.
- Öğrenenler, diğerleri için değer üretmek için kendi becerilerine .
- Öğrenenler, tutkularını izlemeyi ve , diğerleri için değer yaratmayı ister.
- Öğrenenler, kaynakları bulabilir ve sorumlu bir şekilde kullanabilir.
- Öğrenenler, basit bir aktivite için bir bütçe oluşturabilir.

- Öğrenenler, fikirlerini açık ve istekli bir şekilde iletebilirler.
- Öğrenenler, topluluklarını etkileyen problemleri çözmeyi denemede isteklidirler.
- Öğrenenler, değer üretici basit bir aktivite için amaçları tanımlayabilirler.
- Öğrenenler, yeni şeyleri denerken hata yapmaktan korkmazlar.
- Öğrenenler, değer yaratmak için bir takım olarak çalışabilirler
- Öğrenenler, değer yaratan aktivitelere katılarak ne öğrendiklerini farkedebilirler.

5. “E-GİRİŞİMCİLİK” MODÜLÜ

5.1 GİRİŞ

Bizim projemizin final modülü olarak, Göçmenler ve Mülteciler için E-Girişimcilik Modülü'nün Göçmenler ve Mültecileri'in hazır olması, eğitim alanlar ilk olarak Dil ve İletişim, Dijital Okuryazarlık ve Girişimcilik Modülü'nü doldurmak zorundadırlar. Aslında bu modül, ilk 3 modül ile birlikte 4 modülü birlikte içeren bir paket modül program olarak düşünülebilir. Göçmenler ve Mülteciler için E-Girişimcilik Modülü, adım adım geliştirilmiştir, Valnalon 23, AzM-Lu, EDUNET,, Erzincan Halk Eğitim Merkezi, ile birlikte bir pilot kurs uygulamasını gerçekleştirmiştir.

Bizim final modülümüz, her biri 2.5 saat süren 14 üniteyi içermektedir. Diğer bir deyişle, toplamda 35 ders saati olan bir modüldür.

5.2 “E-GİRİŞİMCİLİK” MODÜLÜ İÇİN EĞİTİM İÇERİĞİ VE PLANI

FİKİR ÜRETME		
Unit No.	Geliştirilecek yetkinlikler ve kapasiteler / İçerik	Eğitim yöntemi
ÜNİTE 1	Kendi realitine tanıma I. Ev sahibi ülkenin sosyal, politik, kültürel ve diğer spesifik yönleri .	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 2	Girişimci. Bizim kapasitemizi tanıma Bir girişimci topluluğu Kedine güven Risklerin farkında olma	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 3	Nasıl fikir üretebiliriz Kreativite Gözlemlene ve keşfetme	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları.

		Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI ÖĞRENME		
Unit No.	Geliştirilecek yetkinlikler ve kapasiteler / İçerik	Eğitim yöntemi
ÜNİTE 4	Kritik Anlamlar.	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 5	Kendi realitine tanıma II. İnsanların İnternet'i kendileri için karlı yapmaları için farklı yolları tanıma	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 6	İnternet iş modelleri	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 7	İhtiyaçları arama	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 8	Değerleri keşfetme	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü

ÜNİTE 9	Girişkenlik	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
	Empati	
	Bir diğeri ile nasıl iletişim kurarız	

KALİTE İLE ÇALIŞMAK		
Unite No.	Geliştirilecek yetkinlikler ve kapasiteler / İçerik	Eğitim yöntemi
ÜNİTE 10	Websiteleri ve online pazarlama	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 11	Organizasyonel kapasite	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 12	İnsanlar ile çalışmak	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 13	Plan yapma	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü
ÜNİTE 14	Prosedürleri idare etme	Dinamik, çalışma yaprakları ile çalışma, rol yapma, ve takım alıştırmaları. Ünitede kullanılan spesifik terimler sözlüğü



İÇİNDEKİLER

1	Ünite 1 Kendi Realiteni Tanıma I.....	12
1.1	Aktivite 1 Kendi Realiteni Tanıma I	15
2	Ünite 2 Girişimci.....	20
2.1	Aktivite 2 Girişimci	23
3	Ünite 3 Nasıl Fikir Üretebiliriz?	32
3.1	Aktivite 3 Nasıl Fikir Üretebiliriz?.....	36
4	Ünite 4 Kritik Anlamlar	45
4.1	Aktivite 4 Kritik Anlamlar	47
5	Ünite 5 Kendi Realiteni Tanıma II.....	53
5.1	Aktivite 5 Kendi Realiteni Tanıma II	56
6	Ünite 6 İnternet İş Modelleri	62
6.1	Aktivite 6 İnternet İş Modelleri	65
7	Ünite 7 İhtiyaçları Araştırma	78
7.1	Aktivite 7 İhtiyaçları Araştırma.....	81
8	Ünite 8 Değerleri Keşfetme.....	88
8.1	Aktivite 8 Değerleri Keşfetme	91
9	Ünite 9 Bir Diğeri İle Nasıl İletişim Kurarız?.....	97
9.1	Aktivite 9 Bir Diğeri İle Nasıl İletişim Kurarız?	100
10	Ünite 10 Websiteleri ve Çevrimiçi Pazarlama	114
10.1	Aktivite 10 Websiteleri ve Çevrimiçi Pazarlama	116
11	Ünite 11 Organizasyonel Kapasite	124
11.1	Aktivite 11 Organizasyonel Kapasite.....	127
12	Ünite 12 İnsanlar İle Çalışmak.....	135
12.1	Aktivite 12 İnsanlar İle Çalışmak	137
13	Ünite 13 Planlama ve Finansman.....	153
13.1	Aktivite 13 Planlama ve Finansman	156
14	Ünite 14 Halkı Ve Diğeri Dış Prosedürleri Nasıl İdare Ederiz?.....	184
14.1	Aktivite 14 Halkı Ve Diğeri Dış Prosedürleri Nasıl İdare Ederiz?	187



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 1

FİKİR OLUŞTURMA

ÜNİTE 1

KENDİ REALİTENİ TANIMA I

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin e-Girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SNIF	EMMR
ÜNİTE	Kendi Realiteni Tanıma I
KONU	Ev sahibi ülkenin sosyal, politik, kültürel ve diğer özel yönleri
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none"> Girişimcilik projelerinin gelişimini etkileyebilecek temel kültürel, ekonomik veya yasal yönleri belirleyin. Çevre analiz araçlarını bilin

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Öz Farkındalık ve Öz Yeterlilik	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Vizyon	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Motivasyon ve Azim	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Etik ve Sürdürülebilir Düşünmek	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Girişimcilik Kültürü	Girişimcilik kültürü nedir?	Aktivite Ünite 1 GERÇEĞİNİZİ BİLMEK I
Ekonomik Durum	Ana Ekonomik Sektörler Küçük işletmeler için ticari mevzuat ve Vergi mevzuatı	
Girişimcilik İçin Sosyal Bağlam	Ana Yerel Girişimci Destek Acenteleri	

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK

- Anayasal Prosedürler
- Girişimci
- İntra-Girişimci
- Yasal Şekli
- Tüzel Kişilik
- Makro Çevre

ÖZEL İPUÇLARI

- Çevreyi keşfetme ve gözlemlene yeteneklerinden yararlanın.
- O yerde girişimcilik için durumun nasıl olduğunu anlamaya yardımcı olabilecek belirli verileri elde etmek için en yakın bilgi kaynaklarından yararlanın.
- Takım çalışmasını ve yeni gerçekliğe yaklaşımı kolaylaştıran, kabul yerinin sosyal gelenekleri hakkında açık bir önyargıya sahip olun.



MODÜL 1

FİKİR ÜRETME

KENDİ REALİTENİ TANIMA I

AKTİVİTE

1

Girişimcilik...

1

YARAT!

- ✓ Yeni şeyler hayal et. Keşfet
- ✓ Hayallerini tasarla.
- ✓ Hayallerin mümkün değil ise, başka bir yol keşfet, planlarını değiştir



2

DÜŞÜN!

- ✓ Neye ihtiyacın olduğunu çalış
- ✓ Öğrenmekten keyif al
- ✓ Plan yap
- ✓ Önce hedeflerini düşün
- ✓ Bilgi topla
- ✓ Güçlü yönlerini ve sınırlılıklarını hesapla
- ✓ Zamanı iyi organize et



Girişimcilik...

3

YAP!

- ✓ Liderliği al
- ✓ Problemleri değil, çözümleri konuş
- ✓ Israr et, cesaretini kaybetme. İstediğin için mücadele et
- ✓ Keyifle çalış
- ✓ Karar ver. Kendine güven.
- ✓ Yanlışlardan korkma.
- ✓ Tutarlı ol



4

YAŐA!

- ✓ Diğerlerini dinle, onlardan öğren
- ✓ Müşterileri anlamaya çalış
- ✓ Yardım iste, diğerleri ile işbirliği yap
- ✓ Verdiğin sözleri yerine getir
- ✓ Aşk ve anlayışla çalış
- ✓ Takım arkadaşlarına güven ve onları yargıla.ma



Ben kimim ?

Benim adım _____ ve ben _____ yaşındayım. _____ okudum ve _____ okumak isterim.

_____ yaşıyorum, benim ailemde ben _____ ve benim işim _____

Gelecekte _____ çalışmak isterim.

Benim ne istediğim...

İstediğiniz bütün sebepleri işaretleyin

- Bir iş fikrine sahip olmak istiyorum
- Bu eğitimde arkadaşlıklar kurmak istiyorum
- Uzmanlığımı pratik etmek istiyorum
- Yeni şeyler öğrenmek istiyorum
- Bir iş bulmak istiyorum
- Kendi şirketime sahip olmak istiyorum

Girişimci

Sorumluluk almayı öğrenebileceğinizi zaten biliyor muydun? Nasıl olduğunu düşünebilir misin? Başkalarından öğrenmek mi Kendi girişimlerimizden öğrenmek mi?...

İCATLAR!!!



Sorumluluk almayı öğrendiği bir kişi hakkında çok kısa bir hikaye uydurur.

Ve birkaç dakika içinde ve konuşmadan, sadece jestlerle anlatın. Bakalım diğerleri anlayacak mı?

Şirket kurmak zorunda değil. Bir çok şekilde gerçekleştirilebilir.

Sorumluluk almak yeni bir şeye cüret etmektir.



**GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI**

EĞİTİM PLANI

MODÜL 1

FİKİR OLUŞTURMA

ÜNİTE 2

GİRİŞİMCİ

BAŞLIK	Göçmen Ve Mülteciler İçin Girişimcilik Modülü Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	Girişimcilik
KONU	Girişimci Bir Toplum, Kendine Güven, Riskleri Üstlenme
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none"> Girişimcinin becerilerini tanımlayın Girişimcilik projelerinin uygulanması için bunları geliştirme ihtiyacının farkında olun Temel yetkinlikleri geliştirin

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Öz Farkındalık ve Öz Yeterlilik	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Motivasyon ve Azim	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Belirsizlik, belirsizlik ve riskle başa çıkmak	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Girişimcilik Kültürü	Girişimcilik kültürü nedir? Girişimcilik Teşviki	Aktivite Modül 2 GİRİŞİMCİ
Girişimcilik	Girişimci nedir? Girişimcilerin İhtiyaçları Üstlenmenin Yolları	
Girişimcilik Yetkinlikleri	Onları nasıl geliştiririz? Girişimcilik için motivasyon	
Girişimcilik Sınırlamaları	Fikrimizi üstlenmekten bizi alıkoyan nedir?	

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK

- Girişimci
- Girişimcilik Becerileri
- İnsan Ekibi
- Sosyal Girişimci

ÖZEL İPUÇLARI

- Girişimcinin var olma biçimi değiştirilmemelidir.
- Güçlü ve zayıf yönlerinizi bilmelisiniz.
- Sorunları gecikmeden giderin.
- Net kişisel hedefler belirleyin
- Daha fazla deneyime sahip olanlardan öğrenmek için ekip çalışmasını teşvik edin.



MODÜL 1

FİKİR ÜRETME

GİRİŞİMCİ

AKTİVİTE

2

Girişimci

En önemlisi

Kişiler şirkettir. Senin fikirlerin, hamlelerin and işin her şeyi hareket ettirir ve çalıştırır. Onlar olmadan, şirket yoktur.



Eğitim

Cesaretlendirme ve çalışma yeterli değildir. Kendi ticaretinizi öğrenmelisiniz ve daima çalışmalısınız. Takım ne kadar çok bilirse, şirket çok bilir ve daha iyi hayatta kalır.



Motivasyon

Şirketin enerjisi, çalışanlarının enerjisine bağlıdır. Cesaretini kaybetmiş insanların şirketi, Pazar akışı tarafından sürüklenir ve kapanma ile sonlanır.



Önce bu alıştırmaları bireysel olarak yapın

1. Kişilerin bir şirketin çalışması için önemli olduğunu düşünür müsünüz? Niçin?

2. Halihazırda yaptığınız teste göre, hangi becerilerde daha iyi neticeler elde ettiniz?

Eşleştirme oyunu

Nasıl benzerdir...

Bir şirket ve BİR ARI ?



Eşleştirme oyunu

Soruyu cevaplayın

Eşleştirme oyunu

Günlük yaşantınızdan bazı beceriler veya yetkinlikler yazın ve şirketinize nasıl adapte edebilirsiniz.

yetkinlikler	Nasıl elde ettiniz?	Şirket yeterlikleri

Gelişmek için hangi yetkinliklere ihtiyacımız var?

Takımlar olarak biraraya gelelim ve geliştirmek istediğimiz projeyi düşünelim. Projenin hangi faaliyetlere ihtiyaç duyacağını ve bu nedenle sizin hangi YETKİNLİKLERE ihtiyaç duyacağınızı dikkatli bir şekilde düşünün. Bu, bir filmin rollerini dağıtmak gibidir. Kastları daha eğlenceli yapmak için filmin bir resmini her bir resme koyarız.



aktivite

yetkinlikler

Açıklayın



aktivite

yetkinlikler

Explain it



aktivite

yetkinlikler

Açıklayın



aktivite

yetkinlikler

Açıklayın



aktivite

yetkinlikler

Açıklayın

Oyunlar

Aktivite

2



aktivite

yetkinlikler

Açıklayın

Three horizontal lines for writing, with a green vertical bar on the left side containing three white circles.



aktivite

yetkinlikler

Açıklayın

Three horizontal lines for writing, with a green vertical bar on the left side containing three white circles.



aktivite

yetkinlikler

Açıklayın

Three horizontal lines for writing, with a green vertical bar on the left side containing three white circles.



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 1

FİKİR OLUŞTURMA

ÜNİTE 3

NASIL FİKİR ÜRETİLEBİLİRİZ?

BAŞLIK	Göçmenler ve Mülteciler İçin Girişimcilik Modülü Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	3 Nasıl Fikir Üretebiliriz
KONU	Girişimci Fikirler Yaratıcılık Gözlemlemek Ve Keşfetmek
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none"> Fırsatları tespit etmek için çevrenin gözlemini ve keşfini geliştirin Bir soruna çözüm olabilecek fikirleri aramak için yaratıcılığı geliştirin Girişimci fikirleri analiz etmek için ekip çalışması araçlarını öğrenin Takım olarak başkalarının görüşlerine saygı duymayı, katılımı teşvik etmeyi ve yaratıcı fikirler geliştirmeyi öğrenin.

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Fırsatları Tespit etmek	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Yaratıcılık	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Vizyon	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Fikirleri Değerlendirmek	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Diğerleriyle Çalışmak	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Fırsatları Nasıl Tespit Ederiz	Henüz Çözülmemiş İhtiyaçları Arayan Çevremizi Gözlemleyerek ve Keşfederek	Aktivite Modül 3 NASIL FİKİR ÜRETEBİLİRİZ
Girişimci Fikirlerin Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • Buluş • Kişisel Hobiler Veya İlgi Alanları • Sosyal Eğilimleri Gözlemlemek • Başkalarının Eksikliğini Gözlemlemek • Yokluğun Gözlemi • Sıradan Şeyler İçin Yeni Kullanımların Keşfi • Bir Şeyi Yapma Şeklinizi Değiştirin • Demografi, Nüfus Büyüklüğündeki Değişiklikler, Vatandaşların Yaşı Ve Özellikleri • Yeni Bilgi 	
Gerçek Sorunlara Çözümler Sunduğu İçin Katma Değer Yaratan Fikirler	<ul style="list-style-type: none"> • Fikir Farklı Bir Şey Getiriyor • Potansiyel Müşteriler, Getirdiği Yeniliğe Değer Verir • Müşteriler Farkı Görüyor • Müşteriler Dezavantajlardan Daha Fazla Fayda Elde Eder • Müşteriler Yeterli Ve Bunun İçin Ödeme Yapmaya Hazırlar. • Rekabet Bizi Kolayca Yenemez • Girişimci Bilgi Sahibidir • Girişimci Başlatabilir 	
Girişimcilik Sınırlamaları	<ul style="list-style-type: none"> •Girişimcinin Bilgisi Yok •Girişimcinin Kaynağı Yok •Girişimci Risk Almak İstemiyor •Fikir Karlı Değil 	

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK

- Girişimci
- Girişimcilik Becerileri
- İnsan Ekibi
- Sosyal Girişimci

ÖZEL İPUÇLARI

- Ne bildiklerini, nasıl yapacaklarını ve ne yapmak istediklerini tartışmaya teşvik edin.
- Fikirlerin bildikleri şeylerin çevresinden doğması çok önemlidir.
- Bu fikre inanmaları ve onu kendilerine ait kılmaları esastır.
- Yaratıcılık, çalışmanın bu aşamasında kaynaklardan daha önemlidir
- Fikirler gerçekleştirilebilir olmalı, imkansız bir şey değil
- Bu aşamada, görüşlerin çeşitliliğinden ders almak için ekip çalışması esastır.



MODÜL 1

FİKİR ÜRETME

NASIL FİKİR ÜRETEBİLİRİZ

AKTİVİTE

3

Miktar önemlidir

Kreativite daha çok fikir daha iyi

Bu, kötü fotoğrafçıların hilesine benzer: dijital bir kameraya sahip olma ve yüzlerce fotoğraf çekme. Sonunda, bazıları iyi çıkar..



