



Številka projekta: 2017-1-SI01-KA202-035580

Mreženje za podjetništvo

Učbenik za dijake



Sofinancira program
Evropske unije
Erasmus+

Projekt:**NET - ENT - Networking for Entrepreneurship / Mreženje za podjetništvo****Učbenik za dijake**

Partnerji:

- Šolski center Nova Gorica, Nova Gorica, Slovenija
- Srednja šola za oblikovanje in fotografijo Ljubljana, Ljubljana, Slovenija
- Univerza uporabnih znanosti Haaga-Helia (Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu), Helsinki, Finska
- Politehniški center Txorierrri (Politeknika Ikastegia Txorierrri), Derio, Španija
- City of Glasgow College, Glasgow, Združeno Kraljestvo

Založnik: Šolski center Nova Gorica

Urednik: Rosana Pahor

Avtorji: Rosana Pahor, Tanja Ušaj Hvalič, Saša Vitežnik Jelen, Damijan Kracina, Aleksandra Ardalić, Kepa Larrondo, Päivi Williams, Maria Haukka, Sonja Kuosmanen, Barbara Aitkenhead, James Wilson

Prevajanje in lektoriranje: Marko Celinšek Kaličaniin

Oblikovanje: Lettim studio, d.o.o., Slovenija

Javno objavljeno: 2020

Elektronska izdaja

Format: pdf

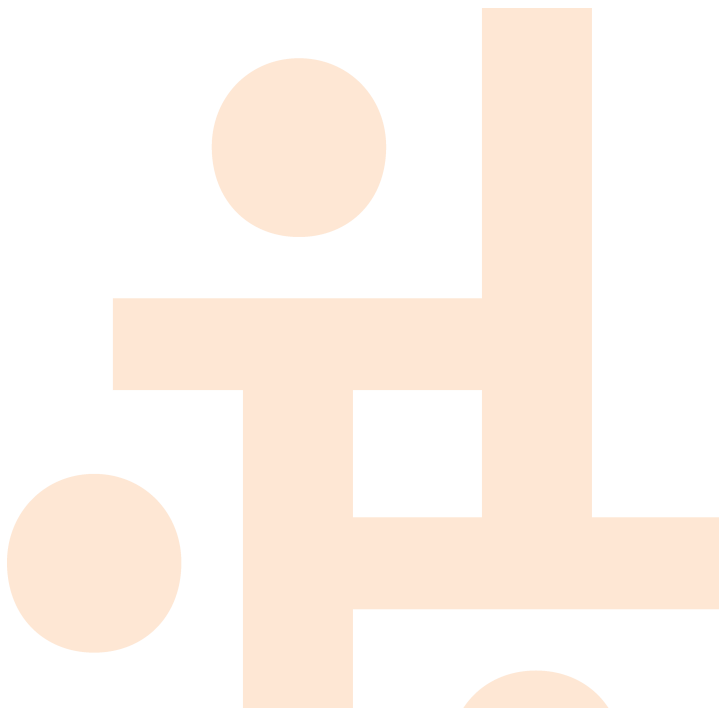
URL: http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/ucbenik_za_dijake.pdf

Sofinancira program Evropske unije Erasmus +

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v
Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani[COBISS.SI-ID=305168640](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:si:coibis:305168640)[ISBN 978-961-94996-3-4 \(pdf\)](#)

UČBENIK ZA DIJAKE

1.	UVOD	3
2.	MODUL NET-ENT	7
	1. DEL	
	OSEBNA RAST IN RAZVOJ PODJETNIŠKE MISELNOSTI	
2.1	Samozavedanje in samoučinkovitost	9
2.2	Vizija	13
2.3	Motivacija in vztrajnost	23
2.4	Ustvarjalnost	26
2.5	Zaznavanje priložnosti	34
3.	MODUL NET-ENT	41
	2. DEL	
	RAZVOJ TRŽNO USPEŠNEGA IZDELKA (PODJETJA)	
3.1	Ustvarjanje idej	43
3.2	Vrednotenje idej	55
3.3	Prototipiranje	64
3.4	Končni izdelek	70



UVOD

Temeljna ideja Modula **NET-ENT (Networking for Entrepreneurship)** je udejanjanje idej, torej pretvarjanje idej v produkte. Zlasti pa želimo, da bi udeleženci Modula NET v praksi preizkusili proces, in sicer vse od prvotne ideje do razvoja tržno uspešnega izdelka.

V tem učbeniku najdete informacije o:

- razvijanju podjetniške miselnosti in podjetniške osebnosti oziroma podjetniškega posameznika,
- razvijanju tržno uspešnega izdelka od ideje do končnega izdelka (skozi proces razvoja izdelka).

Ta učbenik ni mišljen za uporabo od A do Ž v kronološkem vrstnem redu, ampak služi bolj kot vodnik, po katerem se lahko pomikate po stopnjah podjetniškega procesa. Lahko ga kombinirate z drugimi učnimi materiali in njegovo vsebino uporabite na kakršen koli način, ki bi vam bil lahko koristen. Učbenik ponuja podporo za celoten proces, uporabniki pa lahko izberejo orodja in vire (ki jih bodo uporabili) glede na svoje potrebe. Celoten proces je kot pustolovščina na še nepoznani poti do podjetniškega ustvarjanja in uspeha, pri čemer ste sam svoj navigator, raziskovalec in coach. Učbenik NET-ENT ni klasičen didaktični program, skozi katerega mora uporabnik od začetka do konca, ko nabira znanje in ga reproducira za ocenjevanje. Ta modul predvideva samousmerjanje in angažiranost. To pomeni več predanosti, a tudi več zabave in učenja. Po zaključenem procesu boste pridobili nekaj odličnih podjetniških izkušenj, ki jih ne boste nikoli pozabili. Ta proces lahko uporabljate vedno znova in v različnih oblikah za razvoj svojih prihodnjih idej. *Pri tem pa sami ustvarjate svojo lastno prihodnost.*

Temeljni vidik Modula NET-ENT je razvoj svojega lastnega procesa – iskanje in razvijanje lastnega načina za uresničitev idej. To vključuje odkrivanje lastnega načina uporabe virov in orodij. Učbenik vam ponuja številne možnosti in okvir, vendar je odvisno od vas, kako ga boste uporabljali. Z izkušnjo lastnega podjetniškega procesa boste ta proces tudi sami sooblikovali. Učbenik vam nudi okvir, znanje, vire in digitalna orodja, ki vam bodo pomagala ustvarjati in razvijati ideje s tržno vrednostjo. Na vas je, da se odločite, kdo bo vključen v projekt, kakšno konkretno znanje zanj potrebujete, kje pridobiti to znanje itd. Skratka, gradite svoj lasten proces.

VEŠČINE, SODELOVANJE RAZLIČNIH ŠOLSKIH PROGRAMOV IN MREŽENJE

Za razvoj izdelkov in ustanovitve uspešnega podjetja je potrebno vključiti veščine in znanje z različnih področij. Ni nujno, da imate vsa znanja ali veščine, vendar morate vedeti, katera znanja in vložke potrebujete in kje jih pridobiti.

V podjetništvu ti vložki (področja znanja in spretnosti) vključujejo:

- poslovne in **trženjske** veščine
- veščine industrijskega in grafičnega **oblikovanja**
- zmogljivost izdelave izdelka / **proizvodne** veščine

Ta tri področja morajo sodelovati. Vendar šolski sistemi ta področja običajno ločujejo – tehniki in bodoči strokovnjaki se izobražujejo v različnih programih, ki nimajo med seboj nobenega stika ali pa je ta stik zelo naključen. V tem modulu bomo združili tri različne izobraževalne programe (**oblikovanje, trženje in proizvodnja**), in sicer z namenom, da bi dosegli skupni cilj: ustvarjanje izdelkov in tržni uspeh. Cilj je ustvariti kakovostne in uporabne izdelke, ki bodo tržno zanimivi, ustrezno oblikovani in imajo tržni potencial. V modulu NET-ENT se boste vi in vaš tim (učitelji in dijaki skupaj) med procesom povezali z drugimi šolskimi programi /oddelki in z njimi tesno sodelovali. Za spodbudo si lahko ogledate nekaj primerov pilotnega izvajanja Modula NET-ENT na spletni strani projekta.

EU spletna stran projekta:

- <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplu-project-details/#project/6732d822-1b78-46a0-8135-c505f3917f02>

Spletna stran projekta NET-ENT:

- <http://netent.scng.si/>

Učbenik NET-ENT in **digitalna orodja NET-ENT**, ki so na voljo na EU spletni strani projekta, predstavljajo popolno učno okolje za sodelovalno razvijanje podjetniških projektov. Pri tem so povezani oblikovanje, proizvodnja in trženje. Digitalna orodja, povezana z določenimi temami, so v učbeniku jasno navedena.

VKLJUČEVANJE STROKOVNJAKOV IZ PODJETIJ, INTEGRACIJA TRGA DELA

V teku procesa boste morali na določenih mestih uporabiti praktično znanje, ki vam ga bodo najbolj pomagali zagotoviti strokovnjaki iz podjetij. Spet boste morali poiskati **svoje lastne vire**. Primeri povezovanja oz. **mreženja** in sodelovanja so na voljo na spletni strani projekta (pod naslovom Digitalna orodja).