Hepimiz kreatif olabiliriz

Özgür hissetmeliyiz ve engelleri aşmalıyız :

- ✓ Başarısızlık korkusu
- ✓ Alay edilme korkusu
- ✓ Sosyal normlar
- ✓ Bilmeden deneme
- ✓ Genellemeler
- ✓ Olumsuz düşünme
- ✓ Kreatif olmama inancı
- ✓ Mantiğa bağlı olma
- ✓ Reddedilme korkusu
- ✓ Grup bağımlılığı
- ✓ Objektif olmama ile alay edilme
- ✓ Geçmiş hakkında düşünme
- ✓ Çözümleri değil, problemleri görme



İnovasyon

1. Bu ifadeler ile hem fikir misiniz?

EVET HAYIR

Büyük şirketlerde yenilik yapmak daha kolaydır

Yenilik yapmak için teknolojiye ihtiyaç duyarsın

Kreativite, reklam içindir

Bir şirketi yönetmek, risklerden kaçınmayı içerir

İyi bir şekilde yenilik yapma, hiç kimsenin yapmadığını yapmaktır

2. işte inovasyon hakkında ne düşünüyorsunuz?



3. Kreativiteyi, işte kullanışlı bulur musunuz?



Sinek oltacılığı

Küçük gruplar olarak birlikte, çevrenizde veya herhangi başka bir yerde gördüğünüz üç yeni iş fikri ile ilgili beyin fırtınası yapın ve nasıl geliştirildikleri hakkında düşünün.



İş	Onlar neyi gözlemlemiş?	Onlar neyi yeni olarak geliştirmiş?

HAYDİ İŞ KURALIM

İş fikirleri üretmek için bazı grup oyunları oynayacağız.

Bir grup, fikir üretmenin temellerini düşünür

Diğer bir grup iş fikirlerini düşünür

Bizim alanımızda özlediğiniz şeyler	Bize önerdiği iş
Sahip olmak istediğimiz kaprisler veya lüksler	Bize önerdiği iş
Yaşamı karmaşık hale getiren şeyler	Bize önerdiği iş

Şimdi kendimiziz



Fikirleri yazın

Eğlenmenin dezavantajları	Bize önerdiği iş
Eğlenmenin faydaları	Bize önerdiği iş
Aptalca zaman öldüren şeyler	Bize önerdiği iş
Hobilerimiz	Bize önerdiği iş

Aynı oyun ile

Fakat şimdi ... sen genç birisisin



Fikirleri yazın

Özlediğiniz şeyler	Bize önerdiği iş
Sahip olmak istediğimiz kaprisler veya lüksler	Bize önerdiği iş
Kendi alanınızda sevdiğiniz şeyler	Bize önerdiği iş
Kendi alanınızda sevmediğiniz şeyler	Bize önerdiği iş

Aynı oyun ile

Fakat şimdi ... sen daha yaşlısın



Fikirleri yazın

Özlediğiniz şeyler	Bize önerdiği iş
Sahip olmak istediğiniz kaprisler veya lüksler	Bize önerdiği iş
Kendi alanınızda sevdiğiniz şeyler	Bize önerdiği iş
Kendi alanınızda sevmediğiniz şeyler	Bize önerdiği iş

Aynı oyun ile

Fakat şimdi ... orada iş hakkında düşün **Fikirleri yazın**

İyi çalışmayan hizmetler	Bize önerdiği iş
Diğer sitelerde görülen işler	Bize önerdiği iş
Kullanılmayan alan kaynakları	Bize önerdiği iş
Modernize olmayan hizmetler	Bize önerdiği iş



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 2

**NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI
ÖĞRENMEK**

ÜNİTE 4

KRİTİK ANLAMLAR

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	4 Kritik ANLAMLAR
KONU	Fikirlerden ve Fırsatlardan En İyi Şekilde Yararlanmak
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none">Fikirlerin Değerini Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Açılardan DeğerlendirinBu Değerden En İyi Şekilde Yararlanmanın Uygun Bir Yolunu Belirleyin

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Fikirlerle Değer Vermek	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Makro Çevre	<p>Projemizde Aşağıdaki Konuları Nasıl Etkileyebiliriz?</p> <ul style="list-style-type: none">•Teknoloji•Doğal Çevre•Demografi•Çalışma Pazarı•Kültür•Yasal Düzenleme•Toplum•Siyaset	<p>Aktivite Modül 4 KRİTİK ANLAMLAR</p>

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK	ÖZEL İPUÇLARI
<ul style="list-style-type: none">• Makro Çevre• Mikro Ortam	<ul style="list-style-type: none">• En Yakın Çevrenin Tüm İlgili Yönlerini Dikkate Alın



MODÜL 2

NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI

ÖĞRENME

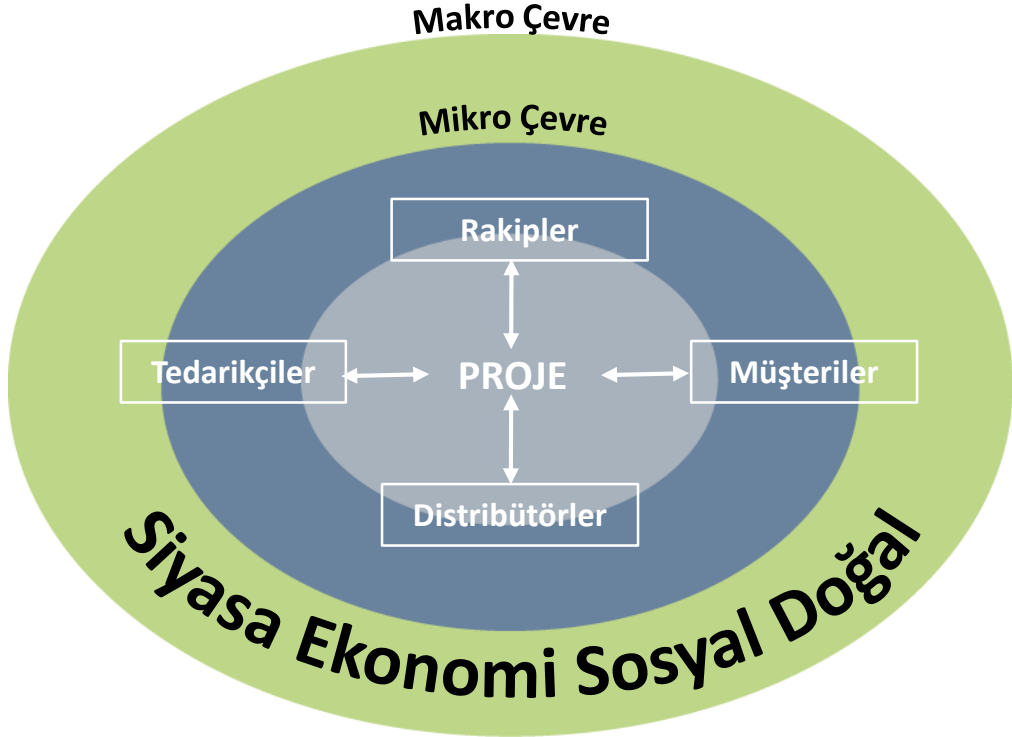
KRİTİK ANLAMLAR

AKTİVİTE

4

Bizim projemiz

BİZİM PROJEMİZ, DEĞİŞİMLERİN etrafını sardığı bir CANLI VARLIKTır.



Ne düşünüyorsun

Projeni çiz

Bir işi hangi çevresel faktörler etkiler?

Projenin adandığı sektörün nasıl çalıştığını biliyor musun?

Ne düşünüyorsun

Projeni çiz

Bir işi hangi çevresel faktörler etkiler?

Projenin adandığı sektörün nasıl çalıştığını biliyor musun?

Ürünlerin ve hizmetlerin aralığı

Şirketiniz satmayı istediği ürünleri ve hizmetleri belirlemelisin

Ürünler	Hizmetler

Farklılıklar

Ürün satan şirketler karşısında hizmet şirketlerinde ne gibi farklılıklar görüyorsun?



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 2

**NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI
ÖĞRENMEK**

ÜNİTE **5**

KENDİ REALİTENİ TANIMA II

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	5 Kendi Realiteni Tanıma II
KONU	Girişimcilik Projesi Geliştirmek İçin Ekonomik, Pazar, Müşteri, İş Önemli Yönleri
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Aşağıdakilerle ilgili Pazarı Etkileyen Olası Yönleri Belirleyin: • Müşteriler • Olası Rekabet • Potansiyel Ortaklar / Tedarikçiler • Olası Yasal Yönler

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Vizyon	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Başkalarını Harekete Geçirmek	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
İnisiyatif Almak	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Planlama ve Yönetim	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Başkalarıyla Çalışmak	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Makro Çevre Müşteriler	<ul style="list-style-type: none"> Müşterilerimiz Kimler Olabilir? Şirketler Mi, Şahıslar Mı? Neredeler? Nasıl Yaşıyorlar? O Ürünleri veya O Hizmeti Şimdiye Kadar Nereden Satın Alıyorlar? 	<p>Aktivite Ünite 5 KENDİ REALİTENİ TANIMA II</p>
Yarışmacılar	<ul style="list-style-type: none"> Bu Ürünleri Veya Hizmetleri Zaten Satan Şirketler Kimlerdir? 	
Ortak Çalışanlar	<ul style="list-style-type: none"> Projenizi Geliştirmek İçin Kiminle İşbirliği Yapabilirsiniz? 	

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK

- Müşteri
- Ticari Sözleşme
- Tüketici
- Yasal Şekli
- Market
- Pazar Araştırması
- Mikro Çevre
- Anket
- Ürün
- Hizmet
- Segment (için)
- Kullanıcı

ÖZEL İPUÇLARI

- Nasıl çalıştığını daha iyi anlamak için sektörde halihazırda var olan bazı şirketleri tanımak tavsiye edilir.
- Potansiyel müşterileri iyi tanımlayın ve onlar hakkında mümkün olan maksimum bilgiyi elde etmeye çalışın.
- Potansiyel müşterilerle iletişimde kalmamıza yardımcı olabilecek diğer şirketlerden veya kurumlardan destek almanın iyi bir fikir olması gerekiyordu.



MODÜL 2

NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI ÖĞRENME

KENDİ REALİTENİ TANIMA II

AKTİVİTE

5

PLANLAMA

BİZİM PROJEMİZ, DEĞİŞİMLERİN etrafını sardığı bir CANLI VARLIKTIR.

Bir araştırmayı tasarlamak için birçok adıma sahip çok kapsamlı prosedürler vardır. Biz, basit ve açık dört adımlık bir şema ile başlarıyız.

Ne için?

Araştırma yapmak için **neye** ihtiyaç duyarız?

Hangi bilgi?

O kararları vermek için **hangi** bilgilere ihtiyaç duyarız?

Nerede dir?

O bilgi **nerededir?** Bir dergide, muhtemel bir müşteride, bir distribütörde...?

Nasıl yapmak için?

Nasıl elde edebilirsiniz?

ARAŞTIR

Müşteriler

Tüketim hacmi büyük veya küçük Bütün bir yıl boyunca tüketilen veya mevsimsel

Benimki gibi hizmetleri / servisleri kim satın alıyor Onlar çok/az, büyük/küçük

Ürünü / hizmeti niçin satın alıyorlar

Herbir grup niçin bir ürün sağlayıcıyı veya diğerini seçiyor O ürün /servis hakkında neyi değerlendiriyorlar

Rakipler

Kaç tane Onlar büyük veya küçük

Onlar ne zamandır pazardalar

Sen ne yapıyorsun

Hangi aralıkta ürünler / hizmetler sunuyorlar

Onlar ile nasıl işbirliği yapabilirsin

Tedarikçiler

Bu işte satın alma hacmi önemli veya değil

Onlara ulaşmak kolay veya zor

Onlar genellikle ne tür ödeme şartları arıyorlar

Nereden bilgi elde edilebilir?

Kurumlar

Yapmak istediğin ile ilgili çalışmaların olup olmadığını öğrenmek için destek kurumlarından bilgi elde etmeyi dene.

İnternet

İnternet, bütün bir bilgi dünyasıdır. Kesinlikle çok kullanışlı şeyler bulacaksın. Fakat, senin spesifik işinle ilgili cevapları İnternette bulamayacaksın.

Müşteriler

Sahip olabileceğin müşteriler, sana en çok bilgiyi verecek olanlardır.. Eğer onlar senden alırsa, senin işin çalışacaktır.

Müşteriler, bir iş için en önemli bilgi kaynaklarıdır

Araştırma

Senin için pazar araştırması nedir?

Senin örneğinde, hangi veri senin için önemli?

Araştırmanın gerekli olacağını ne zaman düşünürsün?

Seçeneklerden birini seç

- Şirketi kurmadan önce
- Şirketi kurduktan sonra
- Yeni bir ürüne başlamadan önce
- Her gün

Bütün bunun hepsi, herhangi bir şey için iyi midir?

Küçük gruplarda düşünün

Kendi sektörünüzde bildiğiniz bir şirketi seçin.

araştır: - senin müşterilerin kim – en çok hangi ürünler / hizmetler satılmaktadır.

DÜŞÜN
Kendi örneğin
hakkında

Pazarı araştırmaz isen ne olacak??

DÜŞÜN
Kendi örneğin
hakkında



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 2

**NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI
ÖĞRENMEK**

ÜNİTE 6

İNTERNET İŞ MODELLERİ

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	6 İnternet İş Modelleri
KONU	İhtiyaçların Belirlenmesi Ve Çevrimiçi Ortamda Nasıl Tatmin Edilebilecekleri
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇ	Karşlanması gereken ihtiyaçları ve zorlukları belirleyin

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Destekleyici Fırsatlar	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Vizyon	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Fikirlere Değer Vermek	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Makro Çevre	Teknoloji ve Dijital Kültür	Aktivite Unite 6
Makro Çevre	Potansiyel Müşteriler, Yetkinlik Ve Diğer Temsilciler İnternet Üzerinden Nasıl Davranıyor?	İNTERNET İŞ MODELLERİ

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK

- Reklam
- Ticari İletişim
- Ticari Sözleşme
- Reklam Teklifi
- Pazarlama Planı
- Medya Planı
- Mağazacılık

ÖZEL İPUÇLARI

- Lojistik Konulara Ve Malzemelere Özel İlgi Gösterin
- Tüm Çevrimiçi Pazarlama Eylemlerini Koordine Etmek Esastır
- Çevrimiçi Pazarlama İçin İzleme Göstergelerine Sahip Olmak Çok Önemlidir.



MODÜL 2

NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI

ÖĞRENME

İNTERNET İŞ MODELLERİ

AKTİVİTE

6

İNTERNET İş Modelleri

İnternet iş modelleri, bu platformu ürünler ve hizmetler için iletişim, dağıtım ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

İYİ İLETİŞİM



İNTERNET, dünyanın her yerinden çok büyük bir hedef izleyiciye ulaşmayı mümkün hale getirmektedir.



Bir E-TİCARET, bir ay içinde kurulmaz. Pazar araştırması yapmalısın, tedarikçileri bulmalısın, bir kota talep etmelisin, onlarla pazarlık yapmalısın, hesapları analiz etmelisin, teknoloji sağlayıcıları kiralamalısın...

BİR İNTERNET İŞ MODELİ YARATMAK İÇİN ADIMLAR



İSTEDİĞİN HEDEF

1

Kendi ürününü veya diğerlerinin ürününü satma arasında tercih yap. İlk başta ilgili görünmemesine rağmen, mevcut bir sorunu çözecek bir ürün yaratma düşüncesi, umduğundan daha değerli olabilir. Diğer seçenek, halihazırda mevcut olan fakat rakiplerin ile karşılaştırıldığında bazı farklılıkları sunan ürünleri satmaktır.

2

Bir marka yarat: bir isim ve senin e-ticaretinin alan adı. Sadece birkaç kelime olarak görülebilirler, fakat onlar senin işinin düzgün çalışması için anahtardır ve ona hak ettiği zamanı ayırmalısın.



3

Bir Hosting Şirketi Seç

Hosting web sitesini meydana getiren dosyaları depolamaya hizmet eder. Sunucu ne kadar iyi olursa, ziyaretçileriniz için daha faydalı olur, çünkü onlar daha fazla özelliklere ve web sitenizde daha iyi cevap zamanına sahip olacaktır.



4

Garantili bir Dropshipper Seç

Bu tür bir iş yaratma işlemi lojistik ve konumlandırma mekanizmaları ile sınırlıdır. Müşteri beklentileri karşılanmalıdır, ve bu eşsiz bir ürünü sunmaktan siparişin eline zamanında ve herhangi bir hazar olmaksızın ulaşmasını garanti etmeye kadar her şeyi kapsamaktadır.

Dropshipping nedir?

Operasyon basittir, bizim distribütörümüz ile ilgilidir, müşterilerimizin çevrimiçi mağazamızdan aldıkları ürünleri doğrudan onların evlerine gönderme.

5

Webiten için İçerik Yönetim Sistemi (CMS) seç.

Bunu yapmak için, şunlar gibi yönleri dikkate almalıyız: müşteri gereklilikleri ve ihtiyaçları, ease of yönetim, erişim ve kullanım kolaylığı, SEO optimizasyonu ve ayrılan zamanda daha iyi verimlilik.

İhtiyaçlarına göre çekici ve kullanışlı bir dosya biçimi seçimi daima önemlidir.



6

Ödeme sistemlerini seç.

Paypal: ellerinde her zaman bir banka kartı olmayanlar için, bu mükemmeldir ve bugün Paypal'e sahip olmamak satış kaybetmek demektir.

Banka transferi: Hala banka kartında yaygın olarak kullanılan bir yöntem method: Çevrimiçi satın alımlarda en çok kullanılan ödemeler kredi veya borç kartlarıdır.

Teslimatta nakit ödeme: e-ticarete güvenmeyen müşteri gruplarını çekmek için.

7

Bir blog ve sosyal profil yarat.

Başlangıcından itibaren çevrimiçi mağazaya trafiği çekmeyi başlatmak gereklidir. Sektör hakkında konuşan bir blog yaratmak, bizim işimiz etrafında bir topluluk inşasını kolaylaştıracaktır. O, ayrıca senin ürünleri desteklemeyi ve müşteri sadakatini inşa etmede de sana yardımcı olacaktır. Senin ana amacın satış yapmaktır, ve senin sadece mevcut gösteri örneğinin satışını yapmak, networktür.



8

Reklam ve çevrimiçi pazarlama kampanyaları yarat.

Şimdi önemli olan şey, bir arama motoru optimizasyonu, çevrimiçi pazarlama, sosyal medya... uzun işi ile başlamaktır. İşinizi, freelans uzmanlar veya İnternet'teki mevcut olan ücretsiz birçok araç ile kamuya duyurmak çok önemlidir.

Kampanyaların gözlemlenmesi günlük olmalıdır ve hangilerinin bize fayda verdiğini ve hangilerinden kaçınmamız gerektiğini daima bilmeliyiz. Ayrıca, sen kayıplardan kurtulmak için daima bir plana sahip olmalısın.

DİĞER ALTERNATİFLER

Herhangi bir şirket veya ürün veya para olmadığında, ağıdaki alternatif iş fırsatları aşağıdadır:

1

Blog yaz, Para kazan

İnsanların niçin blog yazdığı ile ilgili birçok neden vardır. Bazı insanlar, benzer ilgileri olanlar ile iletişim kurmak, diğerleri ile bilgi paylaşmak veya Para kazanmak istiyorlar. Sen kendi kelimelerini, kendi blogunda yazabilirsin. Düzgün bir stilin var ise, onlar için de yazabilirsin.



2

Bağlı Pazarlama

Bağlı pazarlama, diğerlerinin ürünlerinin bir reklam organizasyonudur. İnsanlar ürünleri senin sayende satın alırlar ve sen bunun karşılığını alırsın.

Bir satış şirketine katılmalı ve özel bir bağlantı edinmelisin. Daha sonra bu bağlantıyı, spesifik ürünler için kullanabilirsin

Satış şirketleri için, bunları kendi websitende kullanabilirsin

- Reklamları senin websitende izle
- Bağlantılar aracılığıyla bir ürün analizi yaz



3

Serbest yazar ol

Senin yazı becerilerin için ödeme yapan birçok web sitesi var

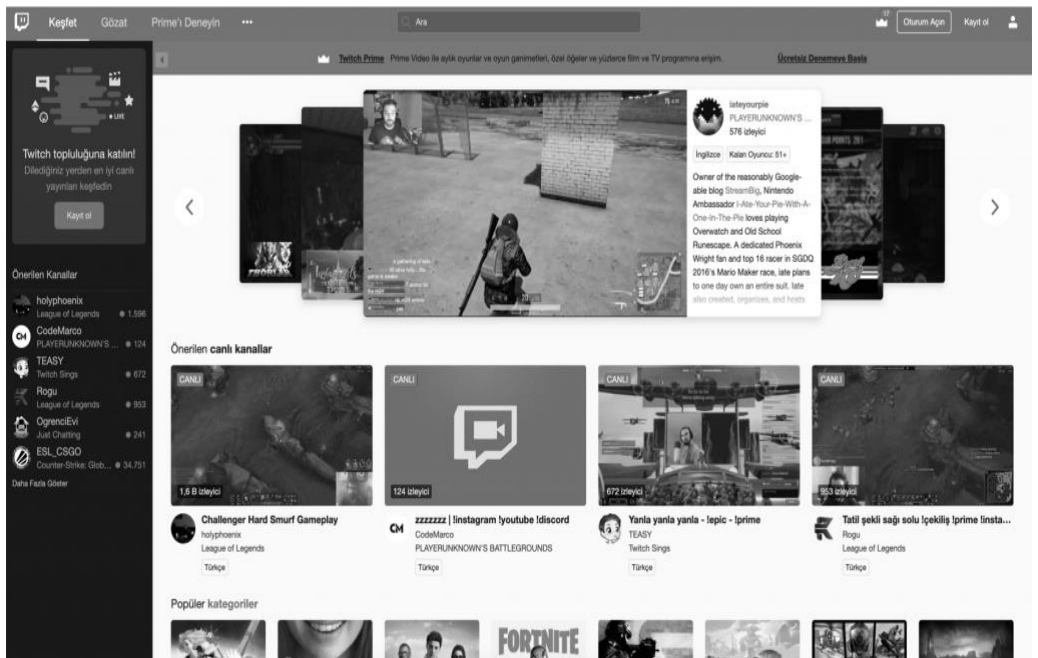


4

Çevrimiçi Yayına (Podcast) başla

Çevrimiçi yayınlar (Podcasts) bir dizi olarak oluşturulmuş ve müşterilere çevrimiçi sunulan dijital video veya ses dosyalarıdır. Gün be gün, bu popüler olmaktadır.

Çevrimiçi yayınlar (Podcasts) hem aboneler ve hem de yayıncılar için kullanışlıdır. Yayıncılar, çevrimiçi yayını Para kazanmak için oluşturabilir ve aboneler spesifik içerikler herhangi bir yerde dinleyebilirler.



5

Grafik Tasarım

Grafik tasarımında iyi ise, bu beceri sayesinde bugünlerde çevrimiçi Para kazanabilirsin

6

Twitch Yayınlama

Oyunlar, hayatında önemli ise, twitch yayınlamayı denemelisin. O hem eğlenceli ve hem de sen Para kazanma şansına sahipsin.Twitch, oyun zamanında Para kazanılan bir platformdur

7

Youtube Kanalı

Youtube'da video çekmek, kreatif insanlar için mükemmel bir çalışma fikridir. Kamerada olmayı seviyor isen, onu denemelisin Bir youtuber veya çevrimiçi bir kişilik olmak. Yapman gereken tek şey kendi kanalını açmak ve reklam paylaşmaktır



8

Ağ geliştirme

Bu bölümün uzmanı olduğunu düşünüyorsan, çevrimiçi müşteriler için Projeler yapmak, senin için Para kazanmanın önemli bir yoludur

9

Sosyal medya uzmanlığı

Sosyal medya, her bir çalışma için önemli bir araçtır. Sen bir sosyal medya çalışanı ise, senin Çalışmalarını, işlerini Günlük kontrol etmeye ihtiyaç duyan şirketlere sun

10

Çevrimiçi Tercüme

11

Çevrimiçi Eğitim

12

Google AdSense

Bu bölüme başlar isen, faydasını elde edersin. Muhtemelen 30 günlük çalışmadan sonra Para'nı alırsın. Google AdSense, imza attıktan ve geçerli hale getirildikten sonra AdWords programı aracılığı ile seninweb sitene reklamları yayınlar



Senin e-ticaret platformun neye benzeyecek?

Onun ana işlevselliklerinin bir diyagramını çiz

İletişim kurmak için hangi sistemler bulunur?

Birinci adım? Hangi ürünü satacağınızı görün. Grup olarak hangi seçeneğin, bir çevrimiçi işe dönüştürülebilecek en iyisi olduğunu düşündüğünüze karar verin.

1

Pena. Çünkü sen, başarılı olmuş yabancı iş fikirlerini arayan yurtdışı fikrini görmüştün.

2

Pişirme önlükleri. Çünkü sen, önlük satan bir Fransız mağazasını seviyorsun: Madame Choup. Onlar için, önlük, kendi tasarımları ile bir moda ürünüdür.

3

Geri dönüşüm yağmurlukları. Çünkü onlar, senin beğendiğin kadın bisikletçiler için bir Amerikan giysi şirketinin katalogundaydılar

4

Tabletler için dokunma kalemleri. Çünkü sen, sıklıkla danıştığın Wired Gadget Lab isimli bir Amerikan teknoloji dergisinin bloğunda bir makale okudun. O, Alman dokunma kalemlerinin kalitesinden bahsediyordu.

5

Çocuklar için emniyet kayışları. Çünkü sen, kızın yürümeye başlamadan önce onu bir Modern Aile bir TV dizisinde gördün ve iyi bir fikir olduğunu düşündün.

1

Pena

İyi bir fikir çünkü ...

İyi bir fikir değil çünkü ...

2

Piştirme önlükleri

İyi bir fikir çünkü ...

İyi bir fikir değil çünkü ...

3

İyi bir fikir çünkü ...

İyi bir fikir değil çünkü ...

4

Tabletler için dokunma kalemleri

İyi bir fikir çünkü ...

İyi bir fikir değil çünkü ...

5

Çocuklar için güvenlik kayışları

İyi bir fikir çünkü ...

İyi bir fikir değil çünkü...



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 2

**NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI
ÖĞRENMEK**

ÜNİTE 7

İHTİYAÇLARI ARAŞTIRMA

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	7 İhtiyaçları Araştırma
KONU	Müşteri İhtiyaç Analizi Karar Verme: Ürün veya Hizmetin Tanımı
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none">Müşteri İhtiyaçlarını BelirleyinSunduğumuz Ürün/Hizmeti TanımlayınMüşterinin Ürünü Veya Hizmeti Nasıl Satın Alabileceğini Tanımlayın.

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Vizyon	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Fikirlere Değer Vermek	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Yaratıcılık	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
İnsiyatif Alma	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Planlama ve Yönetim	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Diğerlerini Harekete Geçirmek	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Müşteri İhtiyaçları	Potansiyel Müşteri İhtiyacının Tanımı	Aktivite Ünite 7 İHTİYAÇLARI ARAŞTIRMA
Çözüm : Ürün ve Servisler	Satışını Yapacağımız Ürün ve Hizmetlerin Tanımı	
Fiyatlar	<ul style="list-style-type: none">• Bu Ürün/Hizmet Ne Kadar Tutar?• Ne Kadar Para Kazanıyorum?• Hangi Fiyata Satmalıyım?• Rakiplerim Bunu Hangi Fiyata Satıyor?	

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK	ÖZEL İPUÇLARI
<ul style="list-style-type: none">• Market• Ürün• Hizmet• Ticari Sözleşme• Reklam Teklifi• Dağıtım Kanalları• Distribütör• Lojistik• Satış Marjı• Pazarlama Planı• Fiyat• Prosedür• Hizmet Sağlama Süreci• Ürün Ömrü• Üretim Faktörleri• Sağlayıcı• Satış	<ul style="list-style-type: none">• Her Şeyi Açıkça Tanımlamak Çok Önemlidir• Müşterilerin Neye İhtiyacı Var?• Hangi Hizmeti veya Ürünü Satın Alacakları• Bu Ürün ve Hizmetleri "Bilip Bilmediğimizi" / Üretim Satamayacağımızı Düşünmeliyiz.• Müşterinin Ürünü Veya Hizmeti Nasıl Satın Alabileceğini Belirtin• Fiyatı Hesaplamak, Ürünü Satmanın Anahtarlarından Biridir. Para Kaybetmemek İçin Tüm Maliyetleri Hesaplamak Gerekir.



MODÜL 2

NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI

ÖĞRENME

İHTİYAÇLARI ARAŞTIRMA

AKTİVİTE

7

PAZARLAMA



MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI

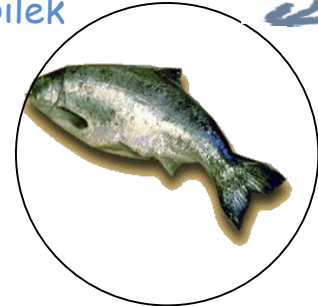
ADAPTASYON KAPASİTESİ, sürdürülebilir bir şekilde müşterileri tatmin etme



Ürünleri geliştirir



Dilek



Tatmin edilmiş müşteri

Pazar konumlandırması

BÖLÜM: müşterileri gruplara böl

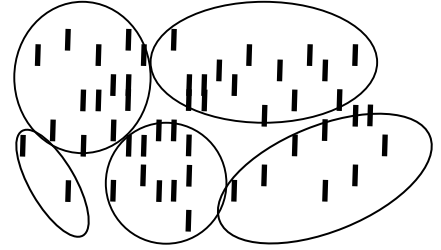
Müşterilerin ne istediklerini bilmek zorundayız, böylece daha sonra onu, onlara verebiliriz



Müşterileri, aynı şeyi arayanları biraraya getirecek şekilde gruplara böleriz

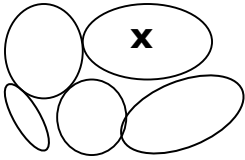


Bütün müşterilerin aynı şeye ihtiyaç duymaz

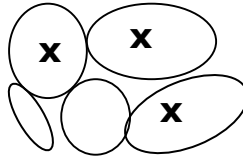


Hedeflemek istediğin grupları seç.

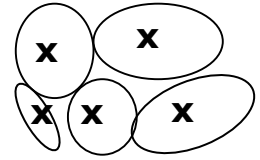
bir



çeşitli

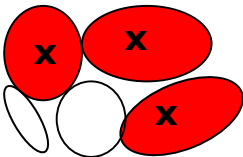


herkes

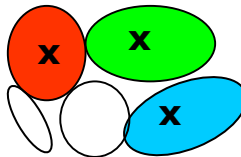


Decide her birine hangi imajı yayacağına, ürününün veya hizmetinin hangi avantajını vurgulayacağına karar ver. Olabilir

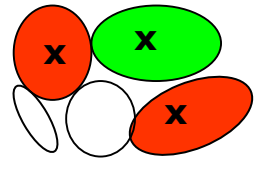
Hepsinde aynı



Her birinde bir



Bir kombinasyon



Ürün/hizmet

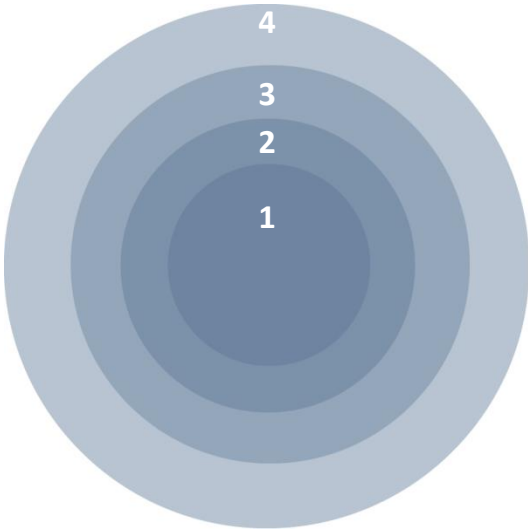
Müşterinin bir ürün veya hizmette, ihtiyaçlarını tatmin etmek için algıladığı fiziki ve psikolojik atfetmeler seti

Bu mutlu adan spor bir araba satın almadı...



O, Fernando Alonso hissinin yanılısamasını satın aldı (ünlü pilot)

ÜRÜN GELİŞİMİ



- 1 **Temel ürün**
- 2 **Genel product**
- 3 **Beklenen ürün**
- 4 **Artan ürün**

Müşterinin yardımcı hizmetlerde, garantilerde, teslim yöntemlerinde, kullanım kolaylığında, kişisel faydalarında, vb. yenilik yapmasını analiz etmek önemlidir

Sadece ürünün karakteristikleri veya avantajlarını değil, fakat müşterinin fiziki ve psikolojik yararları hakkında da düşünmeliyiz



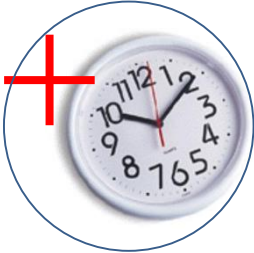
kıyafet ütöleme ütüsü, aliminyumdan yapılır



kıyafetleri ütöleme ütüsü hafiftir



kıyafetleri ütöleme ile baş etmek kolaydır



kıyafetleri ütöleme hızlıdır



hoşlandığın şeylere zaman ayırabilirsin

Sürdürülebilir rekabet avantajı

Ürünlerinin veya hizmetlerinin ana avantajlarını yaz

DÜŞÜN
Kendi örneğın hakkında

Her bir müşteri sınıfı için hangi avantajın en önemli olduğunu ortaya koy

PAZARLAMA PLANI

Nerede başlarız? Her bir daireye bir numaraya koyarak her bir adımı bir sıraya koymaya çalışın. İyi şanslar

Kimi hedeflediğimize karar verme

Promosyona karar verme

Müşterileri analiz etmek

Ne kadar satacağımızı analiz etmek

Planımı gözden geçirmek

Sosyal değişimleri analiz etmek

Güçlü yönlerimizi analiz etmek

Fiyatlarımıza karar vermek

Stratejimize karar vermek

Ürünlerimize/hizmetlerimize karar vermek

Müşterilerimizin ihtiyaçlarını analiz etmek



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 2

**NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI
ÖĞRENMEK**

ÜNİTE 8

DEĞERLERİ KEŞFETME

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	8 Değerleri Keşfetme
KONU	Girişimci ve Proje Tarafından Sağlanan Değerler
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	Projesinde Sahip Olması Gereken Girişimciyi Tanımlayan Değerleri Keşfedin: Sosyal Sorumluluk Çevresel Sorumluluk Topluluğa Bağlılık

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Etik ve Sürdürülebilir Düşünce	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Fikirlere Değer Vermek	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Öz Farkındalık ve Öz Yeterlilik	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
İnsiyatif Alma	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Deneyim Yoluyla Öğrenme	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Girişimci Değerleri	Projesini de Yansıtmak İsteyen Girişimci İçin Hangi Değerlerin Anahtar Olduğunu Belirliyoruz.	Aktivite Ünite 8 DEĞERLERİ KEŞFETME
Sosyal Sorumluluk	Projenin Geliştirileceği Toplulukla Katılımını Tanımlayın	
Çevresel Sorumluluk	Proje Çevre Dostu mu?	

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK	ÖZEL İPUÇLARI
Sosyal Sorumluluk Çevresel Sorumluluk	<ul style="list-style-type: none">• Girişimcinin Tanımladığı Değerler İçin Bir Ekip Olarak Çalışın• Girişimciyi En Yakın Topluluğa Dahil Etmeye Çalışın Ve Projenin Onu Geliştirmeye Nasıl Yardımcı Olabileceğini Görün• Girişimcinin Çevreden Sorumlu Projede Uygulayabileceği Somut İyileştirmeler Arayın



MODÜL 2

NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI

ÖĞRENME

DEĞERLERİ KEŞFETME

AKTİVİTE

8

İnsanlar: etik ve sosyal değerler

Şirketteki insanlar

İnsanlar, şirkettir. Fikirlerin, değerlerin ve çalışan herşeyi hareket ettirir ve çalışmasını sağlar. Onlar olmaksızın, şirket olmaz.



Birlikte öğrenin ve değerleri paylaşın

Cesaret ve çalışma, yeterli değildir. Ticaretini öğrenmek ve her zaman eğitilmelisin. Kişisel ve çalışma değerlerini paylaşmak da önemlidir.



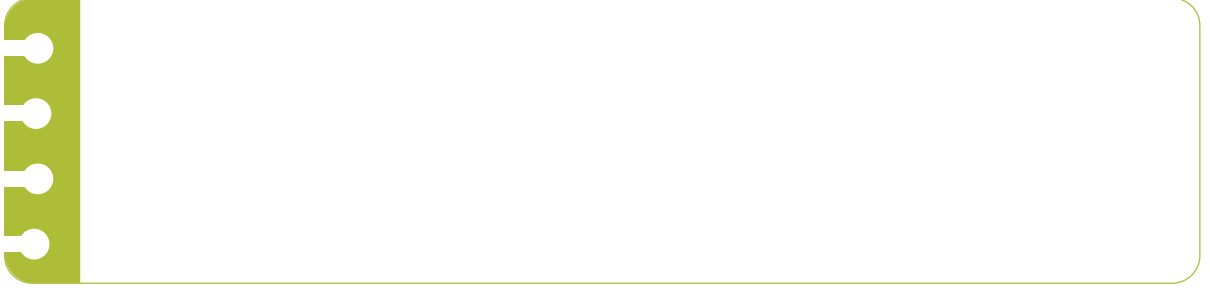
Takım değerleri

Bir şirketin enerjisi, onun ekipmanlarına bağlıdır. Bir şirket değerlerini paylaşmaz ise, kapanma ile sonlanacaktır.