MREŽENJE v Modulu NET-ENT se v glavnem nanaša na:

- interakcijo med različnimi šolami, šolskimi programi / oddelki in predmeti,
- vzpostavljanje mrež med dijaki in učitelji različnih programov,
- povezovanje šol in izobraževanja s podjetji, strokovnjaki iz prakse in trgom dela,
- mreženje in izmenjavo izkušenj iz različnih držav EU.

INOVACIJA ZA UČITELJE IN DIJAKE

Inovativne metode so v izobraževanju potrebne za vzpostavitev podjetniških mreženjskih praks – gre za nove pristope k poučevanju in učenju.

UČITELJI motivirajo in spodbujajo dijake in imajo zato pomembno vlogo. Projekt NET-ENT spodbuja učitelje, da vzpostavijo z dijaki odnose, ki so navdihujoči. To so odnosi vzajemne pomoči (na poklicni ravni), ki jih učitelji vzpostavijo s svojimi dijaki, da jih lahko podpirajo v celotnem procesu Modula NET-ENT. Učitelj tako ni več v svoji klasični vlogi; učitelj postane mentor – coach. Učitelj uporablja v razredu metode coachinga in sodelovalne metode učenja ter vzpostavi sodelovanje s strokovnjaki iz resničnih podjetij in z učitelji drugih šol, programov in predmetov.

DIJAK je sedaj v proaktivni vlogi – spodbujen je, da v procesu učenja ravna aktivno in odgovorno. Dijaki si izberejo področje, ki jih zanima in jih zato tudi motivira za razvijanje idej, odkrivanje lastnih prednosti in slabosti. Naučijo se sprejemati odgovornost za pridobivanje znanja in doseganje ciljev. Učitelj ni prenašalec znanja, temveč deluje kot tutor, ki vodi in usmerja dijake s postavljanjem pravih vprašanj, z namenom, da bi ti prišli do lastnih rešitev in da bi v procesu učenja in lastnega napredka sodelovali z drugimi ustreznimi udeleženci. To pa za oba – za učitelja in dijaka – pomeni zelo drugačen način dela.

Vloga učitelja se spremeni. Učitelj se mora sprijazniti z dejstvom, da ne ve vsega. Tudi vloga dijaka se spremeni – dijaki imajo vodilno vlogo pri tem, kako se bo projekt razvijal. To zahteva več časa in truda na začetku, vodi pa k spodbudnemu in odgovornemu ravnanju, večji motivaciji in zadovoljstvu ter prevzemanju polne odgovornosti za napredek in uspeh posameznika ter tima.

COACHING

Komunikacija med učitelji in dijaki se bistveno spremeni. S coachingom – kot inovativnim pristopom za podporo učenju – postane izobraževanje bolj pozitivno in spoštljivo. Učenje oziroma usvajanje znanja ne poteka od zgoraj navzdol (od učitelja k dijaku), temveč gre za učenje enakovrednih udeležencev. Namesto odpora, ki se pojavi, ko želimo kot učitelj uveljaviti svoje mnenje, člani sedaj delujejo kot tim – med seboj se poslušajo in se skupaj učijo. Pravih ali napačnih odgovorov ni. **Učni proces je usmerjen v postavljanje ciljev, timsko delo, raziskovanje, razvoj, (samo)potrjevanje in samorefleksijo o doseženem.** Dijaki so v Modulu NET-ENT pod okriljem coacha in to vlogo tudi sami prevzemajo. Dijake se spodbuja k ambicioznosti in tveganjem; ves čas se učijo in nadgrajujejo (lasten) proces. V življenju se pogosto znajdemo v novih situacijah, ko ne moremo vnaprej predvideti, kaj se bo zgodilo. Še več, redko nam uspe že pri prvem poskusu. Kljub temu je pomembno tvegati. Povratne informacije in izkušnje, pridobljene z neuspešnimi poskusi, lahko služijo kot priložnost za nadaljnje učenje in nova znanja.

SODELOVALNO UČENJE

Drugi inovativni vidik Modula NET-ENT je zgoraj omenjeno mrežno ali sodelovalno učenje, ki združuje dijake in osebje iz različnih šol in oddelkov pri dejanskem razvoju projektov. Tako osebje kot dijaki se morajo prilagoditi novim načinom načrtovanja, vzajemnega podpiranja in ocenjevanja oz. vrednotenja sodelovalnih učnih projektov (predlaganih v Modulu NET-ENT).

VSEBINA

Mednarodni modul NET-ENT je sestavljen iz dveh delov:

- 1. del – Osebna rast in razvoj podjetniške miselnosti
- 2. del – Razvoj tržno uspešnega izdelka (podjetja)

Prvi del modula, tj. **Osebna rast in razvoj podjetniške miselnosti**, je namenjen spodbujanju vizije in iniciativnosti med udeleženci, spodbujanju razvoja odgovornosti za lasten uspeh in motivacije za iskanje priložnosti ter spodbujanju razvoja vztrajnosti pri izvajanju lastnih projektov. Želeli bi, da se vse zgoraj omenjeno pri dijakih spodbuja.

Spretnosti iz prvega modula je mogoče pridobiti kot ločene, posamezne vsebine ali posredno (skriti učni načrt ali kurikulum) v drugem delu modula – **Razvoj tržno uspešnega izdelka**. V Modulu NET-ENT se samoiniciativnost in podjetništvo spodbujata kot ključni kompetenci.

1. del – Osebna rast in razvoj podjetniške miselnosti

1. Samozavedanje in samoučinkovitost
2. Vizija
3. Motivacija in vztrajnost
4. Ustvarjalnost
5. Zaznavanje priložnosti

2. del – Razvoj tržno uspešnega izdelka (podjetja)

1. Ustvarjanje idej
2. Vrednotenje idej (oblikovni, trženjski in proizvodni vidik)
3. Prototipiranje (preoblikovanje idej v akcijo)
4. Končni izdelek

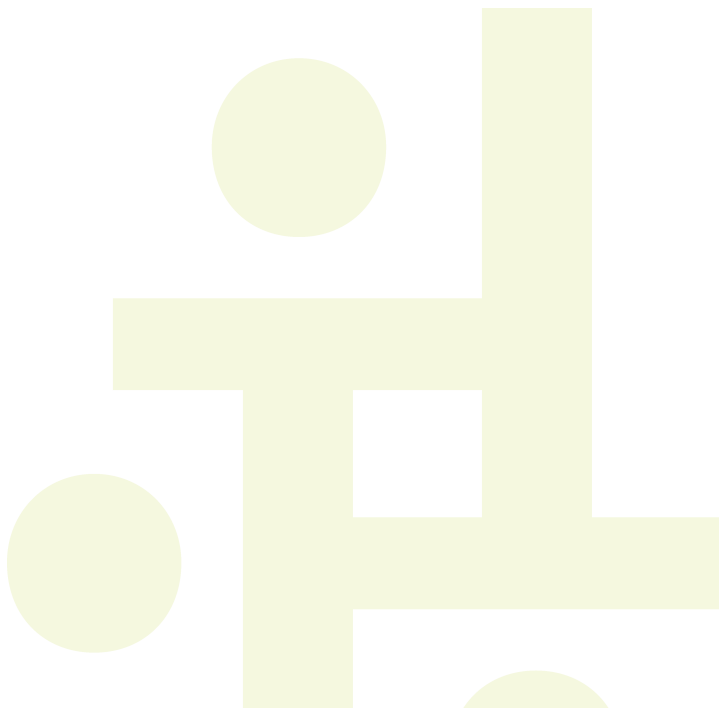
Vsako poglavje v učbeniku je sestavljeno tako, da pripomore k lažji uporabi:

DEL	1. del ali 2. del
RAZDELEK	Naslov razdelka
VSEBINA	Kratek opis vsebine
KRATEK OPIS	Bistvo razdelka v nekaj stavkih
AKTIVNOSTI	Aktivnosti – Kaj je treba narediti?
NET - ENT DIGITALNA ORODJA	Digitalna orodja (povezana s temo) ustvarjena v Projektu NET-ENT (na voljo tudi na evropski (EU) spletni strani projekta) EU spletna stran projekta: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplus-project-details/#project/6732d822-1b78-46a0-8135-c505f3917f02
DODATNE POVEZAVE (ANG)	Druge uporabne povezave, kjer najdete več vsebine, povezane s to temo, večinoma v angleškem jeziku (samostojno učenje in nadgrajevanje znanja)
UČNI IZIDI	Opis učnih izidov – Česa je dijak zmožen, ko zaključi ta del?