Bu alıştırmaları ilk önce bireysel olarak yapınız

Bir şirkette insanların önemli olduğu düşünüyör musunuz? Niçin?



Bir birey olarak, sizin için en önemli değerler nelerdir?



Şirketinin hangi değerlere sahip olmasını istersin?



Problemler ve çatışmalar

TAKIM ÇALIŞMASI

Bir işte insanlar arasındaki çatışmalardan dolayı ortaya çıkacak problemleri düşün. Örnek ver.



1

Problem:

2

Problem:

Çözümler

Açıklamış olduğun problemler ile ilgili, onların çatışmayı çözmek için denemiş olacakları muhtemel çözümleri düşün ve yaz



1

Çözüm:

2

Çözüm:

Değerler ve etik standartlar

Bu bölümde görmüş olduğumuz bütün şeyler ile birlikte, bazı şeyler öneriyoruz:

Şirketin üyelerinin bazı etik davranış kurallarını yazmayı dene

ŞİRKET:

ETİK DAVRANIŞ KURALLARI:



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 2

**NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI
ÖĞRENMEK**

ÜNİTE 9

BİR DİĞERİ İLE NASIL İLETİŞİM KURARIZ?

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	9 Bir Diğeri İle Nasıl İletişim Kurarız?
KONU	Girişimci ve Proje Tarafından Sağlanan Değerler
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Projeyi Potansiyel Müşterilere, Ortak Çalışanlara, Ortaklara vb. Sunabilmek İçin Gerekli İletişim Kapasitesini Geliştirin. • Ürün ve Hizmetlerin Pazara Tanıtılmasına İzin Veren Pazarlama Eylemleri Önermek

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Öz Farkındalık ve Öz Yeterlilik	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Yaratıcılık	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Diğerlerini Harekete Geçirmek	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
İnsiyatif Almak	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Deneyim Yoluyla Öğrenme	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Ticari Mesaj	Ticari Mesajı Tanımlayın: Ürün Ve Hizmetlerinizin Müşteriye Faydaları Nelerdir? Ürün Ve Hizmetleriniz Rakipleriniz Tarafından Sunulanlardan Nasıl Farklı?	Aktivite Ünite 9 BİR DİĞERİ İLE NASIL İLETİŞİM KURARIZ?
Ticari İletişim Kanalları	Ürün ve Hizmetlerinizi Müşterilerinize Nasıl Tanıtacaksınız? •Reklam: Kartlar, El İlanları, Posterler, TV •Halkla İlişkiler •Mağazacılık •Doğrudan Pazarlama •Çevrimiçi Pazarlama •Promosyonlar, İndirimler	
Proje Sunumu	SWOT Analizi> Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler.	

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK	ÖZEL İPUÇLARI
<ul style="list-style-type: none"> • Reklam • Ticari İletişim • Ticari Sözleşme • Reklam Teklifi • Pazarlama Planı • Medya Planı • Mağazacılık 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamuya Açıklanan Şirketin İmajına Dikkat Edin. Projenin Güçlü Yönlerini Yansıtmalıdır. • Girişimcinin, Şirketin Ticari İşlevini Kimin Yürüteceğini Bilmesi ve Tanımlaması Esastır. • Farklı Ticari Eylemlerin Takvim Olması Gerekir • İlk Başta En Zor Şey Müşteri Yapmaktır. Girişimci, Ürünlerini ve Hizmetlerini İkna Edici Bir Şekilde Sunma Yeteneğini Geliştirmelidir.



MODÜL 2

NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI ÖĞRENME

BİR DİĞERİ İLE NASIL İLETİŞİM KURARIZ

AKTİVİTE

9

İletişim kavramı

Şirketin çevresine yaydığı imajın hepsidir

İYİ İLETİŞİM

En kreatif ve göz alıcı OLAN DEĞİLDİR



Bir iş yönetim aracıdır

Kreativite, sadece iletişimin verimliliğini artırdığı oranda ilgilidir

Hedefleri başarmak için en etkili olanDIR



Tanımlanmış olduğunu hisseden hedef izleyiciyi YAKALAMalısın

Ve mümkün olan en az masrafla bizi ilgilendiren mesajı vermelisin

İZLENECEK ADIMLAR

Ne için?

İstediğiniz amaç



Nasıl?

Kamusal amacın



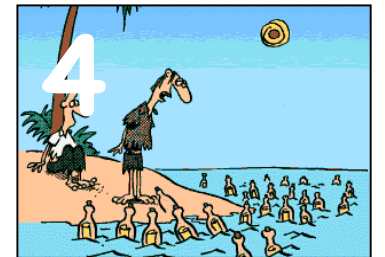
Ne?

Aktarılabak mesaj



Nerede?

Hangi kanalları kullanırsın?



Ne için?

1

Tek bir amaca odaklan. Birçok şeyi kapsamaya çalışma. Biz, mesajlara doymuş bir dünyada yaşıyoruz

Örnekler: dile düşme, adresini kamusal hale getir, yeni müşterilerin ilgisini çek, bir promosyon duyur, web siteni ziyaret et, telefonla ara, kendini yeniliklerle ilişkilendir ... ilgilendiğin şekilde, fakat birisine odaklan.



2

Kime gittiğine çok net ol. Kendin hakkında değil, fakat mesajı alacaklar hakkında düşünmelisin. Ne aradığın, pratik ve psikolojik ihtiyaçların neler, kendini neyle tanımlıyorsun, neyden hoşlanıyorsun, vb. hakkında düşün.

Nasıla?

Onlar, birçok farklı grup olabilirler. Belki her birisi için bir kampanya tasarlamalısın veya herkes için iyi olan bir kampanya yapabilirsin.

Ycesur genç insanlara, havalılara, emeklilere, yöneticilere, politikacılara, servet sahibi ailelere, vb. Konuşabilirsin . Onlar gibi düşün.



3

Ne?

Mesaj, stratejiyi yansıtmalıdır. Biz sana aşağıdakileri tavsiye ediyoruz:

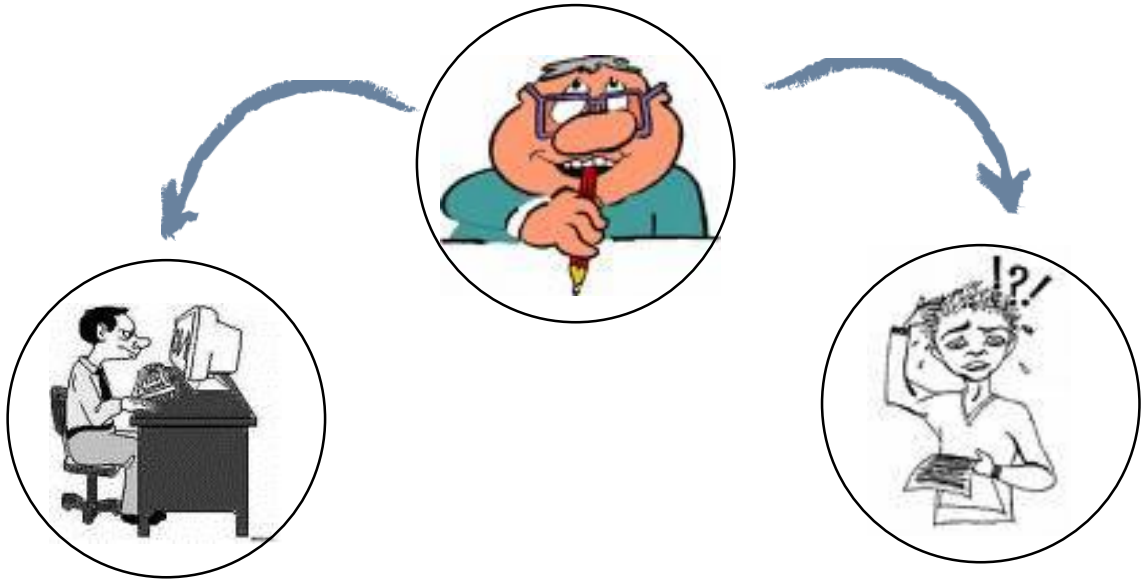
Mesaj, tek bakışta görülmelidir. Kısa, çok açık, az bir metin ile ve temelleri öne çıkararak şekilde olmalıdır. Konumlandırmayı doğrudan önermelidir. Rekabetçi avantajlarını yansıtmalıdır. İşaret edilmiş olan amacı açık bir şekilde takip et.

Güçlü bir fikre odaklan. Halkın, yansıtıldığını ve onunla kendisini özdeşleştirmesini hissetmesine neden ol. Estetiği, dili, kodları, referansları, vb. için.



- ✓ Orijinalliğinden, içeriğinden dolayı etki oluştur... Günlük mesaj yağmurlarında, onun dikkat çekmesini sağlamalısın.
- ✓ Güvenilir olmak için, halk sadece görmeli ve işitmeli değil, onu paylaşmalı ve yaratmalıdır.

- Hatırlanılması, halkın zihninde uzun ömürlü olması için, açıklığı, özgünlüğü, tekrarlılığı için ... böylece uzun ömürlü olacak.
- Açık bir şekilde marka ile ilişkilendir. Bizim projemizle ilişkisi kaybolmuş bir mesajın kullanımı yoktur.
- Bizim ürün veya hizmetimizin karakteristikleri hakkında değil, müşterinin faydaları hakkında konuş (bunlar konu desteği olabilir)
- Tarz ve amacına uyan kaynakları kullan: insan imajları, espri, duygusallık, teknolojik etkiler, müzik, yaşam tarzlarının sunumları, fikir liderleri, uzmanları, sertifikasyonlar ve pullar, vb.

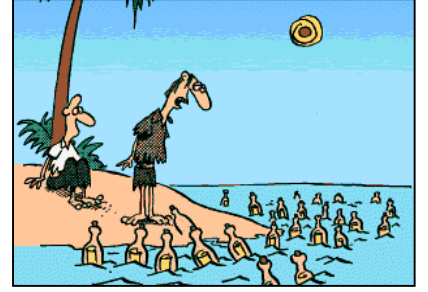


**Yazarken, NE YAZARIM? diye düşünme.
İzleyicilerinden birinin yerine kendi koy ve NE OKURUM? diye düşün.**

4

Nerede?

Halkı düşün: nereye gider, ne okur, ne duyar, bizim ürünümüze benzeyen bir ürünü nasıl arar, nerede buluşur ... ve bizim mesajımız onun ilgi alanına dahil et.



Etkiler yaratmayı dene (ki insanlar mesajı alır) ve bunlar kullanışlı etkilerdir (ki insanlar bizi satın alırlar)

MIX Ticari İletişim

MARKALAŞMA

- ✓ Basit ve kısa
- ✓ Kolayca hatırla
- ✓ Seslendirilmesi kolay ve kulağa hoş
- ✓ Genel bir isim olma
- ✓ Yaygın olmayan bir isim
- ✓ Rakiplerinden farklı
- ✓ Aktivite-şirket-ürün ile ilgili
- ✓ Faydaları-konumları iletir
- ✓ Gelecekteki aktiviteye/pazarlara sınır koyma
- ✓ Dikkat çek
- ✓ Pozitif hisleri uyandır
- ✓ Yasal olarak korunmuş



- ✓ İlişki ve kişisel satış
- ✓ Sunum katalogu
- ✓ Web sayfası
- ✓ Kartvizitler, araç, ofis, dış görünüş, sizin giysileriniz ... Kurumsal imaj el kitabı
- ✓ Basın (gazeteler, dergiler, komşu dergi, özgür basın, bağlantılı dergiler, okullar, vb.)
- ✓ Tanıtım ve basın konferansları, haber bültenleri





- ✓ Ücretsiz hizmetler (ofis, eğitim, konuşmalar, bilgi broşürleri ...)
- ✓ Etkinlikler, yarışmalar, partiler, konserler
- ✓ Sponsorluk



- ✓ Radyo
- ✓ Bağlantılar(linkler), afişler, ilgili portallarda forumlar
- ✓ TV
- ✓ Posterler, broşürler
- ✓ Sinema
- ✓ Dış kaynaklar (işaretler, markizler, otobüsler, kabinler, afişler, balonlar, vb.)



- ✓ e-posta ile pazarlama
- ✓ Tele pazarlama
- ✓ Müşteri sadakati
- ✓ Örnek hediyeleri, süpermarketlerde tattırma, derneklere ve kültür evlerinde sergiler



- ✓ Mektup ile pazarlama
- ✓ Doğrudan reklamlama
- ✓ Promosyonlarla kombin
- ✓ Satış reklam yeri
- ✓ Dizinler

İyi bir satıcı veya satıcı olmak için, en iyisi reklam vermektir:

KİŞİSEL YETERLİKLER

Kişisel ilişkilerde açık ve becerili olmak iyidir. Bu başlangıçtan itibaren yardımcı olur, fakat gerekli değildir. Her şeyi öğrenirsin

1



BİLGİ

Bu, sattığın ürünü iyi bir şekilde tanımana ve müşterilerini dinlemek zorunda olduğunu bilmene ve sayın alırken faydalarını açıklamana yardım eder .

2



TECRÜBE

En kullanışlı olan, pratik yapmaktır, tecrübedir. Yürümeyen kişi, yürümeyi öğrenmez. At kendini ve azar azar öğreneceksin.

3



İletişim

Şirkette iletişim ne içindir?

İletişim için hangi sistemler mevcuttur?

Sana iyi görünen bir reklamı hatırla ve düşün. Hatırlama için birkaç kelime koy ve onu niçin iyi olduğun ile ilgili yorum yap.

İyi iletişimin olmak zorunda olduğu noktada nasıl düşünürsün?

Dinle veya konuş?

The game argue the opposite.

Gruplarda hep birlikte. Bazıları bir ifadeyi savunacak (yeşil olanlar) ve diğerleri tersini savunacak (turuncular). Kutumuza, koyabildiğiniz kadar fazla argüman koyun. Sonra onu ortak bir şekilde tartışın

Her şeyden önce, satıcı konuşmalı ve ikna etmeli.



Her şeyden önce, satıcı dinlemeli ve anlamalı



Gruplarda bir araya gelin ve bir tiyatro organize edin İki farklı hikayenin olduğu bir müşteri ile aynı durumu hayal etmelisin: birinde satıcı iyi bir şekilde oynar ve diğerinde kötü bir şekilde oynar.

bir müşteri ile bir durumda ...



Satıcı,
samimi DEĞİLdir

Satıcı
samimiDİR



bir müşteri ile bir durumda ...



Satıcı
esnek DEĞİLdir

Satıcı
esnekTİR



bir müşteri ile bir durumda ...



Satıcı
imzaLAMİYOR

Satıcı
imzaLIYOR





GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 2

**NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI
ÖĞRENMEK**

ÜNİTE **10**

WEBSİTELERİ VE ÇEVİRİMİÇİ PAZARLAMA

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	10 Websiteleri Ve Çevrimiçi Pazarlama
KONU	İnternet Aracılığıyla Başkalarına İlham Vermek, Fikirlerin Sonuçlarını ve Etkisini Değerlendirmek
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none"> Etkili Çevrimiçi İletişim Gösterin Hedef Toplulukta Dijital İş Eyleminin Risklerini Keşfedin

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Başkalarını Harekete Geçirmek	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Etik ve Sürdürülebilir Düşünce	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Dijital İletişim Faaliyetleri	Teklifimizi İhtiyacı Olanlara Çevrimiçi Olarak İletmek İçin En Etkili Eylemler Nelerdir?	Aktivite Ünite 10 WEBSİTELERİ VE ÇEVİRİMİÇİ PAZARLAMA

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK	ÖZEL İPUÇLARI
<ul style="list-style-type: none"> Reklam Ticari İletişim Ticari Sözleşme Reklam Teklifi Pazarlama Planı Medya Planı Mağazacılık 	<ul style="list-style-type: none"> Çevrimiçi Müşteri Edinme Sistemi Kontrolünü Net Bir Şekilde Tanımlayın Göstergelerle Dönüşüm Hunilerini Kontrol Edin



MODÜL 2

NASIL SATIŞ YAPILACAĞINI ÖĞRENME

WEBSİTELERİ VE ÇEVİRİMİÇİ PAZARLAMA

AKTİVİTE

10

ÇEVİRİMİÇİ PAZARLAMA

Sen kesinlikle “dijital pazarlama” veya “çevrimiçi pazarlama” adlarını biliyorsun. Fakat, onların ne anlama geldiği konusunda net misin? Bu, geçtiğimiz birkaç yılda nasıl gelişti?.Dijital pazarlamanın senin daha çok hesaba katman gereken trendleri ve yönleri nelerdir?



Çevrimiçi Pazarlama, medyada ve internet kanallarında uygulanan reklamcılık veya ticari eylemlerini ve stratejilerini kapsamaktadır. Bu olay, 90'lardan itibaren geleneksel pazarlama tekniklerini dijital evrene transfer etmek için uygulanmaktadır.

Pazarlamanın çevrimiçi araçları

Dijital pazarlama çok sayıda araca sahiptir. Bunlar ile, az bir maliyet ile basit eylemlerden, sonsuz sayıda teknik ve kaynağı birleştiren kapsamlı kampanyalar yürütülebilir. Aşağıdakiler başlıcalarıdır:

SEO

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). Arama motorları, web sayfalarını indeksleyen, böylece aradıklarımızı bulabildiğimiz arama motorlarıdır.

SEM

Arama Motorunda Pazarlama (SEM) yaygın olarak, arama motorlarında görülen reklamlara gönderme yapmaktadır.

İçerik Pazarlama

İçerik pazarlama, hedef izleyiciyi çekmek için içerik oluşturmaya dayanan bir dijital pazarlama stratejisidir.

Sosyal Medya Pazarlama

Sosyal medya pazarlama, sosyal medya platformlarının izleyici ile bağlantı kurmak için kullanımınıdır.

Sergi Pazarlama

Sergi pazarlama, afişlerin kullanımı ile karakterize edilmiş bir çevrimiçi pazarlama türüdür.

Bağlı Kuruluş Pazarlama

Bağlı kuruluş pazarlama, bağlı kuruluşun şirketin ürününü desteklemek için web sitesindeki trafiğin avantajını kullandığı bir pazarlama stratejisidir.

E-posta Pazarlama

Bir şirketin veritabanının, iletişimleri gönderme avantajından faydalanmaya dayanan bir pazarlama stratejisidir.

Bir Çevrimiçi Pazarlama Kampanyası başlatmak için adımlar



1

Amaçları tanımla. Bizim çevrimiçi pazarlama kampanyamız, izole bir eylemden daha fazlası olmalıdır. O, satış istatistiklerini artırmalıdır. O, planlanmış bir şey olmalıdır. Tanımlayabileceğimiz bazı amaçlar şunlar olabilir: Satış hacminde, üye ediniminde, iyileştirilmiş marka görünümünde, web trafiğinde artış...

2

Hedefi tanımla ve anla. Senin ideal müşterin kimdir?

Nasıldır?

Ne problemlerin vardır?

Satın alma işleminin hangi aşamasındasın?

Bunları ve diğer soruları cevaplamak, yaptığımız kampanyaları düzgün bir şekilde bölümlenmek için gerekli olacaktır. Ve, muhtemel müşterilerde oluşturmak istediğim etki sayısını sezmek için de gerekli olacaktır.

3

Bilgi Topla

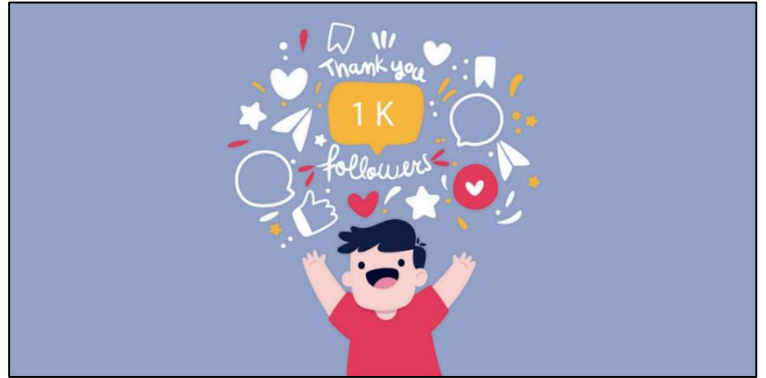
Fakat, müşterimiz hakkında ne biliyoruz?
En fazla bilgiyi elde etmek için, iki tür kaynak kullanabiliriz:

İkincil bilgi kaynakları

Şirketin dahili veritabanı gibi çeşitli ikincil bilgi kaynakları vardır (örneğin, önceki kampanyaların verileri).

Birincil bilgi kaynakları

Sörveyler, görüşmeler, odak gruplar, vb. gibi çok seçenek vardır.



4

Bizim çevrimiçi pazarlama kampanyamız için uygun eylemleri seç

Amaçlarımızı karşılamak için en uygun eylemleri seçmek zorundayız.

İçlerinden seçim yapılacak çok seçenek var:

- ✓ Google Adwords kampanyaları
- ✓ Facebook, twitter ads, linkedin kampanyaları
- ✓ Bağlı kuruluş networkleri
- ✓ İçerik pazarlama kampanyaları
- ✓ Başka bloglarda misafir makaleler
- ✓ Facebook ile promosyonlar
- ✓ Sosyal networklerde kampanyalar ve yarışmalar

Senin çevrimiçi pazarlama kampanyan neye benzeyecek?

Projen hakkında düşün ve bir çevrimiçi pazarlama kampanyasının neye benzediği ile ilgili önerilen adımları takip ederek bir çerçeve yap

TAKIM ÇALIŞMASI

Beğendiğin bir çevrimiçi pazarlama kampanyası seç ve olumlu ve olumsuz görünen yönleri üzerine yorum yap.





GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 3

KALİTE İLE ÇALIŞMAK

ÜNİTE **11**

ORGANİZASYONEL KAPASİTE

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	11 Organizasyonel Kapasite
KONU	Önceliklendirmeyi ve Organize Etmeyi Öğrenmek
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Uzun, Orta ve Kısa Vadeli Hedefler Belirleyin • Öncelikleri ve Eylem Planlarını Tanımlayın

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Planlama ve Yönetim	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Yaratıcılık	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
Kaynakları Harekete Geçirmek	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Üretim Sistemi	Üretimimizi Nasıl Hazırlayacağız	Aktivite Ünite 11
Hizmet Prosedürleri	Nasıl Planlayacağız: <ul style="list-style-type: none"> • Verilecek Bilgiler • Müşteri İle Prosedürler • Faturalandırma ve Şarj Etme 	ORGANİZASYONEL KAPASİTE

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK

- Uzun Vadeli
- Orta Vadeli
- Prosedür
- Hizmet Sağlama Süreci
- Üretim Faktörleri
- Üretken Süreç
- Kalite
- Araştırma ve Geliştirme
- r & d
- r + d + i
- Stok
- Kısa Vadeli
- Stratejik Plan
- Swot Matrisi

ÖZEL İPUÇLARI

- Görevleri tüm ekip üyeleri arasında net bir şekilde dağıtın
- Roller ve sorumluluklar ile net bir organizasyon şeması yapın
- Çalışma sürelerini tüm faaliyetler arasında uygulanabilir bir şekilde dağıtın



MODÜL 3

KALİTE İLE ÇALIŞMAK

ORGANİZASYONEL KAPASİTE

AKTİVİTE

11

ÜRET

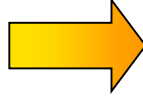
Nasıl iyi üreteceğini bilmeden önce, ne üreteceğini ve nasıl üreteceğini bilmek zorundasın. Pazarın ne tür bir ürün istediğini ve onu nasıl beğendiğini bilmek zorundasın.

- ✓ Ne ürettiğini satmaya çalışma.
- ✓ NE SATILABİLECEKSE ONU ÜRETMEYE çalış.
- ✓ Önce pazarı çalışmalısın
- ✓ Ticarileştirmeyi planla ve en sonunda üretmeye başla



KALİTE

Kaliteli bir ürün, müşteriye tatmin eden bir üründür.



**KALİTELİ BİR
ÜRÜN**

**MUTLU
MÜŞTERİ**

Bunun için, senin üretimden önce net olman gerek bazı şartları karşılması gerekiyor. Pazarın talep ettiği bu KALİTE KARAKTERİSTİKLERİNİ tanımlamak zorundayız.

- ✓ Kalitenin düzenliliği **ÇOK ÖNEMLİ**dir.
- ✓ Onun için, ürününün **KALİTESİNİ KONTROL** etmelisin
- ✓ Ve her daim aynı yapmaya gayret etmelisin.

VERİMLİLİK

Rekabet edebilmek ve projemizin sürdürülebilir olması için, kalite çalışmasını en kıza zamanda ve en az maliyetle yapmak hayatidir.



Verimli bir sistem ve sıkı çalışma karakteri, aşağıdakilere devam ettirmemize imkan sağlayacaktır:

GELİRİMİZ

Eğer sistem verimsiz veya sen isteksizce çalışırsan, kaybedenler bizleriz

SATIŞLARIMIZ

Sadece verimli bir sistem ile, pazarda tutunabilirsin. Herkes, iyi bir fiyata iyi kalite ürünler aramaktadır. Verimli değil isek, şirket kesinlikle kapanacaktır



İŞ GÜVENLİĞİ

İşte güvelik, zorunludur. En önemli şey, insanlar ve biz, kaza tehlikesinden veya sağlığımıza zarardan en üst düzeyde kaçınmak zorunda olduğumuzdur.

Güvenliğe yatırım ve güvenliği çalışma koşullarını sağlama, iyi bir şirketin özelliğidir ve ahlaki bir zorunluluktur.



Eğer bir işçi, koruyucuları kullanmaz ise, yasal olarak sorumlu olanlar şirketin sahipleridir.

KALİTE

1

SENİN projende, kaliteli bir ürün nedir?

2

Ürünü her daim neredeyse çok iyi veya ara sıra defolarla üretmeyi başarma ile ilgili ne düşünürsün?

3

Ne üretiyorsan kalitesini nasıl kontrol edebilirsin?

İHEM FİKİR MİSİN?

TAKIM ÇALIŞMASI

Bu kızların ne söyledikleri hakkında ne düşünüyorsun?

EN İYİSİ ÇALIŞMAYA BAŞLAMAK VE NASIL ÜRETECEĞİMİZİ AZAR AZAR ZATEN ÖĞRENECEĞİZ



İLK YAPILACAK ŞEY, NASIL İYİ ÜRETECEĞİNİ ÖĞRENMEK VE SONRA PAZARI ÇALIŞMAK VE ÜRÜNÜMÜZÜ TİCARİLEŞTİRMEKTİR

PROSEDÜRLERİMİZ

PROJEN VE ÜRETİM SÜRECİ hakkında düşün ve ürünlerini veya hizmetlerini üretebilmek için gerekli olan olan prosedürlerin neler olacağını tanımla.

DÜŞÜN
kendi örneğin hakkında

PROSERÜRLERİN LİSTESİ

İSİM:



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 3

KALİTE İLE ÇALIŞMAK

ÜNİTE **12**

İNSANLARLA ÇALIŞMAK

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	12 İnsanlarla Çalışmak
KONU	Takım Kurun, İşbirliği Yapın ve Ağ Kurun
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇ	<ul style="list-style-type: none"> Fikir Geliştirmek Ve Dakikayı Eyleme Dönüştürmek İçin Birlikte Çalışın ve Başkalarıyla İşbirliği Yapın

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Diğerleriyle Çalışmak	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Diğerlerini Harekete Geçirmek	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Fonksiyonel Organizasyon Şeması	Yapmamız Gereken Tüm İşlevleri Ekipte Nasıl Paylaşabiliriz?	Aktivite Ünite 12
Çalışma Şartları	Bir İş Sözleşmesinde Her Bir Parça İçin Hak Ve Yükümlülükler Nelerdir?	İNSANLARLA ÇALIŞMAK

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK	ÖZEL İPUÇLARI
<ul style="list-style-type: none"> Mesleki Tehlikelerin Önlenmesi Maaş Satış Ekibi Sosyal Maliyetler İş Sözleşmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Bireysel Şirketler Söz Konusu Olduğunda, Sunulacak Hizmetleri Tamamlayabilecek Diğer Şirketlerle İşbirliği Anlaşmalarının Olması Önemlidir. İş Profiline Göre Roller ve Sorumluluklar ile Tanımlanmış Net Bir Organizasyon Şemasına Sahip Olun



MODÜL 3

KALİTE İLE ÇALIŞMAK

İNSANLAR İLE ÇALIŞMA

AKTİVİTE

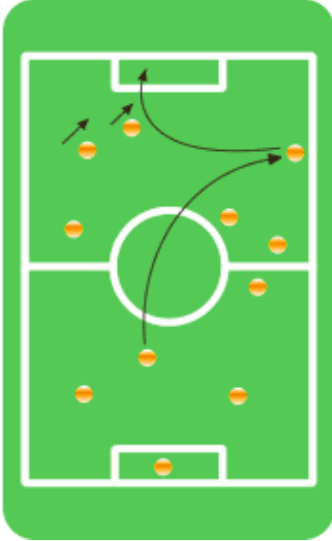
12

TAKIM

Herkesin forvet oynamak istediği bir takım hayal edebilir misin? Veya hepsinin kaleci? Bu bir takım değildir.



Bu, bir şirkette de aynıdır, her şeyin iyi bir şekilde çalışması için, görevleri insanlar arasında dağıtmalısın



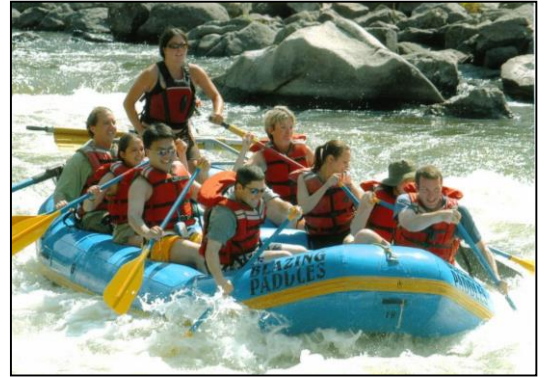
Şirkette, her bir kişinin ne yapacağını tartışmak ve karar vermek için takımı toplamalısın. Bunu, kesin olmayan bir zaman için yapabilirsin veya belirli bir zamanda ve nasıl çalıştığını test edersin. Bu, takımların karatahtada planladığı stratejilere benzer.

Bir şirketteki en önemli görevler aşağıda açıklanmıştır.

GENEL MÜDÜR

O, takımı koordine eden ve şirketin başını çeken kişidir.

Müdürün en önemli yetkinliği, diğerlerini işlerini yapma için nasıl motive edeceğini bilmesidir. Ve, onlar ona saygı duymalı ve güvenmelidir.



TİCARİ MÜDÜR

Pazarı araştır

O, müşterileri ziyaret eden, onların ne istediğini bilen ve rekabetten bilgi elde eden kişidir.



FİNANS MÜDÜRÜ

Şirketin hesap defterlerini düzenle

Senin geliri ve harcamaları, borçları, nakit girdi ve çıktılarını, ortaklardan katkıları kaydedeceğin defterleri oluşturan, bankalarla pazarlık yapan, parayı yöneten, vb. kişidir.



ÜRETİM MÜDÜRÜ

Üretimi programla

Ne üretileceğini ve ne zaman ve nasıl yapılacağını bilmek için bir program ve takvim organize eden kişidir.



BİZİM KARARIMIZ

İşimizin büyüklüğüne bağlı olarak, bir kişi çeşitli görevleri yerine getirebilir.

Bir kişinin bütün görevleri yaptığı tek kişilik şirketler vardır.



NASIL ORGANİZE EDECEĞİNE SEN KARAR VERİRSİN

Bir şirket ve bir futbol takımı nasıl birbirlerine benzerler?



Bir takımın kazanması veya kaybetmesinin neye bağlı olduğu konusunda ne düşünüyorsun?



ve bir şirketin?

Diğer sayfada cevapla



Benzerlikler

A large empty rectangular area with rounded corners, intended for writing notes or answers. The left side of the area has a green vertical bar with white circular patterns, resembling a spiral notebook binding.

TAKIMININ ROLLERİNİ YAZ!

Çalışma takımlarına böleceğiz. Bir proje seçeceğiz. Onun içinde, çalışmayı en iyi şekilde organize edecek yol hakkında düşüneceğiz ve görevleri ile birlikte farklı rolleri yazacağız.

DÜŞÜN
Kendi örneğin hakkında

İsim

İş:

Görevler:

DÜŞÜN
Kendi örneğin hakkında

İsim

İş:

Görevler:

DÜŞÜN

Kendi örneğın hakkında

İsim

İş:

Görevler:

DÜŞÜN

Kendi örneğın hakkında

İsim

İş:

Görevler:

DÜŞÜN

Kendi örneğın hakkında

İsim

İş:

Görevler:

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında

İsim

İş:

Görevler:

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında

İsim

İş:

Görevler:

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında

İsim

İş:

Görevler:

Oyunlar

AKTİVİTE
12

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında



isim

iş

İle ilgilenir

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında



İsim

iş

İle ilgilenir

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında



isim

iş

İle ilgilenir

Oyunlar

AKTİVİTE
12

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında



isim

iş

İle ilgilenir

Three horizontal lines for writing, with a green binder edge on the left.

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında



İsim

iş

İle ilgilenir

Three horizontal lines for writing, with a green binder edge on the left.

DÜŞÜN

Kendi örneğin hakkında



isim

iş

İle ilgilenir

Three horizontal lines for writing, with a green binder edge on the left.

İyi ortak

İyi bir ortağın nasıl olması gerektiği hakkında nasıl düşünürsün?
Diğerlerine nasıl davranmalıdır?



ETİK NORMLAR

Bu bölümde gördüğümüz her şey ile birlikte, biz bir şeyler öneriyoruz: Şirketin üyeleri için, neden bazı etik davranış ilkeleri yazmayı denemiyorsun?

DÜŞÜN
Kendi örneğin hakkında

ŞİRKET:

ETİK DAVRANIŞ İLKELERİ:

1

DÜŞÜN
Kendi örneğin hakkında

ŞİRKET:

ETİK DAVRANIŞ İLKELERİ:

2

DÜŞÜN
Kendi örneğin hakkında

ŞİRKET:

ETİK DAVRANIŞ İLKELERİ:

2



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 3

KALİTE İLE ÇALIŞMAK

ÜNİTE **13**

PLANLAMA VE FİNANSMAN

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	13 Planlama Ve Finansman
KONU	Finansal ve Ekonomik Bilgi Birikimini Geliştirmek
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇ	Zaman İçinde Finansal Kararları Planlayın, Uygulamaya Koyun ve Değerlendirin

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Finansal ve Ekonomik Okuryazarlık	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Kaynakları Harekete Geçirmek	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Finansal ve Ekonomik Okuryazarlık	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Kaynakları Harekete Geçirmek	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2

GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Finansal Canlılık	Hangi Yatırımlara İhtiyacımız Var ve Bunları Finanse Etmeyi Nasıl Başarıyoruz?	Aktivite Ünite 13 PALANLAMA VE FİNANSMAN
Ekonomik Canlılık	Tüm Yıllık Harcamaları Desteklemek İçin Asgari Gelir Nedir?	

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK

- Varlıkların Amortismanı
- Bir Kredinin İtfa Edilmesi
- Denge
- Faydaları
- Kambiyo Senedi
- Bütçe
- Sermaye Sübvansiyonu
- Ücretler
- Kredi Hesabı
- Amortisman
- Ekonomik Tahmin
- Ekonomik Planlama
- Efekt İndirimi
- Masraflar
- Sabit Ücret
- Gelir Hesabı
- Gelir Ve Gider Hesabı
- Gelir Tablosu
- Sınai Mülkiyet
- Fikri Mülkiyet
- Faiz Oranı
- Yatırımlar
- Kiralama
- Kredi
- Uzun Finansman
- Mikrokredi
- Katılım Kredisi
- Ödemeler
- Kiralama
- Sömürünün Sonucu
- Satış
- Kısa Finansman
- Hazine Planı
- Devir
- Değişken Maliyet
- Girişim Sermayesi

ÖZEL İPUÇLARI

- Gelir ve Gider Planlaması İle Hazine Planı Arasındaki Fark Konusunda Net Olmak Gerekir.
- Yatırımların Net Finansman Kaynakları Olmalıdır.



MODÜL 3

KALİTE İLE ÇALIŞMAK

PLANLAMA AND FİNANSMAN

AKTİVİTE

13

1 Doğrudan ve dolaylı masraflar

Fiyatı hesaplamak için, devamlı göz önünde bulunduracağımız – doğrudan masraflar – ve bir şekilde daha çok görünmez olan ve bizim unutmayacağımız – dolaylı masraflar olarak, masrafları görmek çok kolaydır.