MODUL NET-ENT

1. DEL

OSEBNA RAST IN RAZVOJ PODJETNIŠKE MISELNOSTI



DEL	1 – Osebna rast in razvoj podjetniške miselnosti
RAZDELEK	1 – Samozavedanje in samoučinkovitost
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Odlašanje – prepoznavanje in premagovanje odlašanja ■ Upravljanje s časom – določanje prioritete ■ Znati reči ne ■ Perfekcionizem in načelo 20/80 ■ Samokontrola oz. samouravnavanje
KRATEK OPIS	<p>Ali odlagate obveznosti, ki jih morate opraviti? Vam zmanjkuje časa za vse, kar želite početi? Se vam zdi, da vas čas preganja?</p> <p>Bi radi kaj ukrenili glede tega? Raziščite možnosti ali odgovore (v tem razdelku).</p> <p style="background-color: #d9ead3; padding: 5px;">Verjemite vase in se nenehno razvijajte.</p>
AKTIVNOSTI	<p>A. Refleksija: Zakaj odlašam? B. Nujno potrebna / pomembna matrica C. Diagnostični test samokontrole oz. samouravnavanja</p>
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	
DODATNE POVEZAVE (ANG)	<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Kako prenehati z odlašanjem</i> https://www.mindtools.com/pages/article/newHTE_96.htm ■ <i>Upravljanje s časom</i> https://www.mindtools.com/pages/main/newMN_HTE.htm ■ <i>Eisenhowerjevo nujno potrebno / pomembno načelo</i> https://www.mindtools.com/pages/article/newHTE_91.htm ■ <i>Plemenita umetnost znati reči ne</i> https://www.lifehack.org/articles/communication/the-gentle-art-of-saying-no.html
UČNI IZIDI	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kandidat zna prepoznati in oceniti svoje prednosti in slabosti. ■ Kandidat prevzame odgovornost za svoj uspeh/neuspeh in doseganje ciljev.

ODLAŠANJE – Prepoznavanje in premagovanje odlašanja

„Nič ni tako utrudljivo kot večno vztrajanje pri tem, da naloge ne izpolnimo.“ William James

Ali poznate občutek, ko vzamete sesalnik (četudi sovražite čiščenje hiše), namesto da bi se učili za izpit? In potem ste jezni nase in vam je žal, a časa ne morete zavrteti nazaj. Prišežete si, da tega ne boste nikoli več storili, ampak naslednjič naredite isto. Če imate težave zaradi odlašanja obveznosti, ki jih morate opraviti, in želite narediti kaj, da se vam to ne bi več dogajalo, preučite ta razdelek.

Odlaganje je umetnost odlaganja nalog, ki jih moramo opraviti.

Dejstvo je, da lahko vsak izmed nas najde kaj boljšega, kot je delo, ki ga trenutno opravljamo. Še ena skodelica kave, čiščenje mize do nesmiselne natančnosti, brskanje po telefonu itd. Vse to so običajni načini odlašanja. Zakaj torej odlašamo in ne opravimo nalog, ki bi jih morali? Zelo pogosti so naslednji razlogi:

- strah pred neuspehom
- strah pred uspehom
- dolgočasenje ob nalogi
- premalo časa
- nepoznavanje načina, kako nekaj storiti
- preveč naprezanja (preveč se naprezamo)
- utrujenost
- dvom o tem, da je to vredno storiti (ne verjamemo)
- cilji niso opredeljeni
- zaposlenost z drugimi problemi

Ta seznam se lahko nadaljuje v nedogled. Večina izmed nas stvari odlaša. Pravzaprav pogosto porabimo več energije za to, da odlašamo z nalogo, kot bi potrebovali za to, da nalogo dokončamo. Za odlašanje dobesedno plačamo in to na več načinov. Za nalogo porabimo dvakrat toliko časa, kot je potrebno, tj. vso energijo in čas, ki ga porabimo za izogibanje nalogi, ter energijo in čas, ki ga porabimo za opravljanje naloge. Na koncu pridemo do naslednjega: Če nekaj moraš narediti, to preprosto moraš storiti. Edino vprašanje je – zdaj ali kasneje?

AKTIVNOST

A. REFLEKSIJA: Zakaj odlašam?

Različni smo si in vsak ima svoje vzorce odlašanja. S pomočjo spodnjih vprašanj s coachingom (samocoaching) spoznajete svoje lastne razloge in vzorce odlašanja:

- Kako mi odložitev naloge X služi, koristi ali me zadovoljuje? Na kakšen način?
- Kako mi odlaganje naloge X škodi ali me ovira?
- Koliko energije porabim za izogibanje tej nalogi?
- Kakšen je realni časovni okvir za dokončanje naloge?
- Kaj me zadržuje? Kako lahko zmanjšam ta vpliv?
- Kako se bodo stvari (moje življenje) spremenile, če bom prenehal/prenehala z odlašanjem?
- Kaj moram storiti, da neham odlagati naloge?

KORISTNI NAČINI ZA PREMAGOVANJE ODLAŠANJA

- Začnite zdaj.
- Podrobno določite, kaj morate storiti.
- Nalogo razdelite na manjše dele / dejanja / korake.
- Določite prednostne naloge, ki jih je treba opraviti.
- Postavite si roke.
- Odpravite prekinitve.
- Nalogi določite pomen tako, da jo povežete z želenim ciljem v prihodnosti.

UPRAVLJANJE S ČASOM – določanje prioritet

V tem razdelku se osredotočamo na učinkovito upravljanje s časom. Če se boste naučili učinkovito upravljati ali razpolagati s svojim časom, boste svoje naloge opravili v krajšem časovnem obdobju in se boste v prostem času lahko tudi sprostili, ne da bi med tem razmišljali o nedokončanih nalogah. Razpolaganje ali upravljanje z lastnim časom vpliva tudi na kakovost vašega življenja. To je precej zapleten izziv.

AKTIVNOST

B. Nujno potrebna / pomembna matrica

Ena izmed uporabnih tehnik za upravljanje ali razpolaganje s časom je, da jasno ločite med tem, kaj je nujno in kaj manj pomembno. Odločite se, kako pomembno vam je kaj. Izpolnite spodnjo matrico s svojimi dejavnostmi, in sicer glede na njihovo nujnost in pomembnost.

	NUJNO	NENUJNO
POMEMBNO	To opravite takoj!	To načrtujte za pozneje!
NEPOMEMBNO	Delegirajte ali opravite pozneje!	Ne opravite tega!

ZNATI REČI NE

Reči NE je ena najbolj varovanih skrivnosti upravljanja s časom. Nekateri ljudje so vedno na voljo. Vsem želijo ustreči in vedno naredijo, kar drugi od njih zahtevajo. To lahko pripelje do situacije, ko so tako zasedeni z zahtevami in nalogami drugih, da pozabijo razmišljati o sebi in puščajo svoje prioritete ali prednostne naloge ob strani. Včasih je to še en način odlašanja, a je povezan tudi z nizko samopodobo.

Če nekdo nima dovolj časa za dokončanje svojih nalog, se lahko to konča s polomijo oz. z neuspehom. In na žalost je v takšnih razmerah posameznik običajno sam. Prijatelju/prijateljici bi si morali upati reči ne, ko mu/ji morate odreči uslugo, in bi razumel/razumela. Bodite dosledni, prijazni in pojasnite, zakaj ste rekli ne. Morda se je kdaj težko odločiti, da bi rekli ne, ker ni vedno očitno, ali je to res potrebno. Zato je pomembno, da vam je jasno, KAJ ŽELITE OD ŽIVLJENJA in kakšne so vaše prioritete. Reči ne še ne pomeni, da morate

preprosto reči ne pri (vseh) nalogah, ki vam niso všeč. Bodite previdni in pošteni do sebe. Poskusite ugotoviti, ali je to, da pomagate drugim, le vaš izgovor za odlašanje. Raziščite to in si zapomnite – vaš uspeh je vaša odgovornost.

Preizkusite različne pristope. Ne obupajte. Če se res želite spremeniti, boste našli način. Oglejte si članek *The Gentle Art of Saying No*, v katerem boste našli nasvete, kako vljudno in učinkovito reči NE:

<https://www.lifehack.org/articles/communication/the-gentle-art-of-saying-no.html>

PERFEKCIONIZEM IN NAČELO 80/20

Če vam za dokončanje naloge vedno zmanjka časa, ker ste perfekcionista in hočete, da so naloge vedno opravljene 100% ali najbolje, vam to načelo ali pravilo lahko pomaga, da to spremenite. To načelo ali pravilo je prvi opisal italijanski ekonomist Vilfredo Pareto. Načelo pravi, da v 20% časa opravimo 80% dela. To je samo hipoteza, ki nam je ni treba jemati dobesedno. Vendar je vredno o tem razmisliti in se vprašati: **Koliko časa pravzaprav potrebujem za izvedbo bistvenega v nalogi in koliko časa izgubljam z nepomembnimi podrobnostmi?**

In spet: To morate raziskati in ugotoviti sami; ni pravila, ki bi veljalo za vse.

Več informacij in nasvetov za upravljanje s časom najdete v naslednjih knjigah:

Lothar J. Seiwert in A. McGee-Cooper (2007). **Slow down to Speed up: How to Manage Your Time and Rebalance Your Life**

P. Brans (2010). **Master the Moment: Fifty CEOs Teach You the Secrets of Time Management**

SAMOURAVNAVANJE

AKTIVNOST

C. Diagnostični test samouravnavanja

Pomislite na situacijo, ko ste se dobro/učinkovito organizirali in kontrolirali, in na situacijo, ko vam to ni uspelo tako dobro.

Pomislite na čas, ko ste bili zadovoljni s svojim samouravnavanjem.

- S čim ste bili pri tem zadovoljni?
- S čem ste v primeru vaše izkušnje upravljali?
- Kaj je bilo to, kar je prispevalo k temu, da ste se tako dobro samouravnavali?
- Kaj točno ste naredili?
- Katero dobro lastnost lastnega samouravnavanja ste pri tem pokazali?