**DOĞRUDAN
MASRAFLAR**



FİYAT

29,00 €

Onlar, doğrudan görülen ve açıkça o ürünü satabilmek için olan bütün masraflardır.

Bir örnek: bir restoranın ürünleri

Şişe su



1

Çok kolay barda şişe suyun masrafı senin içecek dağıtıcısından alırken ödediğindir, onun satın alma ücreti. Onun 0.20 Euro olduğunu varsayalım.

DOĞRUDAN MASRAFLAR

bir meyve suyunun?

2

Eğer restoran 20 bardak meyve suyunu 4 euro masrafla servis edecek bir meyve sıkacağına ve meyveye sahipse

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

Ve bir hamburgerin?

3

İçindekilerin hepsinin masraflarını eklemek zorunda olacağız

$$\frac{\text{Ekmek kutusu } 6,00 \text{ euro}}{\text{Kutudaki } 12 \text{ parça için}} = \text{ekmek için } 0,5$$

$$\frac{\text{Bir kilo kuzu eti } 20,00 \text{ euro}}{\text{Her bir kilo için } 5 \text{ hamburger}} = \text{et için } 4,00$$

$$\frac{4,00 \text{ euro} / 1\text{kg soğan}}{10 \text{ 1 kg}} = \text{soğan için } 0,4$$

$$\frac{5 \text{ euro bir litresi}}{\text{Her bir litre için } 50 \text{ Börgir}} = \text{yağ için } 0,1$$

5,00 euro

DOĞRUDAN MASRAFLAR

Fakat bu, hepsi değil. Biz, doğrudan atamak zorunda olduğumun bir diğer açık masrafa sahibiz, çünkü hamburger hiçbir yerden ortaya çıkmamaktadır. Birisi onu pişirmiştir. Ve açıktır ki, aşçı bunu yapmak için bir kar dakikasını ayırmıştır.



6 dakika ayırdığını varsay. Bu kişinin 6 dakika boyunca olan masrafı da hamburger karşılıktır. Ne kadar? Şefin aylık masrafının 3,000 euro olduğunu hayal edelim.

$$\frac{3.000 \text{ € şefin aylık masrafı}}{200 \text{ Aylık çalışma saati}} = 15 \text{ € / saat}$$

$$\frac{15 \text{ €}}{\text{Her bir saat için 10 burger}} = 1.5 \text{ € hamburger için}$$

$$5 \text{ € ürün} + 1.5 \text{ € çalışma masrafı} = 6.5 \text{ € doğrudan masraf}$$

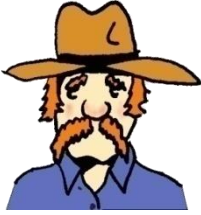
Emek masrafını iyi hesap etmek çok önemlidir. Her bir şeyi yapmanın ne kadar sürdüğünü belirleyin. Belirlemeden, gözümüz ile mümkündür ki bize gerçekten ne kadar maliyeti olduğundan daha az mal olduğunu düşünürüz. Eğer bunu hesaba katmaz isek, fiyatları çok ucuzlatırız ve çok para kaybederiz.

2

Birim masrafı(maliyeti) hesaplama

Akşam yemeğinde boğulmamak için, bu doğrudan olmayan harcamaları hesaplamalarıma nasıl dahil edebilirim? Adım adım göreceğiz ve onu daha açık hale getirmek için bir nikah yemek servisi (catering) örneği ile eşlik edeceğiz:

7inci harika BİRİM MALİYETİ HESAPLAMA ADIMLARI



Ben Desqué

1

Satış birimin hakkında düşün

Menüler, kilo tavuklar, rehberlik turları, albümler, konserleri, ... ne satıyorsan hakkında düşün

Eğer şirketin ürünler satıyorsa, en iyisi standart bir ürün nasıl olabilirse, ona dayanmaktır. Eğer, hizmetler ise, senin sattığının saatler olduğunu düşünmek kolaydır.

*Nikah yemek hizmeti (catering): satış birimi, nikah menüsüdür.
wedding menu*



Lou Norman

2

"Normal" aktivite tahmini yapın

Calculate how much you will work in a year of normal activity. Kesinlikle şirketin ömrünün üçüncü veya dördüncü yılı.

Ve kaç birim satacağını tahmin et. Yılda, 5000 kg, 2000 çanta satacaksın ... (pazar çalışmasına dayansın).

Yemek hizmeti (Catering): 60,000 menü (yıllık 200 nikahın her birisi için 300 menü).



Jony Gastona

3

Tahmin

O yılda normal faaliyetinde ne kadar harcama yapacağın ile ilgili bir tahmin yap.

Bu, planın en temel noktasıdır, sadece bu masrafları hesap etmek için değil.

Yemek hizmeti örneğinde gördüğümüz harcama listesini alabilir ve kendi örneğinde doldurabilirsin.

Nikah yemek hizmeti (catering): 60,000 menü için, biz aşağıdaki masrafları hesap ettik:

Ham maddelerin satın alımı	1.632.000 €
İnsan kaynakları	840.000 €
Ulaşım	636.000 €
Tedarikleri	100.000 €
Ekipman bakımı	40.000 €
Yerel kira	360.000 €
Sigorta	20.000 €
Reklam	60.000 €
Sabit ve cep telefonları	43.200 €
Seyahat yollukları ve harcamaları	100.000 €
Haraçlar	40.000 €
Finans harcamaları	72.000 €
Amortismanlar	80.000 €
Toplam harcamalar	4.023.200 €



Deer Hector

4

Birim başına doğrudan masraf (maliyet)

Daha önce açıkladığımıza göre. Farklı ürünler için, farklı doğrudan masraf (maliyet) olabilir.

Yemek hizmeti (Catering): farklı doğrudan masraf (maliyet) ile iki seviye menü olduğunu varsayıyoruz.

Ucuz menü: 30 euro

Pahalı menü: 40 euro



Sue Matou

5

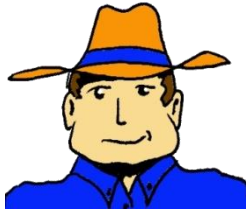
İlave masraflar

Yapmış olduğun harcamalar tahminine (adım 3) doğrudan olmayan masrafları ekle.

Yemek hizmeti (catering):

Onlar, bizim daha önce hesap ettiğimiz doğrudan olanları koyarlar. Geri kalanlar, doğrudan olmayanlardır ve € 1,371,200 ekle.

	directs	indirekt
Purchases raw material	1.632.000 €	
Human Resources	384.000 €	456.000 €
Transport	636.000 €	
Supplies		100.000 €
Equipment maintenance		40.000 €
Local rent		360.000 €
insurance		20.000 €
Advertising		60.000 €
Landline and mobile phones		43.200 €
Travel allowances and expenses		100.000 €
Tributes		40.000 €
Financial expenses		72.000 €
Amortization		80.000 €
Gastos	2.652.000 €	1.371.200 €



Indi, alias "Recto"

6

Birim başına doğrudan olmayan masraf (maliyet)

Basitleştirilmiş sistem: doğrudan olmayan masraf toplamını (adım 5) satılan birimlere böl(adım 2).

Yemek hizmeti (Catering):

$$\frac{1.371.200 \text{ € toplam indirekt masraflar}}{60.000 \text{ menü toplam}} = 22,85 \text{ € menü başına indirekt masraf}$$



La cabo Szé

7

Toplam masraf (maliyet)

Basitçe toplam masraf (maliyet), doğrudan ve doğrudan olmayan masrafın (maliyetin) toplamıdır.

Yemek hizmeti (Catering):

Menü 1: 30 € direkt + 22,85 € indirekt = 52,85 € tamamlanmış masraf

Menü 2: 40 € direkt + 22,85 € indirekt = 62,85 € tamamlanmış masraf

Bu figürler ne için?

Satış fiyatlarını kontrol etmek ve para kazanıyor muyuz veya kayıp mı ediyoruz bilmek için.

Özel kutlamalar için yemek hizmeti (catering)

Onun, direkt masrafı ucuz menü için 30 euro ve pahalı menü için 40 euro'dur. Bu fiyattan aşağıya satmak, ham maddelerin, emeğin ve taşımanın dahi direkt masraflarını karşılamaz. Doğrudan para kaybedilir.

Onu tam masrafı, € 52.85 ve € 62.85. Bu fiyatlardan aşağıya satmak her bir menü için bize biraz para verir, fakat şirketin harcamalarını karşılamak için yetmez. Eğer bu fiyatlardan aşağıda 60 menü satarsak, para kaybederiz.

3

Hesapları tut (muhafaza et)

Bir hesap sistemi açıklayacağız, böylece sen ne kazandığının veya kaybettiği takip edebilirsin ve sen yıllık karlarını nasıl hesaplayabilirsin görürsün.

Daha kolay yapmak için, Takip eden sayfalarda, her bir gün, her bir ay ve yılın hesaplarını takip edebilmek için bazı kalıplar sunuyoruz.

Bütün formatlar, bizim için fikir olarak almaya yönelik olarak basitçe sunuldu ve onlar ile bir temel olarak bizim projemizin hesabını tutmak için kendi takip etme yolunu ortaya koyabilirsin.



Detaylandırılmış adımlar, yıllık gelir durumunu elde etmek ve şirketin ekonomik faaliyetinin karlı mı veya değil mi olduğunu bilmek içindir. Tutmak için diğer hesaplar vardır (üyelerden katkılar, krediler, dengeler, vb.). Kar hesabını açıklıyoruz, çünkü o bu materyalin yönlendirildiği projeler için en açık ve önemli olanı olarak görünmektedir.

2 Aylık gelir

Her bir günün toplamını, ayını özetleyen bir çalışma yaprağına geçirebilirsin. Bu, basitçe karşılık gelen satırlara yazmayı ve her bir ayın sonunda toplamları eklemeyi içermektedir.

Çalışma yaprağı 1'den 31'e kadar gitmektedir, fakat çalışma yaprağında, bu yarıya kesilmiştir çalışma yaprağına iyi uyması için.

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							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
TOTAL DEL MES							

COPIAR AL MES CORRESPONDIENTE DE LA HOJA DEL AÑO

3 Yıllık gelir

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

Ve her bir ayın sonunda, ayın toplamını, yılını özetleyen bir çalışma yaprağına yazarsın .

Aylar geçtikçe, onu dolduracaksın. Aralık toplamlarına sahip olduğun zaman, her bir ayı ekleyebilir ve yıl boyunca her bir ürün için ne sattığını hesaplayabilirsin.

6

Yıllık harcamaları

Her bir ayın toplamını, yıllık özet çalışma yaprağına aktarırsın. Aralıkta, her bir aya sahip olursun ve yıl boyunca her bir kavram için ne kadar harcadığını ekleyebilir ve hesap edebilirsin.

Yearly Budget Planner												Vertex42			
HELP												© 2010 Vertex42 LLC			
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
												Monthly			
												Total	Average		
INCOME															
Wages Tip														0	0
Interest Income														0	0
Dividends														0	0
Gifts Received														0	0
Refund of Sales Tax														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	0
RET. 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	0
Total Income	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CHARITY/GIFTS															
Titling														0	0
Charitable Deductions														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	0
Total Income	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

7

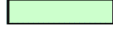
Kar hesabı

Bu, toplamış olduğun bütün bilgiler ile, şirketin ekonomik faaliyetinin karlı mı yoksa değil mi, kazançlı mı yoksa zararlı mı olduğunu hesap edebileceğin final hesaptır.

O çok önemli bir hesap olduğundan, satır satır açıklayacağız.

YILIN FAYDALARI	YIL	_____
KAVRAM		
SATIŞ	<input type="text"/>	← YIL İÇİN TOPLAM SATIŞ LİSTESİNİ KOPYALAYIN
	-	
MALZEMELER	<input type="text"/>	← YILIN GİDERLERİNİN TOPLAMINI KOPYALAYIN
DİREKT İŞÇİLİK	<input type="text"/>	
DİĞER DEĞİŞKEN GİDERLER	<input type="text"/>	
	=	
KATKI PAYI	<input type="text"/>	→ SATIŞ SABİT GİDERLERİ ÖDEMeye KATKI SAĞLAR
	-	
SABİT İŞÇİ	<input type="text"/>	← YILIN GİDERLERİNİN TOPLAMINI KOPYALAYIN
SABİT GENEL GİDERLER	<input type="text"/>	
	=	
PARA ÜRETİLEN	<input type="text"/>	→ İŞİN YARATTIĞI PARA
	-	
BORÇ FAİZİ	<input type="text"/>	← KREDİ KİTAPTAN KOPYALAMA
	=	
PARA YARARI	<input type="text"/>	→ YARATTIĞIMIZ PARA - KREDİ MALİYETİ
	-	
Amortismanlar	<input type="text"/>	← HESABI ÖNCEKİ BÖLÜMÜNE GÖRE YAPIN
	=	
YILIN SONUCU	<input type="text"/>	→ BU YIL İŞİN KARI VEYA ZARARI

KONSEPT
SATIŞI

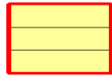


YILIN TOPLAM SATIŞINI KOPYALA

Bu kutuya, tablodan gelen yıllık toplam satışı koyarsın. Günlük gelir çalışma yaprağına, şirketin ekonomik faaliyetinden gelen geliri eklemiş olmak zorundasın. Ne muhtemel devlet yardımlarını ne de onların bize verdikleri borçları eklemek gereklidir. Bu iki şey, finansman faaliyetinin parçalarıdır. Gelir durumu, sana (örneğin) yapmış olduğun domuz yetiştirmenin ekonomik olarak karlı mı veya değil mi olduğunu söyler.

Eğer sen ayrıca bir destek alıyorsan veya çok veya az borcun varsa, bu finansmanın bir sorunudur. Faaliyet, konsantre ve emeğe harcanan ve domuz eti satımından kazanan, sübvansiyonlu veya sübvansiyonsuz aynıdır.

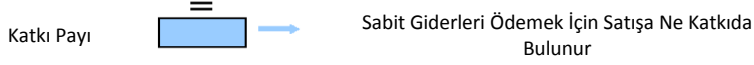
Materyaller
Direkt İşçilik
Diğer Çeşitli Masraflar



Tablodaki Tüm Harcamaları Buraya Yazın

Gelir, senin çalışma yaprağına eklediğin değişken harcamalardan çıkartılır.

Burada, sen sadece harcamaları eklemelisin, yatırımları değil. Eğer farklarını bilmiyorsan, bir önceki bölümü kontrol et.



Satışları, değişken harcamalardan çıkartarak, katkı payını elde edersin.

O, satışlardan üretilen ve şirketin sabit harcamalarını desteklemek için olan paradır. Burada genellikle görülen, eğer çok az veya her bir satıştan çok az kar ile satarsan, aylık kiralari, ofis çalışanlarının aylıklarını, vb. ödemek için yeteri kadar para üretemezsin.

Sen iyi ve yüksek karlı satarsan, bu kutu şirketin sabit masrafları ödeyecek parayı ürettiğini gösterir.



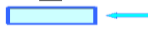
Katkı payından, toplamlar çalışma yaprağından gelen sabit harcamaları çıkarırsın.

Burada, sen ayrıca sadece harcamaları koyarsın, yatırımları değil. Bu kavramlar, bir önceki bölümde açıklandı.



Katkı payı eksi sabit harcamalar, bize şirketin ekonomik faaliyetinden üretilen parayı verir.

Borç Faizleri



Kredi Defterinden Kopyala

Şimdi sen, borç faizleri için ödediğin parayı çıkartmak zorundasın. Fakat, borcu geri ödemek için yaptığın her şeyi değil, sadece faize denk geleni. Bunu, açıklanan tablolar ile kontrol etmedin. Sen, aldığın borçları ve yıl boyunca ödediğin faizleri yazdığın bir deftere sahip olmak zorundasın.

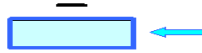
Kar



ürettiğimiz para –
kredi maliyetleri

Eğer üretilen paradan, bizim sahip olduğumuz borçlardan dolayı ödediğimiz faizi çıkartırsan, o bize şirketimizin para olara ürettiği karı verir.

Amortismanlar



Hesaplamayı Önceki Bölüme Göre Yapın

Fakat, çok önemli, para olarak kardan makinelerin, araçların ve tesislerin yıpranmasını çıkartmak zorundasın. Bu, bir önceki bölümde açıklanan bir kavram.

Yılın Sonucu



İşletmenin Bu Yıllık Kar Veya Zararı

Ve, para olarak kar yıpranmadan bir kez çıkartıldığında, sen sonunda bizim şirketimizin ekonomik faaliyetinin sonucunu elde edersin.

örnek

2

AYLIK GELİRLER

Aylık satışlar _____

Satış yapan _____

GÜN	ÜRÜN	MİKTAR	FIYAT	SATIŞ	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									
	TOPLAM								

örnek

3

YILLIK GELİRLER

Yıllık satışlar _____

Satış yapan _____

ÜRÜN	MİKTAR	FİYAT	SATIŞ	GRUP 1	GRUP 2	GRUP 3	GRUP 4	GRUP 5
Ocak								
Şubat								
Mart								
Nisan								
Mayıs								
Haziran								
Temmuz								
Ağustos								
Eylül								
Ekim								
Kasım								
Aralık								
TOPLAM								

örnek

5

AYLIK MASRAFLAR

Ay _____ Ödemeyi yapan _____

Gün	ÜRÜN	MİKTAR	FİYAT	SATIŞ	Türe bağlı kaydetme			Sabit Emek masrafı	Diğerleri Genel
					Malzemeler	Değişen Emek masrafları	Diğerleri Değişkenler		
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									
	TOPLAM								

örnek

6

YILLIK

Yıllık _____

Ödemeyi yapan _____

ÜRÜN	MİKTAR	FİYAT	SATIŞ	Türe bağlı kaydetme			Sabit Emek masrafı	Diğerleri Genel
				Malzemeler	Değişen Emek masrafı	Diğerleri Değişkenler		
Ocak								
Şubat								
Mart								
Nisan								
Mayıs								
Haziran								
Temmuz								
Ağustos								
Eylül								
Ekim								
Kasım								
Aralık								
TOPLAM								

örnek











7

SONUÇLAR

Yıl sonucu	_____
Kavram	
SATIŞ	
malzemeler	
İndirekt emek	
Diğer değişkenler	
BRÜT KATKI	
Sabit emek	
Diğer genel sabitler	
İŞ SONUCU	
Faizler	
İNDİRİMLİ FAİZ SONUCU	
Yıpranma	
YIL SONUCU	

Bir örnek görelim:











Tekrardan "Justpizza"dan bizim dört peynirli pizza. Şimdi fiyata dahil edilen ne masraflarının olduğunu düşünüyorsun?