Bodite pozorni na to, kako skozi izkušnje postanete bolj iznajdljivi. V katerem trenutku to zavestno prepoznate in ponovite? To se zgodi, ko razmišljate in delujete na tak način, ki je ustrezen vam, in ko vam pri tem pomagajo vaše pozitivne lastnosti samoobvladovanja. Očitno že imate potrebna znanja, da lahko postanete tak lasten šef, kot si sami želite.

Pomislite na situacijo, ko niste uspešno načrtovali in ste si želeli, da bi bili pri tem uspešnejši.

- Kdaj niste bili uspešni pri vodenju samega sebe?
- Česa ne naredite, da ste zaradi tega potem neuspešni?
- Kaj si prikrivate?
- Kaj je to, kar si o sebi prikrivate?

Ljudje, ki so (postali) uspešni pri obvladovanju sebe, se jim ni to zgodilo kar preprosto z uporabo različnih trikov. Verjetno boste odkrili, da ste na nek način »izven ravnovesja«; to običajno izhaja iz negativnega načina razmišljanja, presojanja sebe ali presojanja situacije. Takoj ko se zaveste neravnovesja, se boste lahko ponovno prilagodili ali spet „uglasili“.

DEL	1 – Osebna rast in razvoj podjetniške miselnosti
RAZDELEK	2 – Vizija
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Razvijanje vizije ■ Usmeritev in namen ■ Vrednote ■ Razvijanje podjetniške vizije
KRATEK OPIS	<p>Ta razdelek je zasnovan tako, da vas spodbudi in vam omogoči vzpostaviti in razvijati podjetniško vizijo. Vizija je bistvena za ustvarjanje poslovnih idej in za njihovo uresničitev.</p> <p style="text-align: center;">Vzemite si čas za pripravo lastne vizije prihodnosti.</p> <p style="text-align: center;">Delajte v smeri svoje vizije prihodnosti.</p>
AKTIVNOSTI	<p>A. Raziščite svoje vrednote: ANALIZA vrednot in Krog vrednot (v DT)</p> <p>B. Razjasnite si svoj namen.</p> <p>C. Ustvarjalna vizualizacija</p> <p>D. Izjave o viziji</p> <p>E. SMART cilji (angl. specific, measurable, achievable, relevant, time bound – slov. specifični, merljivi, dosegljivi, pomembni, vezani na čas)</p> <p>F. Načrtovanje aktivnosti</p> <p>G. Platno poslovnega modela (Business Model Canvas)</p>
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	<i>HB - P1 - S2 – ACTIVITY A – Explore Your Values – TXORIERRI - ES</i>
DODATNE POVEZAVE (ANG)	<ul style="list-style-type: none"> ■ PODJETNIŠKA VIZIJA: Kako ustvariti boljšo prihodnost vašega startup podjetja! https://www.naijapreneur.com/entrepreneurial-vision/ ■ Načrtovanje startup podjetja: 5 stvari, ki jih v osnovi potrebujete za zagon novega podjetja https://www.naijapreneur.com/2014/11/10/startup-planning/ ■ Vizija: Gonilo podjetništva https://www.entrepreneur.com/article/269757 ■ <i>Platno poslovnega modela – 9 korakov za ustvarjanje uspešnega poslovnega modela - nasveti za zagon</i> https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY - M. Beck (2002): Iskanje lastne orientacije ali „zvezde Severnice“: Lasti si življenje, ki si ga želel živeti. Harmonija. - M. Csikszentmihaly (2008): Flow; The Psychology of Optimal Experience. Harper Perennial. - R. J. Leider (2015): The Power of Purpose; Find Meaning, Live Longer, Better. Berret Koehler.
UČNI IZIDI	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kandidat pozna in uporablja tehnike in orodja za razvijanje vizije in pretvarjanje idej v dejanja.

RAZVIJANJE VIZIJE

KLJUČNE BESEDE: **Strast, namen, osebni zakaj, vizija, vrednote**

Kam boste prišli, če ne veste, kam greste?

Kam boste prišli, če veste, kam greste?

In ključno vprašanje – **kako** boste prišli tja po različnih scenarijih?

Razvijanje vizije je pomemben dejavnik. Vedeti, kam želite iti, je ključnega pomena, če želite priti na določeno mesto ali točko. In prevzemanje odgovornosti za aktivno podporo te vizije bo določilo obliko ali način in tempo poti. Zdi se, da uspeh (zunaj vseh konceptov vpliva ali materialnega bogastva) doživijo tisti, ki imajo jasno predstavo o tem, kdo so, kako želijo živeti in kaj želijo doseči. Številni strokovnjaki svetujejo, da se uglasite s to notranjo vizijo; naj bo to del razvoja lastne življenjske, poklicne ali podjetniške vizije. Če se bomo spremljali (opazovali) svoje vrednote, notranjo vizijo, svoje sposobnosti (nadarjenost) in strasti in jih uskladili s svojo zunanjo namero ali namenom, bomo pridobili energijo, zagon, disciplino, prožnost, dobro počutje in uspeh. **Če odkrijete svoj zakaj, se pojavi oz. odkrijete tudi kako.** Podobno obstajajo tudi očitne koristi za podjetja z jasno vizijo in pristno, zaupanja vredno blagovno znamko, ko se stranke (in osebe) poistovetijo s strastjo in interesi te storitve ali izdelka in sodelujejo.

USMERITEV IN NAMEN

V svoji knjigi *Finding Your Own North Star* (2001) svetuje Martha Beck, naj se prilagodimo svojemu notranjemu kompasu oz. se z njim uglasimo, da lahko odkrijemo svoj bistveni, pravi jaz v nasprotju s svojim *družbenim jazom*. Kaj v vas sproži občutek veselja in vitalnosti? V *toku* (angleško: *flow*): *Psihologija optimalnih izkušenj* (1990) avtorja Mihalyija Csikszentmihalyja opisuje občutenje **pretoka**, ki spremlja našo prilagoditev temu, v čemer uživamo, kar delamo dobro in kar predstavlja izziv za nas – da kar najbolje (na najvišji ravni) uspemo. V knjigi *The Power of Purpose* (2010) nas Richard Leider spomni, da bo naš namen vedno nekaj:

- za kar menimo, da smo po naravi nadarjeni in uživamo v početju tega,
- kar v nas vzbuja strast in za kar nam je resnično mar,
- za kar menimo, da ustreza našim vrednotam in načinom, kako najraje delujemo v svetu.

Naš namen na nek način izraža naše resnične sposobnosti/nadarjenosti in strast – naš bistveni jaz. Vizija in namen sta na svoj najbolj poetičen ali navdihujoč način povezana z blaženostjo, zamaknjenostjo. V dokumentarcu *The Power of Myth* (1988) je Joseph Campbell skoval znamenito besedno zvezo „sledite svoji blaženosti“. Znotraj ciklov (vzponov in padcev) posameznega življenja obstaja možnost, da živite v središču, osredotočeni na dejavnost, delo ali strast, ki vas fascinira in močno pritegne. Opozori nas tudi na možen primer povzpeta po lestvi uspeha, ki pa je na žalost postavljena na „napačno steno“, kar pa prepozno ugotovimo (ugotovimo, da smo počeli nekaj, kar nas ne izpolnjuje ali nekaj, kar drugi pričakujejo od nas). Campbell pravi: „Karkoli vam vaše telo narekuje narediti, pomeni, da je zelo verjetno, da je to naslednji korak proti vaši „zvezdi Severnici“.

V slovarju Merriam-Webster je vizija opredeljena kot „sposobnost videnja: pogled ali vid, nekaj, kar si predstavljate, slika, ki jo vidite v mislih, nekaj, kar vidite ali o čemer sanjate.“

VREDNOTE

Eden od načinov, da se povežemo s svojim notranjim vidom ali vizijo, je raziskati, kaj nam je najbolj pomembno. Preučevanje ali raziskovanje lastnih vrednot nam pomaga naravnati kompas na tisto, kar želimo narediti, razvijati in ponuditi svetu.

Na spletni strani projekta najdete pod Digitalnimi orodji poglavje Raziščite svoje vrednote (HB - P1 - S2 - ACTIVITY A - Explore Your Values - TXORIERRY - ES). Oglejte si to gradivo, preberite Analizo vrednot in pripravite svoj Krog vrednot. Preberete lahko tudi poglavje Metode coachinga (Delo z vrednotami), ki je vključeno v Priročnik za učitelje. Tam boste našli isto aktivnost tudi v slovenskem jeziku.

AKTIVNOST

A. Raziščite svoje vrednote: Analiza vrednot in Krog vrednot

To aktivnost najdete pod Digitalnimi orodji:

- HB - P1 - S2 – ACTIVITY A – Explore Your Values – TXORIERRY - ES

AKTIVNOST

B. Razjasnite si svoj namen.

Namen je tesno povezan z vizijo. Ta aktivnost vam bo pomagala povezati lastne vrednote in talente z vizijo za poklicno ali podjetniško delovanje (poklic in poslanstvo).

1. Ustvarite 4 ločene kroge in jih izpolnite z vsemi stvarmi, ki vam padejo na pamet, tako da odgovorite na spodnja vprašanja.
 - Kaj imam rad?
 - Pri čem sem dober?
 - Kaj potrebuje svet?
 - Za kaj bi lahko bil plačan / bi lahko zaračunal?

Morda boste želeli pridobiti nekaj mnenj drugih, da bi razširili svojo vizijo o tem, kakšne so vaše prednosti. Izvajate lahko tudi osebno analizo – SPIN (angleško: SWOT).

2. Združite 4 kroge v Vennovem diagramu, kot je spodaj. Med dvema krožnicama zapolnite prekrivajoče se dele z aktivnostmi, ki so skupne obema krogoma. Na primer, če je tisto, kar menite, da svet potrebuje, tudi to, kar imate radi, potem to postane poslanstvo.



 -NAMEN

3. Ko izpolnite vse informacije, poskusite ugotoviti, kaj povezuje vašo strast, poklic, sposobnost/talent in poslanstvo. Ne skrbite, če se to ne zgodi takoj. Bodite pozorni na dogajanje v telesu, ko se na papirju oblikujejo različne ideje.

Morda boste želeli izvesti to aktivnost ali se o njej pogovoriti s kom drugim.

Ta aktivnost se lahko izvaja tudi kot model poslovne vizije, ki ga sestavljajo naslednje kategorije: »Kaj želimo storiti?«, »Kaj naredimo dobro?«, »Kaj potrebujemo / potrebujejo naše stranke / svet«, »Za kaj smo plačani?«.

AKTIVNOST

C. Ustvarjalna vizualizacija

Razvoj vizije zahteva raziskovanje naših vrednot in namena. Ta razvoj izhaja tudi neposredno iz **zmožnosti predstavljanja** (v mislih). Ta aktivnost vam omogoča, da raziskujete svojo strast v okviru kreativne vizualizacije (ki lahko ima več oblik).

- A. Vzemite velik list, velikosti plakata, škarje, barvna pisala, nekaj revij, lepilo itd. Na sredino plakata postavite svojo fotografijo.

V 45 minutah prelistajte revije. Izrežite vse, kar pritegne vašo pozornost ali vas privlači. To je lahko fraza, slika, oblika ali kaj drugega. Ko se čas (45 minut) izteče, se obkrožite s stvarmi, ki ste jih izrezali. Sedite pred svoj plakat in si zamislite svoje življenje v petih letih ter pomislite na to, kakšno življenje bi si želeli. Med izrezanimi stvarmi izberite tiste, ki predstavljajo, kako vidite svoje življenje čez 5 let. Iz izrezanih delov ustvarite kolaž. Vzemite si vsaj še 30-45 minut, da opravite nalogo.

Ko končate, opazujte svoj plakat. Kako se pri tem počutite? Če kaj manjka, to dodajte na način, ki se vam zdi primeren. Morda boste želeli svoj plakat razložiti drugi osebi in opisati, kaj ste prikazali. To je dobra osnova za določitev ciljev in praktičnih korakov na poti k „bodočemu sebi“.

- B. Vzemite velik list, velikosti plakata, barvna pisala, samolepilne lističe itd. V sredino plakata napišite temo. Vzemite si nekaj časa, v tišini, in si zamislite, kako bi bilo videti, kako bi se občutilo in kako bi zvenelo, če bi temo/idejo izpeljali brezhibno. Nato napišite in narišite svoje ideje na samolepilne lističe in jih namestite na plakat.

Nadaljujte z risanjem, pisanjem in reorganizacijo idej na plakatu. To je lahko skupna aktivnost in se lahko izvaja več dni. Ljudje si med seboj podajajo plakate ter preurejajo ali dodajajo ideje. Za shranjevanje sprememb lahko shranite digitalni zapis plakata.

To je zelo koristna aktivnost, saj lahko vsak parameter določimo kot cilj (parameter je mogoče določiti kot npr.: vse ideje so sprejete, zaželeni so samo pozitivni izidi in ideje za določeno obdobje, zaželeni so samo čustva, ki smo jih občutili, in sicer za določeno obdobje ali za ideale itd.).

RAZVIJANJE PODJETNIŠKE VIZIJE

KLJUČNE BESEDE: startup, podvig/tveganje, zakaj, vizija, izjava o poslanstvu, motivacija, energija, navdušenje, strast, zagon, vztrajnost, oblikovanje poslovne vizije

Kaj je podjetniška vizija?

Podjetniška vizija je izhodišče poslovnega podviga, ki se izvaja s preoblikovanjem ideje v dejanje. Najprej opredeli posel in predstavi temelje, na katerih je poslovni model zasnovan. Izkušeni podjetniki se strinjajo, da je pred zagonom novega podjetja zelo pomembno imeti navdihujočo, prepričljivo in jasno podjetniško vizijo. Osnovna ideja se mora pretvoriti v podjetniško vizijo in zaživeti, da lahko startup podjetje uspe.

Podjetniška vizija je **podoba zelene prihodnosti vašega startup podjetja**. Vizijo ustvarite s svojo domišljijo in nato pripravite praktične načrte za to, kako to doseči. To je torej tisto, kar vidite, da vaše podjetje počne v prihodnosti in kaj bi moralo početi danes, da bi prišli tja.

Podjetniška vizija je pomembna pri spodbujanju in usmerjanju nastanka, rasti in smeri novih podvigov. Življenjska energija predstavlja spodbudo za podjetnike, ustanovitelje, soustanovitelje njihovih neposrednih timov; to je tisto, zaradi česar si **upajo raziskovati, izzivati, vztrajati, si tudi drzno nadaljevati in imeti odločenost za uspeh**. Vizija je energija, ki podjetniku in njegovi organizaciji zagotavlja sposobnost delovanja in uspeha.

Občutenje potrebe po energiji, vztrajnosti, trdnosti in prožnosti je nad vsem drugim. Podjetnik je nosilec motivacijskega mehanizma, navdušenja in pogona/energije (vizije); vse to pa potrebuje organizacija ali podjetje, da projekt uresniči.

Toda uspeh poslovnega podviga ni samo v določanju in uresničevanju vizije, ampak tudi v tem, da lahko vizijo oblikujemo, jo izrazimo v nečem oprijemljivem in nato posredujemo. Vizijo je treba deliti z drugimi in jo negovati, da bi tako postala vodilo akcije.

Vizija zagotavlja

- Jasnost namena – jasno razloži, s čim se podjetje ukvarja, saj je na svetu veliko podobnih podjetij. Jasen namen vam omogoča, da predstavite svoje podjetje kot drugačno od drugih in kot nekaj zelo oprijemljivega v mislih svojih ciljnih strank.
- Identiteta in ime blagovne znamke – bosta nekako zaobjela filozofijo, ki poganja vse, kar počnete.
- Pomen – bo določil vaše podjetje. Naš posel/dejavnost je...
- Razvoj izdelka – v tem koraku boste oblikovali vrsto izdelkov / storitev, ki jih razvijate.

Novo podjetje je vizija podjetnika, da z reševanjem problema spremeni sedanost v nekaj boljšega. To je jedrna gonilna sila nadarjenih podjetnikov. Ta želja se izraža v podjetniški viziji, ki okrepi podjetnika in njegovo startup podjetje na poti k bleščeči prihodnosti.

Vizija je ključni element, ki podjetniku ne le pomaga pri vzponih in padcih v njegovem podjetju, temveč tudi usmerja in napaja njegovo strast, vztrajnost in trdoživost na poti do končnega cilja, ki ga je treba deliti z organizacijo / timom in lastnimi strankami. Vizija podjetniku končno omogoča, da tudi druge usmeri k svoji ideji, da nekaj naredi iz svoje zamisli in da reši težke probleme na nenavadne in inovativne načine, da ustvari nekaj velikega, posebnega – zato je vizija gonilo podjetništva.

VIRI:

- **PODJETNIŠKA VIZIJA: Kako ustvariti boljšo prihodnost vašega startup podjetja!**
<https://www.naijapreneur.com/entrepreneurial-vision/>
- **Načrtovanje startup podjetja: 5 stvari, ki jih v osnovi potrebujete za zagon novega podjetja**
<https://www.naijapreneur.com/2014/11/10/startup-planning/>
- **Vizija: Gonilo podjetništva**
<https://www.entrepreneur.com/article/269757>
- **Platno poslovnega modela – 9 korakov za ustvarjanje uspešnega poslovnega modela - nasveti za zagon**
<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

AKTIVNOST

D. Oblikujte izjavo o viziji

Robert Bly, strokovnjak za trženje, pravi: „Vaša vizija – ali vaša izjava o poslanstvu – pove, kam je usmerjeno vaše podjetje in kako bo videti, ko bo tja prispelo.“ Izjava o poslanstvu vam pove, kako izgleda uspeh (za vas ali vaše podjetje). Kako bi drugače to vedeli, ko boste to dosegli? Vizija je pomembna za mala podjetja, saj jih prisili, da resnično poznajo svoje namene v zvezi s podjetjem. Vizija ne more biti nejasna. Vizija najavlja rezultate, ki jih pričakujete, in postane „luč“, ki bo kazala vašemu podjetju pot naprej. **Pomembno je zagotoviti, da vaša vizija jasno določa učinke (izide), ki jih nameravate ustvariti.**

IZJAVE O VIZIJI

Microsoft (izjava o viziji – po izvirniku): „Osebni računalnik v vsakem domu z Microsoftovo programsko opremo.“

EBay: „Zagotoviti globalno trgovinsko platformo, kjer lahko vsakdo trguje s čimer koli.“

Amazon: „Postati podjetje, ki je najbolj osredotočeno na stranke; nuditi prostor na spletu, kjer lahko ljudje najdejo vse, kar bi morda želeli kupiti.“

Začnite s čistim listom papirja. Zamislite si svoje podjetje čez tri ali pet let in odgovorite na naslednja vprašanja.