	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____



Şimdi, senin sıran:

Senin ürün veya hizmetinde ne masraflarını dahil etmek zorunda olduğunu düşünüyorsun?

	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____

Nikah yemek hizmeti (catering)

Eğer bir yemek şirketi nikahlara hizmet sunuyorsa, bu iş yemek hizmeti olarak adlandırılır mı?

Eğer ham maddenin masrafı 20 euro ve aşçı 5 euro ise, doğrudan masraf ne olacaktır?

Şirket, 70 km uzaktaki bir okula, günlük 100 menü veriyor

Kutlama

Biz, toplam doğrudan maliyetin 30 euro olduğunu farz edelim.

Evet, menü 30 euro'ya mal olur. Rakip, onu 45 euro'ya satıyor. Biz daha iyi ve ucuz bir ürün sunabiliriz. Biz, sıradışı bir ticari kampanya başlatmayı yapacağız. Ve biz menüyü 35 euro'ya sunacağız. Bu fiyatla her bir menü ile biz para kazanmaya devam ederiz ve rekabete bir vuruşta devam ederiz.



Ticari kampanya görece başarılı oldu. Fiyat, satın almanın tek kriteri değildir ve bilinmeyen birisinden bu şekildeki düşük bir fiyat çiftte bir güvensizlik oluşturur. Bu müşteri dirençlerine rağmen, bizim girişimcilerimiz mutlu. Kampanyayı başarı olarak değerlendiriyorlar. Birinci yıllarında, nikah rekabeti kariyerinden uzaklaştılar ve yılda toplam 40,000 menüye ulaştılar.



Onlar çok mutlular ki birinci yıl başarısını kutlamak için üyeler arasında büyük bir akşam yemeği düzenlediler. Onlar, bunu muhasebecinin yıl için hesapları hazırlayacağı ve kendilerinin ne kadar kazandıklarını öğrenecekleri gün yapmaya karar verdiler.

Şampanya zamanı mı?

Grupta kampanya hakkında ne düşündüğünüzü tartışın...

Muhasebeci, çok sakin, şu hesapları sunar:

Aaaaaaagh!!!



+	GELİR	1,400,000 €
-	Purchases raw material	827,826 €
-	Human Resources	639,130 €
-	Vehicle expenses	322,609 €
-	Supplies	76,087 €
-	Equipment maintenance	30,435 €
-	Local rent	273,913 €
-	insurance	15,217 €
-	Advertising	45,652 €
-	Landline and mobile phones	32,870 €
-	Travel allowances and expenses	76,087 €
-	Tributes	30,435 €
-	Financial expenses	54,783 €
-	Amortization	60,870 €
-	Harcamalar (toplam)	2,485,913 €
=	Sonuç	-1,085,913 €

Onlar, 1,085,913 euro kaybettiler, neredeyse sattıkları kadar fazla.

Fakat ne oldu?



GÖÇMEN VE MÜLTECİLER İÇİN E-GİRİŞİMCİLİK MODÜLÜ EĞİTİM
İÇERİĞİ VE PLANI

EĞİTİM PLANI

MODÜL 3

KALİTE İLE ÇALIŞMAK

ÜNİTE **14**

**HALKI VE DİĞER DİŞ PROSEDÜRLERİ NASIL İDARE
EDERİZ**

BAŞLIK	Göçmen ve Mülteciler İçin E-girişimcilik Modülü Eğitim İçeriği ve Planı
SINIF	EMMR
ÜNİTE	14 Halkı ve Diğer Diş Prosedürleri Nasıl İdare Ederiz
KONU	Durumları Hızlı ve Esnek Bir Şekilde Ele Alma
SÜRE	2,5 Saat
AMAÇ	Belirsizlik ve Risk Karşısında Karar Verin

GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİ YETKİNLİKLER

YETKİNLİKLER	ALANLAR	SEVİYE
Motivasyon ve Azim	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Kaynakları Harekete Geçirmek	Kaynaklar	Temel seviye 1 ve 2
Etik ve Sürdürülebilir Düşünce	Fikirler ve Fırsatlar	Temel seviye 1 ve 2
İnsiyatif Alma	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2
Belirsizlik, Belirsizlik ve Riskle Başa Çıkma	Harekete Geçmek	Temel seviye 1 ve 2

İŞ PROJESİ

ANAHTAR KAVRAMLAR	İÇİNDEKİLER	AKTİVİTELER
Şirket Kurma Prosedürleri	Bu Ülkede İŞ Yapmak İçin Ne Yapılması Gerekliyor?	Aktivite Ünite 14
Kaliteyi Belgeleyen Sistemler	Projemizin Kalitesini Belgelendirmemiz Gerekirse, Bunu Yapacak Mevcut Sistemleri Biliyor Muyuz?	HALKI VE DİĞER DİŞ PROSEDÜRLERİ NASIL İDARE EDERİZ

ÖĞRETMEN İÇİN ÖNERİLER

SÖZLÜK

- Yasal Şekli
- Tüzel Kişilik
- Anayasal Prosedürler
- Doğrudan Vergiler
- Dolaylı Vergiler

ÖZEL İPUÇLARI

- Yerleşik Yasal Şekle Göre Her Birinin Üstlendiği Sorumluluğu Bilmek Uygundur.



MODÜL 3

KALİTE İLE ÇALIŞMAK

HALK VE DİĞER DİŞ PROSEDÜRLERİ NASIL
İDARE EDERİZ

AKTİVİTE

14

BİZİM GÖRÜŞÜMÜZ

1

Yasal şekil?



SONUNDA

Biz halihazırda açık bir şekilde tanımlanmış olan çok fazla veriye sahip olduğumuzda, projenin yasal şekli en sonda daha kolay tanımlanır.

Spesifik en uygun yasal şekil her bir örneğe ve o zamanın ulusal kanunları bağlı olarak değişecektir. Genelde, büyük bir yatırım yapacak ve belli riskler alacaksan, en iyisi sınırlı bir sorumluluk şekli aramaktır. Böylece, sen sadece koymuş olduğun sermayeyi riske edersin. Eğer sorumluluk sınırlı değilse ve sen bir çok borcu toplarsan, krediciler ve bankalar bizim kişisel mallarımızı da talep edebilirler.

KOOPERATİF

Eğer sen sosyal bir doğa ile ve ortaklar ile bir projede isen ve demokratik olarak işlemek istiyorsan, bir KOOPERATİF kurabilirsin.



2

Önemli?



O kadar değil

Yasal şekil önemlidir, fakat o en önemli şey değildir. Bir yasal şekil veya diğerine sahip olmak projeyi yaşayabilir yapmayacaktır.

Eğer sen bir takım olarak iyi çalışırsan, istenilen bir ürün sunarsan, mutlu müşteriler elde edersen ve şirketin üretim ve finansmanını iyi organize edersen, şirket sürdürülebilir olacaktır.



Para müşteriler sayesinde elde edilir



Yasal şekilden dolayı değil

KALİTE KONTROL

Kaliteyi kontrol etmek için, aynı anda kullanabileceğin iki sisteme sahipsin:

1. İŞLEM

Şirketin işlemlerini mümkün olduğu kadar fazla tanımla. Örneğin, ekmek fırında ne kadar süre kalmalı.



En iyisi prosedürü detaylı olarak yazmaktır, böylece hiç kimse onu unutmuyacaktır. İyi bir fikir, onu nerede yapılacaksa duvara veya makineye yapıştırmaktır. Örneğin, ekmek örneğinde fırının yanına.



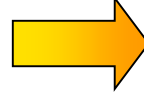
Prosedürlere tam olarak uymalıyız

2. ÜRÜN KONTROLÜ

Ürünlerin kalitesini kontrol edebilirsin, tanımlamış olduğun kalite karakteristiklerini karşılayıp karşılamadıklarını görmek için :

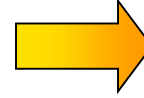
HAM MATERYAL

Sorunsuz olduğunu kontrol et ve bütün çalışma boyunca sorunla materyal ile yapmaktan kaçın



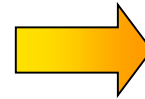
İŞLEMDEKİ ÜRÜN

Üretim sürecinde bazı denetimler yap. Bir işlem bitirildiğinde denetle.



BİTİRİLMİŞ ÜRÜN

Onu müşteriye vermeden önce kalite karakteristiklerini denetle



Hatalı ürünler ile ne yapacağına karar vermelisin.

YASAL ŞEKİL

Aşağıdaki ifadeler ile hem fikir misin?

1

Bir iş kurmak için, yapmak zorunda olduğun ilk şey yasal şekle karar vermektir

Katılıyorum

Katılmıyorum



2

Yasal şekil, projenin yaşayabilir olması için en önemli şeydir.

Katılıyorum

Katılmıyorum

3

"Bir kere takımdaki her bir üyenin pozisyonları seçildiğinde, biz bir şirket olarak çalışmak için organize olmuşuzdur.

Katılıyorum

Katılmıyorum



4

Eğer hazineci işini iyi yaparsa, şirketin hesapları açık olacaktır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

TAKIM ÇALIŞMASI

Aşağıdaki aynı ifadeler için, gruplarda birlikte destek ve karşı olacak şekilde sebepler öne süreceğiz

- 1 "Bir şirketi kurmak için, yapılacak ilk şey yasal şekline karar vermektir "

Sebepler EVET 	Sebepler DEĞİL 
---	--

- 2 "Yasal şekil, projenin yaşayabilir olması için en önemli şeydir"

Sebepler EVET 	Sebepler DEĞİL 
---	--

Aşağıdaki aynı ifadeler için, gruplarda birlikte destek ve karşı olacak şekilde sebepler öne süreceğiz

3

"Bir kere takımdaki her bir üyenin pozisyonları seçildiğinde, biz bir şirket olarak çalışmak için organize olmuşuzdur"

Sebepler EVET



Sebepler DEĞİL



4

"Eğer hazineci işini iyi yaparsa, şirketin hesapları açık olacaktır"

Sebepler EVET



Sebepler DEĞİL



İŞ PLANI

Girişimci:

Projenin Adı	
Merkez	
Tarih	



İÇİNDEKİLER

- **GİRİŞİMCİ TAKIM**
- **FİKİR**
- **PAZAR**
 - Müşteri analizi
 - Rekabet analizi
 - Tedarikçi analizi
 - İş birlikteliği
- **PAZARLAMA PLANI**
 - Pazar analizi analysis
 - Ürün veya hizmet
 - Fiyat
 - Dağıtım
 - Cihaz
 - Promosyon
 - Diraşısı ile iletişim
- **İNSAN KAYNAKLARI PLANI**
- **EKONOMİK VE FİNANS PLANI**
 - Yatırım
 - Finans
 - Maliyetler
 - Gelir
 - Sonuç tahmini
- **YASAL FORM**
 - Yasal yönler
- **ŞİRKETİN OLUŞTURULMASI**
- **NIHAİ PROJE ANALİZİ (SWOT)**



GİRİŞİMCİ TAKIM

İsimler



Takımın her bir üyesi projeye nasıl katkıda bulunur?
Eğitim, tecrübe, beceri...

İsimler	Her bir üyenin katkısı



Geliştirici takımı destekleyen veya engelleyen çevresel yönler ve şartlar dahil olmak üzere, onun güçlü ve zayıf yönlerini göstermek üzere, geliştirici takımın SWOT analizini gerçekleştirin.

Zayıf yönler (geliştirici takımın zayıf yönleri)	Tehditler (çevrenin zararlı yönleri)
Güçlü yönler (geliştirici takımın güçlü yönleri)	Fırsatlar (çevrenin olumlu yönleri)

Analizin sonuçları. Ş fikrini geliştirmek için eğitim ihtiyacımız var mı? Dışarıdan aktörleri işe almaya ihtiyacımız var mı? ...



FİKİR

İş fikrinizi kısaca anlatınız

Bu iş fikriniz nasıl ortaya çıktı?

(Pazarın ihtiyaçlarını gözlemleyerek, başka yerlerde gözlemlenen fikirleri ihraç ederek, hobiler vasıtasıyla, sizin eğitiminiz aracılığı ile....)

Kısaca ürün veya hizmetinizi anlatınız



PAZAR

Müşteri analizi

Bizim ürünlerimiz veya hizmetlerimiz kimleri hedeflemektedir??
Onları pazar bölümlerinde sınıflandırmaya çalışın

Ürün veya hizmet	Müşteri karakteristikleri	Müşterilerin ve şartların değerlendirilmesi

Bizim ürünlerimizin veya hizmetlerimizin müşterileri ile satın alıcıları arasında bir ayırım yapmak mümkün müdür?



Rekabet Analizi

Pazarda bizim rakibimiz kimdir?

Rakip şirketin adı	Ürünlerinin veya hizmetlerinin karakteristikleri	Pazarda sunduğu imajı	Pazar değeri	Kalite-fiyat oranı	NİHAİ DEĞERLENDİRME

Pazarda rekabet edebilmek için strateji



Tedarikçi Analizi

Mallar veya hizmetler ile şirketimizi destekleme ihtiyacında olduğumuz tedarikçi firmaları biliyor muyuz?

Şirketin adı	Ürünlerinin veya hizmetlerinin karakteristikleri	Kalite-fiyat oranı	NİHAİ DEĞERLENDİRME



İş birlikteliği

Ticari hedeflerimizi gerçekleştirmede bize yardımcı olacak bir çevrede diğer küçük şirketler ile bir iş birlikteliği anlaşması yapacak mıyız?

--

Bu anlaşmalar ve şirketler hangi karakterisitiklere sahip olmalıdır?

Satın alımın temel noktaları	Şirket



PAZARLAMA PLANI

Pazar Analizi

Bizim pazarımız yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı yoksa uluslararası mı?

Bizim Pazarımızın Özellikleri

Analiz edilen örnek neydi?



Pazar araştırmasından elde edilen nihai sonuçlar



Ürün veya hizmet

Ürün veya hizmeti kısaca tanımlayın

Bu ürünler veya hizmetler, onları diğerlerinden farklılaştıran hangi karakteristiklere sahipler?
Bu ürünler veya hizmetler, halihazırda pazarda mevcut olanlara kıyasla hangi avantajlar veya yenilikler sunmaktadırlar?



Ürünü veya hizmeti tanımlarken, ortak sosyal sorumluluklar ile ilgili olarak hangi eylemler gerçekleştirildi (CSR)? (emniyet, izlenebilirlik, kalite, çevresel yönergeler ...)

Faaliyet sektöründe dikkate alınması gereken herhangi bir düzenleme veya özel bir düzenleme var mıdır? Düzenleyici kurum veya enstitüler nelerdir?



Fiyat

Bizim fiyatlandırma politikamız ne olacaktır?

Bizim fiyatlandırmamızı hangi faktörler etkileyecektir?



Dağıtım

Ürünleri veya hizmetleri dağıtmak için hangi türde kanallar kullanacağız?

Son kullanıcıya doğrudan satış	
Küçük perakende satışlar	
Bir toptan dağıtım kanalı	
Bilgi ve İletişim Teknolojileri	
Diğer alternatifler. Hangileri?:	

Şirkette ticari işleri yürütmek için bir veya daha fazla kişi gerekir ise, bizim ürünlerimizi veya hizmetlerimizi, satma ile kim sorumlu olaca?

Bunların şirketin organizasyon şemasında dikkate alınması gerektiğini hatırlayın.



Ekipman

Makineler, araçlar, bilgisayar ekipmanları, mobilya ürünleri, vb. İçin hangi ihtiyaçları duyarız?



Promosyon

Şirketin iş ismi ne olacak?

Şirketin logosu nasıl olacak? İmajımız ile ne mesajı vereceğiz?



Dışarı ile iletişim

Kendimizi nasıl bilinir yapacağız? Bazı reklam kampanyaları mı yapacağız? Hangi araçları kullanacağız?

Yazılı basın (gazeteler, uzmanlaşmış dergiler, ...)	
Radyo	
TV	
Bilgi ve İletişim Teknolojileri. INTERNET	
Diğer:	

Başka hangi reklam aksiyonları gerçekştireceğiz?

(İş kartları ve broşürleri bastırma, mağaza girişi ve satış noktaları tasarlama/dekorasyon, ...)



Şirketi ürünlerinin veya servislerinin iletişiminin sağlanması için bir web sayfası veya blog geliştirecek miyiz? Nasıl yapacağız?



İNSAN KAYNAKLARI PLANI

Geliştirici takımının her bir üyesi hangi görev ve sorumlulukları alacaktır?

İsim	Görevler ve Sorumluluklar

Kurumsal şema neye benzeyecektir?

Şirketi oluşturan bütün herkesin işinin yansıtılması gerektiğini hatırlınızda tutun: hem geliştirici bölüm ve eğer personel alımı sözkonusu ise işe alınan personel.



EKONOMİ VE FİNANS PLANI

Yatırım

Bizim şirketimize başlayabilmemiz için neye ve ne kadar yatırımı ihtiyaç duyulmaktadır?



Finans

Şirketi finanse etmek için geliştirici takım hangi finansal kaynaklara sahiptir?

Bu miktar, başlangıç yatırım planının ihtiyaçlarını kapsamak için yeterli midir?

Değilse, ne kadar ek miktara ihtiyaç duyulabilir?



Şirket için diğer hangi finans formülleri en ilgi çekicidir? Onlar hangi yatırımları finanse edebilir?

Şirketin kurulumu için bazı çeşit destek veya yardım talebi tahmin edilebilir mi? Eğer evet ise, hangi türde destekler veya kamusal yardımlar mevcuttur?



Ürünlerin veya hizmetlerin maliyeti

Her bir şirket ürünü veya hizmeti tahmini ne kadar maliyete sahip?

Ürün or hizmet	Tahmini maliyet

Önceki maliyetleri hesaplamak için, onların kullandığı kar marjını indirmek için, rakip firmaların fiyatlarını gözleme yöntemini kullanmak mümkündür.

Bu durumda, bu maliyet tahmini nasıl yapıldı?



Ürünlerin veya hizmetlerin satışına hangi kar marjını uygulamayı planlıyorsun ? Pazarda hangi fiyatta sunulacaklar?

Ürün veya hizmet	Brüt marj	Fiyat



Gelir

Birinci yıl için gelir ve harcamalar tahmini ne olacaktır?

Harcamalar	Gelir

Sonuç tahmini

İş faaliyetinin birinci yıl ekonomik sonuçları ne kadar aydınlanmaktadır?
(Vergilerden önceki gelir = Gelir - Harcamalar)

Eğer ekonomik sonuç negatif ise, ne borçlanabilir?