- Katere storitve opravljate/izvajate? Katere izdelke prodajate?
- Za kogar? (Za katere vrste strank? Če imate v mislih določene stranke, jih navedite.)
- Kje se nahaja vaše podjetje? Ali delate doma ali v pisarni? Opišite vse.
- In sedaj ste srečali samega sebe na delovnem mestu/pri delu. Kaj počnete tam? Ste lastnik podjetja ali zaposleni v podjetju? Ali nudite dejanske storitve, ki jih kupujejo vaše stranke, ali najemate delavce, da to opravljajo, medtem ko sami skrbite za vodenje svojega podjetja? Kakšno je tvoje življenje? Kaj vas v življenju osrečuje?
- Koliko zaslužite in koliko dobička ustvarja vaše podjetje?
- Imate zaposlene? Če je odgovor da, koliko? Kaj delajo? Kakšno vrednost dodajo podjetju? Katere veščine imajo? Bodite čim bolj natančni.
- Kako izgleda vaše podjetje v primeru, da se odločite za prodajo ali ga želite predati komu drugemu?
- Kaj počne vaše podjetje bolje kot katero koli drugo? Po čem ste znani? Po čem ste edinstveni ali drugačni od svojih tekmecev? Kakšna je vaša edinstvena prodajna ponudba?
- Kakšen občutek imate glede svojega posla? Kaj vas pri tem poslu navdihuje?
- Katere so štiri ali katerih je pet ključnih besed, ki jih uporabljate pri opisovanju svojega podjetja drugim? Katere besede uporabljajo vaše stranke, ko drugim opisujejo, kaj počnete zanje?

Nato izberite najmočnejše besede v svojem opisu podjetja. Poiščite besede, ki v vas izzovejo čustva. Kaj za vas izstopa? Katere besede izzovejo v vas občutek pričakovanja in strasti, ko jih berete na papirju? Te besede naj vas navdihujejo. Dajte jih v vašo izjavo o viziji. Vaše besede bi morale imeti povezavo z (meriti na) vrsto odjemalca, ki ga strežete, s storitvijo, ki jo nudite, in z geografsko pokritostjo vaše storitve.

Oblikujte izjavo o viziji. Morda bo trajalo nekaj časa, vendar se splača.



AKTIVNOST

E. SMART cilji (angl. specific, measurable, achievable, relevant, time based – slov. specifični, merljivi, ustrezni, časovno definirani)

Da bi vam pomagali vzpostaviti podjetniško vizijo ali vam pomagali, da jo začnete uresničevati, je lahko postavitev SMART cilja ključnega pomena. Odgovorite na naslednja vprašanja, kar se da jasno. Pomoč coacha vam lahko pomaga, da jasneje določite svoj cilj.

SPECIFIČEN

- Kaj želite doseči?
- Zakaj želite to storiti?
- Kaj morate prej storiti?
- Kdo še sodeluje?
- Katere rekvizite potrebujete in kaj so vaše omejitve?
- Kdaj bi lahko nalogo dokončali?

MERLJIV

Zelo pomembno je, da znate meriti napredek in tudi končni dosežek. To vam pomaga ohranjati visoko motivacijo in pove, kdaj ste dosegli svoj cilj.

- Koliko (napredka)...?
- Koliko (dosežkov)...?
- Kako boste vedeli, da ste dosegli svoj cilj?
- Kako bodo drugi vedeli, da ste dosegli svoj cilj?
- Kaj bo drugače, ko boste dosegli svoj cilj?
- Kako boste lahko zaznali spremembe?

DOSEGLJIV

Doseganje cilja, ki ste si ga zastavili, bi moralo biti znotraj vaše moči in sposobnosti. Cilja, ki zahteva spremembo drugih, ni mogoče doseči, če okolje nima istega cilja. Prav tako mora biti dosegljiv v določenih časovnih rokih in s sredstvi, ki jih že imate. Cilja, za katerega je potreben poln delovnik, ne more doseči nekdo, ki ima zaposlitev za polni delovni čas in še družino.

- Kako lahko sami dosežete ta cilj?
- Katere druge spremembe so še potrebne za dosego cilja?
- Kako lahko vplivate na te spremembe?
- Koliko osebne moči in virov potrebujete za dosego svojega cilja?

- Kako realno je to v vašem trenutnem položaju?
- Kako lahko pridobite moč, ki jo potrebujete za doseg cilja?

USTREZEN

Cilj naj ima za vas izjemen pomen in naj prinese pomembno spremembo v vašem življenju. Stvari, ki so pomembne samo za druge ljudi, ni mogoče imeti zastavljene kot cilj posameznika. Doseganje cilja bi vam moralo prinesiti izpolnitev, zato mora biti cilj usklajen z nekaterimi vrednotami, ki so pomembne vam.

- Kaj vam pomeni ta cilj?
- Katere vrednote so povezane s tem ciljem?
- Katere vrednote in katera čustva so povezana s tem ciljem?
- Kako (v koliki meri) se vam je spremenilo življenje po tem, ko ste cilj dosegli?
- Kako se cilj ujema v vašo življenjsko vizijo?
- Kaj se bo zgodilo, če ničesar ne spremenite?

ČASOVNO DEFINIRAN

Dober cilj kot cilj nima nobene vrednosti, ne da bi mu določili rok za njegovo popolno uresničenje. Tudi če časovni dejavnik za vas ni pomemben, je pomembno, da cilju določite rok za njegovo uresničenje, saj se naš um odziva na take posebne zahteve. Z določitvijo datuma in oblikovanjem akcijskega načrta ali usmeritve bomo napravili cilj bolj resničen in nujen.

- Kdaj nameravate doseči cilj?
- Kdaj je realno doseči cilj?
- Koliko časa potrebujete, da dosežete svoj cilj?
- Kaj boste morali še storiti v tem času?
- Koliko svojih virov (časa, energije, truda itd.) lahko vložite v ta cilj?

Pomembno je določiti cilj in ga uresničiti. Za uresničenje svojega načrta boste potrebovali disciplino; vendar boste cilj lahko dosegli, če ga boste realistično zastavili in če je ta cilj za vas dragocen.



AKTIVNOST

F. Načrtovanje aktivnosti

Kombinacija postavljanja osebnega cilja in oblikovanja akcijskega načrta olajša začetek prizadevanja za doseg cilja in doseganje splošne vizije. Pogosto je veliko lažje videti, kaj je treba storiti, če je cilj razdeljen na manjše korake, tako imenovane podcilje. To lahko delate sami ali s coachem, ki vam bo z uporabo ponavljajočih se vprašanj pomagal določiti potrebne korake in vizualizirati postopek.

- VPRAŠANJE:** Kakšen je vaš cilj in do kdaj ga želite doseči?

Zarišite časovnico kot svoj časovni načrt od začetka pa do trenutka, ko je treba doseči cilj. V nekaterih primerih točka, ki bo označevala doseg cilja, morda ne bo povsem jasna. V takem primeru potegnite črto od tega trenutka pa do točke, postavljene za tri leta v prihodnost. Začetek in konec premice označite s konkretnimi datumi.
- Če želite biti bolj oprijemljivi oz. natančnejši, si poskusite predstavljati prihodnost in si v mislih predstavljajte sebe na mestu doseženega cilja ali čez tri leta.

VPRAŠANJE: Kaj je bilo doseženo? Kaj je drugače? Kako vidite to, kar je bilo doseženo?

VPRAŠANJE: Kaj morate storiti pred tem, da boste prišli do te situacije v zelenem časovnem obdobju? Kdaj je najprimernejši čas za dokončanje tega ukrepa? Kdo mora to storiti? Kako? Označite zaključek dejanja na časovni premici.

Coach je lahko v veliko pomoč pri določanju konkretnih korakov, ki jih je treba izvesti, preden pridemo v določeno situacijo.
- Vsako opredeljeno dejanje zahteva predhodne korake in ukrepe. Za vsako dejanje ponovite vprašanja. To iteracijsko zanko lahko nadaljujemo, dokler ne bomo ustvarili uresničljivega akcijskega načrta v realnem časovnem okviru.
- Oglejte si akcijski načrt, sami ali s coachem, ter izrazite vsa vprašanja in skrbi, ki se jih spomnite.

VPRAŠANJE: Kaj vas navdušuje pri tem načrtu, kaj vas prestraši, kaj najbolj izstopa... itd.

Taka vprašanja in skrbi lahko razkrijejo nekatere korake ali ukrepe, ki še niso povsem jasni. To bi lahko bili koraki, ki vodijo do novih „podakcij“ ali kažejo na nekatere notranje ovire, ki jih morate premagati. V prvem primeru bi lahko bilo narejenega več dela, da bi dokončali akcijski načrt. V drugem primeru pa bi lahko vpeljali nov podproces ali podpostopek coachinga, ki bi pomagal dijakom v procesu coachinga, da se spopadejo z notranjo oviro in se približajo cilju.

PRIMER:

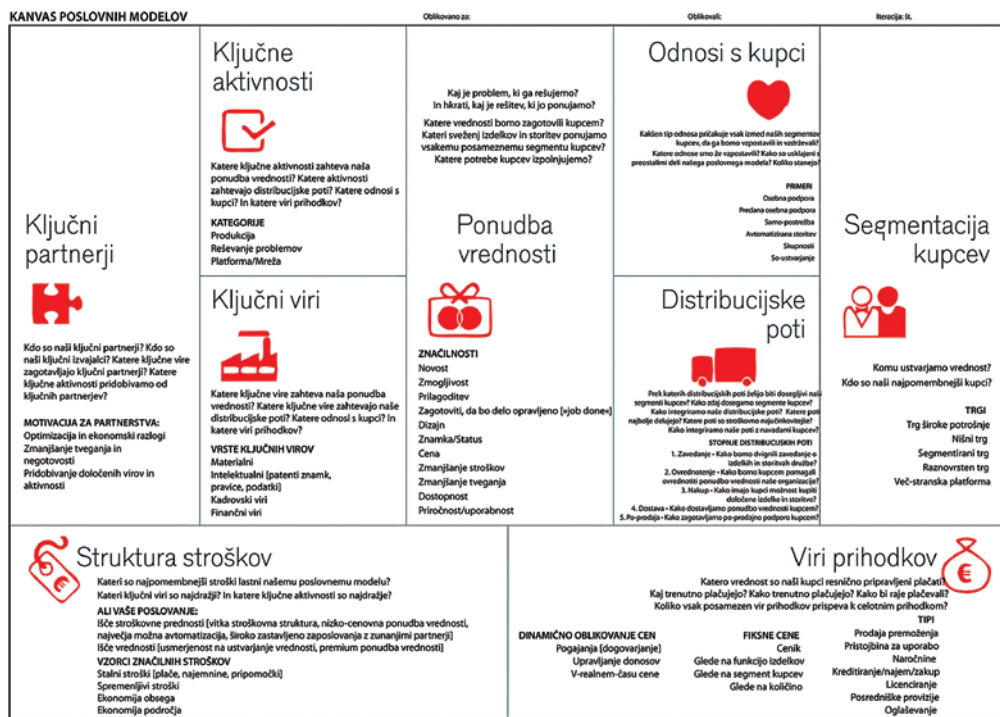
- Kaj točno načrtujete oz. nameravate čez tri leta, recimo julija 2021?
- Da bi npr. z enim ali dvema sodelavcema in tajnikom/tajnico pripravili ali ustvarili prostor za sodelovanje pri upravljanju skupnosti?
- Koliko strank bi si želeli imeti na tem mestu?
- Vsaj deset strank.
- Kdaj morate imeti vsaj pet strank, da vam bo lahko leta 2021 uspelo imeti deset strank?
- Septembra 2020.
- Kaj potrebujete, da pridobite več strank?
- Poslovno identiteto, prvo stranko, trženjske aktivnosti,...
- Kdaj se nameravate s sodelavci preseliti v pisarniški prostor?

- Oktobra 2019.
- Kaj morate storiti, preden se preselite?
- Ugotoviti moram, kdo si bo z mano delil pisarno.
- Zakaj morate izvedeti, kdo bo delil pisarno z vami?
- Moram vzpostaviti stik z nekaterimi kolegi, za katere si lahko predstavljam, da bi z njimi vzpostavil profesionalno partnerstvo.
- Kdaj je to realno storiti?
- Junij 2019.
- Kaj morate še storiti, preden se preselite v novo pisarno?
-

AKTIVNOST

G. Platno poslovnega modela (Business Model Canvas - BMC)

Popeljite svojo podjetniško vizijo še korak dlje, tako da v poslovnem modelu natančno določite podrobnosti svoje vizije. BMC (Business Model Canvas), tj. platno poslovnega modela, je eno najbolj funkcionalnih in široko uporabljenih orodij za gradnjo poslovnega modela – to orodje vam pomaga pri tem, kako dodati vrednost lastnemu podjetju, medtem ko svojim strankam nudite storitev ali izdelek. Model – predstavljen na eni strani – vam bo pomagal deliti lastno vizijo z drugimi (npr. s partnerji, dobavitelji, investitorji itd.), ki bodo prispevali k vašemu podvigu oz. podjetju.



Na spodnji povezavi (na Youtubu) si oglejte videoposnetek s poslovnega kanala (Business Channel), kjer so jasno opisani elementi, s katerimi vam lahko BMC pomaga:

The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips
<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

Več o tem v slovenskem jeziku najdeš na povezavi <https://oblikovanjeposlovnihmodelov.si/trening-inovativnosti/trening/kaj-je-kanvas-poslovnih-modelov/>

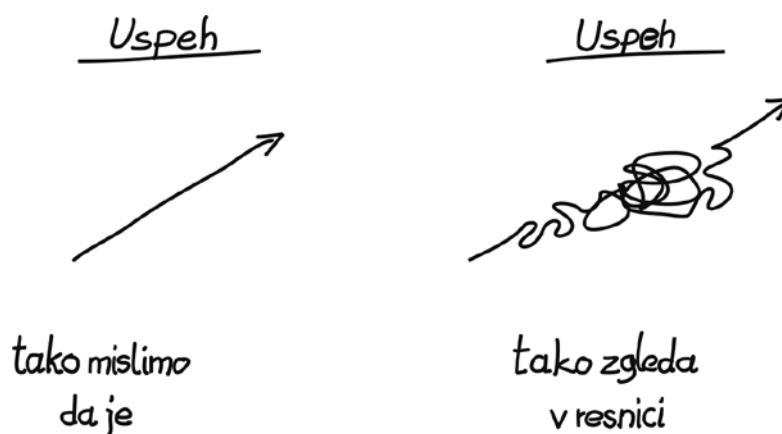
DEL	1 – Osebna rast in razvoj podjetniške miselnosti
RAZDELEK	3 – Motivacija in vztrajnost
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pomen motivacije in vztrajnosti ■ Napotki za uspeh
KRATEK OPIS	<p>Ko gre za ustvarjanje sprememb v življenju ali doseganje ciljev, to morda za vas ne bo tako enostavno. Raziskujte svoje vzorce in opazujte, v kaj verjamete, kaj vas motivira, ali ste dovolj vztrajni. Opazujte se v procesu doseganja svojih ciljev. Tako se lahko naučite veliko o sebi.</p> <p style="text-align: center;">Bodite osredotočeni in ne obupajte.</p>
AKTIVNOSTI	A. Motivacijski in diagnostični test vztrajnosti
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	
DODATNE POVEZAVE (ANG)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Znanost vztrajnosti – kako lahko vaša prepričanja okrepijo (ali oslabijo) vašo motivacijo https://www.michaelpollock.com/mindset-motivation-perseverance/ ■ 11 načinov, kako ostati motivirani in osredotočeni na doseg svojih ciljev https://www.youtube.com/watch?v=c-e_vOZp7GE ■ Ostanite osredotočeni – motivacijska video kompilacija za uspeh v življenju in študiju 2017 https://www.youtube.com/watch?v=m_l9OsY9w6U
UČNI IZIDI	<p>Kandidat je:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ odločen, da bo ideje spremenil v dejanja, ■ pripravljen biti potrpežljiv in vztrajen pri doseganju dolgoročnih lastnih ali skupinskih ciljev, ■ motiviran in vztrajen pri reševanju izzivov kljub negotovostim in začasnim neuspehom.

POMEN MOTIVACIJE IN VZTRAJNOSTI

Razlika med motivacijo in vztrajnostjo je v tem, da **motivacija** pomeni pripravljenost oz. voljnost za ukrepanje, zlasti v vedenju, medtem ko pa **vztrajnost** pomeni nadaljevanje dejavnosti v teku, ne glede na našo malodušnost, odvrčanje, nasprotovanje ali prejšnji neuspeh v zvezi z dejanjem, ki ga je potrebno opraviti. Za razvijanje je potrebno veliko trdega dela in časa; za svoj napredek ste odgovorni izključno vi sami. **Vztrajnost** je **ključ** do **uspešnega** življenja. Če boste **vztrajali** dovolj dolgo, boste izrabili svoj resnični potencial. Ko gre za ustvarjanje sprememb v življenju ali doseganje ciljev, to morda za vas ne bo tako enostavno. Morda bo to zahtevalo veliko napora. Verjetno bo trajalo dlje, kot pričakujete. Skoraj gotovo je, da boste na poti doživeli neuspehe in da se bodo zgodile kratkoročne napake. Še posebej, kadar gre za nove navade, razvijanje novih veščin ali učenje novih konceptov.

Vendar pa napor, nazadovanje in kratkotrajni neuspehi ne bi smeli uničiti vaše motivacije. Ni treba, da bi zaradi tega hoteli odnehati, še preden bi vložili dovolj časa in truda, da bi dosegli svoj cilj. Pravzaprav pa psihologi, ki preučujejo motivacijo in dosežke, pravijo, da bi lahko bilo tudi ravno obratno; da le privzamete ustrezno miselnost.