Eğer kar edilebildiyse, işin birinci yılında bu şekilde olumlu bir sonuca imkan sağlayan nedenler nelerdir ?

Birinci yıl faaliyeti işığında, doğrudan gelir vergisi olarak ödenebilecek miktar ne kadardır?



YASAL FORM

Yasal yönler

Girişimcilik inisiyatifi için hangi yasal form en uygundur? Bu yasal formu seçmek için nedenler nelerdir?

Bu yasal form tercihi, ortaklar için nasıl bir yasal sorumluluk ima etmektedir?

Biz hangi vergi rejimine tabi olacağız?



ŞİRKETİN OLUŞTURULMASI

Hangi başlangıç prosedürlerini, hangi kurumlarda gerçekleştirmeliyiz?

Prosedürler	İlgili prosedürden sorumlu kurum



NİHAİ PROJE ANALİZİ

Girişimci inisiyatifin, ortamın bizi destekleyen veya bize önyargılı yaklaşılmasına neden olan yönleri ve şartları dahil olmak üzere, güçlü yönlerini ve zayıf yönlerini gösteren bir SWOT analizini gerçekleştirin

Zayıf yönleri (projenin zayıf yönleri)	Tehditler (çevrenin zararlı yönleri)
Güçlü yönleri (projenin güçlü yönleri)	Fırsatlar (çevrenin olumlu yönleri)



İş projesinin geleceğini değerlendirme





GİRİŞİMCİLİK TEMEL KAVRAMLARI



REKLAM

Satışları ikna etmek, bilgilendirmek veya artırmak için fikirlerin, malların veya hizmetlerin sunulduğu, tanımlanmış bir sponsor tarafından yapılan ücretli ve kişisel olmayan iletişim biçimi



VARLIKLARIN AMORTİSMANI

Bir varlığın fiziksel veya ekonomik ömrü boyunca kademeli olarak değer kaybının muhasebeleştirilmesi, değerinin bir yüzdesinin yıl için gider olarak verilmesi.



BİR KREDİNİN AMORTİ EDİLMESİ

Bir borcun anaparasının tamamının veya bir kısmının ödenmesi. Amortisman tek bir nihai ödemede yapılabileceği gibi, eşit ve dönemsel, artan veya azalan şekillerde de yapılabilir.



DENGE

Bir şirketin varlıklarının belirli bir tarihteki durumu. Bir yanda mal ve hakları, diğer yanda borçları ve itirazları ayrı sütunlarda yansıtır.



İŞ PLANI

Bir işletmenin gider tahminlerinin ve gelecekteki gelir tahminlerinin özeti



BEYİN FIRTINASI

Fikir veya çözüm aramak için ekip çalışması prosedürü. Diğer prosedürlerden farkı, burada katılımcıların sadece diğer meslektaşları tarafından sunulan fikirleri veya fikirlerin varyasyonlarını sunabilmeleri, ancak onları eleştirmeden veya reddetmeden sunabilmeleridir.



BÜTÇE

Bir işletmenin gider tahminlerinin ve gelecekteki gelir tahminlerinin özeti. Normalde çakişan düzenli dönemlerde yapılırlar.



İŞ FIKRİ

Kendimi adanmak istediğim ekonomik faaliyet



İŞ PROJESİ

Yeni bir faaliyetin hedeflerinin ayrıntılı özeti. Şunları içermelidir: sunulacak ürün veya hizmetin tanımı, potansiyel pazar, tüketici analizi, üretim planı, pazarlama eylemleri, bilançolar ve geçici finansal ihtiyaç hesapları ve bunların nasıl karşılanacağı.



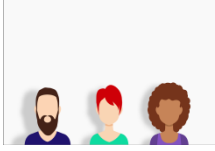
SERMAYE DESTEK

İdare tarafından belirli bir faaliyeti teşvik etmek için şirketlere ve bireylere verilen ekonomik yardım.



KONTROL

Bir bankanın kendi fonları karşılığında çıkardığı heel. Kayıtlı veya hamiline yazılı bankadan ödeme vaadidir.



MÜŞTERİ

Son zamanlarda bir satın alma işlemi yapan kişidir. Genellikle reklam kampanyalarına ve promosyonlara konu olur.



ÜCRETLER

Gerçekleştirilen bir satış veya hizmet karşılığında para veya ödeme yönteminin (havale, çek, senet) girişi veya alınması.



TOPLU İŞ SÖZLEŞMESİ

Bir şirketin veya sektörün yönetimi ile çalışanları arasında çalışma koşulları hakkında anlaşma. İşverenler ve işçi sendikaları genellikle müdahale eder.



TİCARİ İLETİŞİM

İş teklifimi potansiyel müşteriler arasında duyurmak için yapabileceğim tüm faaliyetler



TİCARİ SÖZLEŞME

Şirkete ürün almak veya satmak için diğer şirketlerle yaptığım yazılı anlaşmalar.



REKLAM TEKLİFİ

Bir müşteriye bir ürün veya hizmet sunduğum koşullar. Fiyattan daha geniş olabilir, teslimat yöntemi, ek hizmetler vb.



ANAYASA PROSEDÜRLERİ

Şirketin kurulmasına yönelik prosedürler



TÜKETİCİ

Zincirin sonunda maldan veya hizmetten yararlanacak olan gerçek kişi



KREDİ HESABI

Şirket için bir limitle fon kullanılabilirliğini garanti eden kısa vadeli bankacılık ürünü.



TESLİMAT NOTU

Gönderilen birim sayısının gönderildiği satış belgesine eşlik eden belge, referans numarası ve müşteriye gönderilen belirli ürünlerle ilgili diğer ayrıntılar.



AMORTİSMAN

Bir varlığın değerinde azalma. Şirkette, ömrü bir yıldan fazla olan tüm gayrimenkuller için yıllık amortisman olarak hesaplanır.

10%

DOĞRUDAN VERGİLER

Şirketin performansını doğrudan engelleyen vergiler, yıllık olarak elde ettiği fayda.



ÖDEMELER

Şirketin yaptığı veya gelecekte yapacağı ödemeler. Genellikle üç aylık bir ödeme tahmini yapılır.



İNDİRİM

Varlığın veya hizmetin normal fiyatını düşürmek. Genellikle şirketin aradığı bir amaç ile ilişkilidir: yeni müşterilerin işe alınması, süresi dolacak ürünlerin ayrılması vb. Bunlar genellikle geçicidir.



DAĞITIM KANALLARI

Ürünleri nihai müşteriye, tüketiciye ulaştırmanın yolları: kendi ulaşım araçlarımızla, diğer distribütörler aracılığıyla, başka bir sektördeki şirketler aracılığıyla (otelcilik...), vb.



DİSTRİBÜTÖR

Faaliyeti diğer şirketlerden ürün satmaktan oluşan şirket. Normalde müşterileriniz son müşteri değildir



EKONOMİK TAHMİN

Faaliyeti diğer şirketlerden ürün satmaktan oluşan şirket. Normalde müşterileriniz son müşteri değildir



EKONOMİK PLANLAMA

Genellikle iş veya iş planlarına dahil edilen ekonomik planlamanın bir parçası



ETKİLER İNDİRİMİ

Banka bir poliçe veya senet tutarını avans verdiğinde kullanılan bir ifade.



GİRİŞİMCİ

Kendi şirketini kuracak kişi. İşadamı ile eş anlamlı olarak da kullanılır.



GİRİŞİMCİLİK BECERİLERİ

Üstlendiğimiz zaman geliştirdiğimiz beceriler: gözlem, keşif, yaratıcılık, inisiyatif alma, risk alma, karar verme, motivasyon, liderlik, iletişim, planlama, azim.



ÖZEL

Bir üretici veya distribütör tarafından bana verilen, ürünlerini başka bir şirkete izin vermeden belirli bir alanda satma hakkı.



MASRAFLAR

Bir yıldan kısa süreli işletme giderleri, sarf malzemeleri, varlık ve hizmet alımları. Genellikle aylık olarak kontrol edilirler.



FAKTORİNG

Faturalarımızın tahsilatı için başka bir şirket tarafından sağlanan harici hizmet.



SABİT ÜCRET

Sabit, her ay aynı olan şirket giderleri: kiralamalar, sigorta primleri, barındırma vb.



FRANCHİSİNG

Başka bir şirketin know-how'ını bir bedel karşılığında başka bir şirkete devretme anlaşması



İNSAN KAYNAKLARI

Şirketin işçi grubu. "İnsan Takımı" ile eşanlamlı.



İNSAN EKİBİ

Şirketin işçi grubu. "İnsan Kaynakları" ile eşanlamlı.



GELİR HESABI

Alacaklar ve borçlar hesabının alacakları ifade eden kısmı



GELİR VE GİDER HESABI

Her türlü tahsilat ve ödemeler dahil, şirketin aylık likiditesini yansıtan yıllık hesap.



GELİR TABLOSU

Satışları, giderleri ve mali yılda elde edilen sonucu tam olarak içeren yıllık bir hesap.



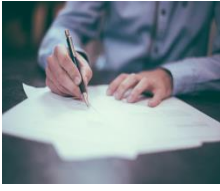
YASAL ŞEKLİ

Piyasada faaliyet göstermek üzere seçilen tüzel kişi türü: gerçek kişi, ticari şirket veya kooperatif.



TÜZEL KİŞİLİK

Yasal olarak sözleşme yapabilme. Gerçek kişilerde reşit olma yaşı; anayasasını tamamlamış tüzel kişilerde (birkaç aşaması vardır)



KREDİ

Genellikle bir finansal hizmet şirketi olan başka bir şirket tarafından bize bırakılan ve belirli süreler içinde size iade etmek zorunda olduğumuz para. Faiz deneni bir maliyeti vardır ve başka giderleri olabilir.



LOJİSTİK

Halihazırda şirketin gerçekleştirdiği mal ve hizmetlerin taşınması faaliyetine, kullandığı ulaşım araçlarına, yaptıkları güzergahlara vb. verilen addır.



UZUN FİNANSMAN

Geri ödeme vadesi bir yıldan uzun olan kredilerimiz.



UZUN VADE

Ekonomik tahminlerde, 5. yıldan itibaren tahmin. Orta vadeli, 3 yıl. Kısa vadeli, 1 yıl.



MAKROÇEVRE

Girişimciliğin başarısını etkileyebilecek piyasa dışı yönler: teknoloji durumu, çevresel, demografik, istihdam, kültürel, yasal, sosyal ve politik yönler.



SATIŞ MARJI

Bir ürünün satış fiyatı ile üretim maliyeti arasındaki farktır. Satışların yüzdesi olarak hesaplanır.



MARKET

Aynı ekonomik sektördeki şirketler grubunu ve müşterilerini aramanın bir yolu: çelik piyasası, teknolojik ürünler pazarı, spor ayakkabı pazarı vb.



PAZAR ARAŞTIRMASI

Üstlenmek istediğim belirli sektörü etkileyen ajanların analizi: rakipler, potansiyel müşteriler, reçete yazanlar vb.



PAZARLAMA PLANI

İş pazarlama stratejisi: hizmetin tanımını, potansiyel müşteriye, rekabeti, fiyatlandırmayı ve iletişimi içerir.



MEDYA PLANI

İletişim faaliyetleri içinde kitle iletişim araçlarına atıfta bulunanlar (basın, radyo, televizyon).



ORTA VADELİ

Tahminlerin yapıldığı yıl sayısı. Genel olarak, 3 yıl, 3 mali yıl.



TİCARET

Satış noktasında ürün tanıtım faaliyetleri.



MİKRO KREDİ

Garantisi iş projesinin kendisi olan tamamlayıcı teminatsız kredi



MİKROÇEVRE

Şirketin hareket edeceği pazarı etkileyen dahili unsurlar: tedarikçiler, rakipler ve müşteriler.



KATILIMCI KREDİSİ

Kendi finansman unsurlarına sahip olan bir kredi türü, borç veren daha fazla risk alır, risk amaçlı hesaplama yapmaz ve maliyeti şirketin performansı ile ilişkilidir.



ÖDEMELER

Tahsilat ve ödeme hesabının ÖDEMELER'e atıfta bulunan kısmı.



ANKET

Anket, şirketleri hazırlamak için potansiyel müşterilerle yapılan görüşmelerde bilgi toplamak için kullanılır.



YAZICI

Müşteri olmasalar bile ürünlerimizi tavsiye eden kişi veya şirket.



MESLEKİ TEHLİKELERİN ÖNLENMESİ

İşyerinde kazaları önlemek için şirket tarafından yürütülen faaliyetler



FİYAT

Sunduğumuz ürün veya hizmeti sattığımız miktar.



PROSEDÜR

Şirketin şirket içinde belirli bir faaliyeti gerçekleştirme şekli: satın alma süreci, müşteri hizmetleri süreci vb.



HİZMET SAĞLAMA SÜRECİ

Bir hizmet nasıl sağlanır: müşteri nasıl bilgilendirilir, hizmeti kiralamak için ne yapması gerekir, bunu sağlayabilmek için nasıl organize oluruz, nasıl faturalandırılır ve ücretlendirilir, vb.



ÜRÜN

Satış için ürettiğimiz ürünler



ÜRÜN ÖMRÜ

Ürünün sahip olması beklenen süre. Ürünün "raf ömrü" olarak da adlandırılır.



ÜRETİM FAKTÖRLERİ

Bir mal üretmek için bir araya getirmemiz gereken unsurlar.



ÜRETKEN SÜREÇ

Bir ürünün imalatındaki aşamalar.



KARLILIK EŞİĞİ

Fayda sağladığımız satış rakamı



PROFORMA FATURA

Tekil varlıkların bütçesi: Bir aracın proforma faturası, bir bilgisayarın proforma proforma vb.



PROMOTER

Bir iş projesini yürüten kişi. Girişimci anlamına gelir



SAĞLAYICI

Bize üretmemiz gereken malları sağlayan şirket.



HALKLA İLİŞKİLER

Şirketin gerçekleştirdiği iletişim faaliyeti, tercihen etkili, markayı tanıyan kişisel bağlantılar elde etmeye odaklanmıştır.



KALİTE

Şirkette kavram, "kalite standardı" fikri ile ilişkilidir ve bu, süreçlerin standartlara, "standartlara", referanslara uyum sağladığı başka bir fikirle ilişkilidir.



Ar-Ge

Araştırma ve Geliştirme. Bu, birçok şirketin yeni ürünlerin denendiği ve araştırıldığı faaliyetlere ve departmanlara denir.



Ar+G+i

Ar-Ge'nin daha çağdaş versiyonunda, "inovasyonun" Latince l'i eklenir.



STOK

Şirkette biriken farklı malları, üretim veya satış için gerekli olan unsurlara atıfta bulunur. Bu nedenle örneğin "hammadde stoğu", bitmiş ürün stoğu "terimi kullanılır.



ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ

Pazarlanacak ürün ve hizmetlerin listesi. Genellikle "aralıklara" ayrılırlar.



İNDİRİM

Müşterilerimizin ürün ve hizmetlerimizi satın aldıklarında yaptıkları ödeme



Fiş

Fiyatın ödeme kanıtı. Genellikle müşteri peşin fiyatı ödediğinde yapılır.



KİRALAMA

Bir malın kiralınması. Arabalarda kullanılır. Bu sözleşme ile malların kullanımı edinilir ve bakım fiyata dahildir. Araç zaman zaman yenilenmektedir.



SÖMÜRÜNÜN SONUCU

Faturalama ve şirket giderleri arasındaki yıllık fark. Mali yılın sonucu.



MAAŞ

İşçinin işi için periyodik olarak aldığı miktar. Genellikle aylık



SATIŞ

Şirketin ürün veya hizmet karşılığında müşterilerinden elde ettiği gelir



SATIŞ EKİBİ

Şirket içinde pazarlamaya adanmış insan ekibi



SEGMENT (TO)

Benzer özelliklere göre ayrı potansiyel müşteriler



HİZMET

Fiziksel ürün satmayan şirketler neler sunuyor (ulaşım, ağırlama, aracılık, danışmanlık vb.)



KISA FİNANSMAN

Geri ödeme vadesi bir yıldan az olan dış finansman



KISA VADELİ

Maksimum bir yıla kadar yapılan tahminler



SOSYAL MALİYETLER

Geniş anlamda işgücü tarafından yaratılan harcamalar, maaş indirgenmez: maaş, sosyal güvenlik maliyetleri, personel için zorunlu sigorta, giyim, çalışma alanına uyum sağlamak için yapılan düzenlemeler ve eğitim ve diğerleri.



SOSYAL GİRİŞİMCİ

Kâr ruhuyla motive olmak yerine, sosyal değişim üreten yenilikçi fikirlere sahip insanlar.



BAŞLANGIÇ PROSEDÜRLERİ

Bir şirketin kuruluşunu bildirmek için çeşitli kamu kurumlarında yapılması zorunlu prosedürler.



STOK

Ham ve yardımcı malzemeleri, yarı mamulleri, satışı bekleyen mamulleri vb. içeren dönen varlıkların hesabı veya hesapları.



STRATEJİK PLAN

Şirketin belirli bir dönemde ulaşılabilecek hedefler hakkında yaptığı genel tahmin



SWOT MATRİSİ

4 değişkenin (fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönler) analizidir. Şirketin özelliklerini çevreleyen çevre ile ilgili olarak analiz etmeyi, fırsatları tehditlerle ve güçlü yönleri zayıf yönleriyle telafi etmeyi sağlar.



SİNERJİ

Kişilerin veya kuruluşların bir işlevi yerine getirmek için işbirliğine izin veren bir dizi faktör, faaliyetlerini bağımsız tutmalarından daha etkilidir.



HAZİNE PLANI

Bir dönemin ödemelerini ve ödemelerini ve ilk ve son pozisyonu yansıtan plan veya bütçe.



DEVİR

Ticari faaliyetlerde kullanılan terim. Belirli bir dönemde stokların yenilenme sayısını ifade eder.



TAAHHÜT

Acele edin ve bir iş veya şirket kurun. En çok zorluk veya tehlike içerenler için söylenir.



KULLANICI

Hizmetten yararlanan gerçek veya tüzel kişi



DEĞİŞKEN MALİYET

Üretilen veya satılan ürünlerin miktarı ile doğru orantılı olan maliyet. Birim başına sabittir ve bütünüyle değişkendir.



GİRİŞİM SERMAYESİ

Yeni bir şirketin sermayesine yatırım. Genellikle yüksek riskli bir aktivite olarak kabul edilir.



İŞ SÖZLEŞMESİ

Aylık bir ücret karşılığında bu kuruluşta hizmet sağlamak için bir kişi ve bir şirket arasındaki anlaşma.