Desetletja raziskav dokazujejo, da obstajata dva temeljna sistema prepričanja ali mišljenja, znana tudi kot „miselnosti“, ki določajo, kako se ljudje odzivajo na napor, nazadovanje in neuspehe pri izpolnjevanju svojih ciljev. V skladu z eno vrsto razmišljanja ali miselnosti vam bo verjetno **vzelo pogum** in boste obupali nad svojim ciljem. Po drugi miselnosti pa boste nagnjeni k temu, da se borite, se učite iz napak, preprek ali poslabšanja situacije in **vztrajate dalje**.



Verjeti vase in vztrajati na svoji poti je skrivnost uspeha.

Uspeh (Success) – <https://www.michaelpollock.com/mindset-motivation-perseverance/>.

NAPOTKI ZA USPEH

- Mislite, da vam ne bo uspelo in da niste dovolj dobri. To je le prednost v primerjavi z ljudmi z močnim egom, ki verjamejo, da so najboljši. Vsaka frustracija prinaša moč za ustvarjanje.
- Moramo počakati na idealen trenutek? Idealnega trenutka ni. To je le izgovor. Začnite zdaj. Ugodne priložnosti so redke in jih neodločni ljudje ne morejo izkoristiti.
- Držite se svoje odločitve! Prehitro priznamo poraz. Uspeh pogosto sledi seriji neuspehov. Vendar pa ne vztrajajte pri svoji odločitvi za vsako ceno. Razviti moramo občutek za ravnotežje med tem, da vztrajamo pri svojih odločitvah in med tem, da se prilagodimo spremembam.

- Naučite se pozabiti neuspehe! Pridejo in grejo. Samo tisti, ki nič ne naredi, ne pozna napak. Neuspeh vzemite kot lekcijo in kot novo priložnost. Bodite radovedni. Skrivnost prave izobrazbe ni v spričevalu (stopnji izobrazbe), ampak v ljubezni do novih odkritij.
- Zastavite si jasen cilj in rok za izpolnitev naloge. Cilji imajo čarobno moč. Ciljajte visoko! Zapišite svoje cilje. Bodite obsedeni z njimi, saj energija sledi smeri vaših misli.
- Naučite se učinkoviteje načrtovati. Da boste učinkovitejši, si zastavite krajše roke in izboljšajte vašo osredotočenost. Zapomnite si, da posameznik za določeno nalogo porabi toliko časa, kot ga ima na voljo.
- Bodite to, kar ste! Bodite iznajdljivi. V idejo vključite vaše veselje, znanje in vse, kar radi počnete, predvsem pa se lotite dela.
- Bodite odgovorni! Lasten značaj je lastna vera, zaupanje (Heraklit). Vzemite si čas, da se ocenite, za pogovor s seboj, vzemite si čas za pozitivno razmišljanje. V zdravem telesu ohranjajte zdrav um.
- K ustvarjanju idej povabite prijatelje, da ustvarjajo z vami. Izogibajte se špekulacijam. Resnica vedno pricurja na dan in seznam sovražnikov tako postaja le daljši in daljši. *Bolje je iskati prijatelje v poslu, kot pa posel v prijateljih.*
- Naučite se komunicirati dostojanstveno, jasno in prepričljivo. Umetnost komuniciranja je tudi v poslušanju! Dajte ljudem vedeti, da so v vaših očeh pomembni.
- Izberite vzornika! Vzorniki so dober zgled. Hondin vzornik je bil Napoleon, ki je uspel osvojiti svet kljub svoji zaobljeni, čokati postavi – takšni, kot jo je imel Honda. Ugotovitve nevro-lingvističnega programiranja (NLP) to potrjujejo.

AKTIVNOST

A. Motivacijski in diagnostični test vztrajnosti

Odkrijte, kaj je značilno za vas oz. vaš tim in kaj lahko storite v zvezi s tem. Pomagajte si s spodnjimi vprašanji.

Naslednja vprašanja bodo razkrila trenutno stanje in ovire, ki jih morate še premagati.

- Kaj menite o tem, da bi izbrali in razvili lastno idejo?
Vas to motivira? Vas to ovira? Je v zvezi s tem še kaj drugega?
- Kaj menite o tem, da bi sami zasnovali svoj učni proces?
Je to samoumevno? Je težko? Kaj še lahko rečete o tem?
- Ste pripravljeni?
- Kdaj boste pripravljeni?
- V koliki meri ste zavezani, predani projektu?
- Kako optimistični ste glede izida?
- Nad katerimi možnostmi ste najbolj navdušeni?
- Kaj vas trenutno zadržuje?
- Glede česa ste negotovi in kako bi to lahko preusmerili v pripravljenost?
- Kaj vas vodi v težkih okoliščinah?
- Kako vam je uspelo, preden ste obupali?

DEL	1 – Osebna rast in razvoj podjetniške miselnosti
RAZDELEK	4 – Ustvarjalnost
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ustvarjalnost ■ Ustvarjalnost in podjetniško razmišljanje ■ Podjetniška miselnost ■ Kaj zmanjšuje ustvarjalnost? ■ Kaj spodbuja ustvarjalnost? ■ Inovacijski motor/gonilo
KRATEK OPIS	<p>Če niste pripravljeni na to, da kdaj nimate prav, se ne boste tudi nikoli domislili kakšne izvirne ideje.</p> <p style="text-align: center;">Razvijte kreativne ideje, ideje z namenom.</p>
AKTIVNOSTI	A. Opazujte, zaznavajte – bodite navdihnjeni.
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	<i>HB - P1 - S4 – Creativity Background, Definitions and Models – SŠOF - SI</i>
DODATNE POVEZAVE (ANG)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inovativnost in ustvarjalnost https://www.cambridgeinternational.org/images/426483-chapter-4-innovation-and-creativity.pdf ■ Snovalsko razmišljanje https://www.ideo.com/pages/design-thinking ■ Orodje/oprema za snovalsko razmišljanje https://www.ideo.com/post/design-kit ■ Sir Ken Robinson Pogovor na TED-u: Do Schools Kill Creativity? / Ali šole ubijajo ustvarjalnost? https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity ■ Tina Seelig – Pogovor na TED-u: Inovacijski motor https://www.youtube.com/watch?v=t0c9gufCL8Y ■ 10 vaj za spodbujanje kreativnega mišljenja https://www.fastcodesign.com/3057486/10-exercises-to-fuel-creative-thinking
UČNI IZIDI	<p>Kandidat je sposoben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ razvijati ideje in prepoznati priložnosti za ustvarjanje vrednosti, predlagati boljše rešitve od obstoječih in ustvarjati nove izzive, ■ raziskovati in eksperimentirati z inovativnimi pristopi, ■ združevati znanje in sredstva za doseganje koristnih učinkov.

„Električna energija ni prisotna le v veličastni nevihti in bleščeči strelji, ampak tudi v žarnici; tako tudi ustvarjalnost ne obstaja samo tam, kjer ustvarja velika zgodovinska dela, ampak tudi povsod tam, kjer človeška domišljija združuje, spreminja in ustvarja kaj novega.“ (Lev VYGOTSKY)

USTVARJALNOST

Ustvarjalnost je beseda, ki jo v 21. stoletju zelo pogosto uporabljamo. Vse težje je zanjo najti ustrezno opredelitev, saj obstaja na stotine različnih opredelitev, in sicer v različnih virih.

Zelo splošna in preprosta definicija ustvarjalnosti je: ustvarjanje nečesa novega in koristnega (kar ima vrednost).

Vendar je to le ena izmed številnih opredelitev, ki so na voljo. Obstaja veliko različnih avtorjev, ki so opisovali ustvarjalnost v različnih modelih. Podrobne opise teh modelov najdete na spletni strani projekta pod Digitalnimi orodji:

- *HB - P1 - S4 – Creativity Background, Definitions and Models – SŠOF - SI*

V nadaljevanju se bomo osredotočili na ustvarjalnost, ki je pomembno izhodišče za razvoj idej v tržno uspešne izdelke. Zanima nas predvsem povezava ustvarjalnosti in podjetništva.

USTVARJALNOST IN PODJETNIŠKO RAZMIŠLJANJE

Kako je ustvarjalnost povezana s podjetniškim razmišljanjem in podjetništvom? Dr. Blaž Zupan ¹, vodja laboratorija za bioinformatiko na Univerzi v Ljubljani, trdi, da:

Ustvarjalnost	=	nove, drugačne ali presenetljive ideje
Inovativnost	=	ustvarjalnost + realizacija kreativnih idej
Podjetniško razmišljanje	=	inovativnost + povezana z dobičkom
Podjetništvo	=	podjetniško razmišljanje + poslovni model

Ena ključnih kompetenc v podjetniškem razmišljanju je KREATIVNOST/USTVARJALNOST, ki ni samo pomemben del ustvarjanja novih izdelkov ali storitev – **ustvarjalnost je del vsakega izboljšanja procesa** (kako je delo organizirano); igra pomembno vlogo v odnosih in komunikacijskih procesih.

Izraz ustvarjalnost ne pomeni samo to, da si zamislimo nekaj novega in neznanega; pomeni tudi izboljšave. Steve Jobs, ustanovitelj podjetja Apple, ki velja za enega najbolj ustvarjalnih ljudi naše dobe, je to večkrat poudaril. Dejal je, da ustvarjalnost samo povezuje stvari.²

PODJETNIŠKA MISELNOST

Pomen ustvarjalnosti za sodobno podjetniško razmišljanje je razviden iz Entrumovega opisa "podjetniške miselnosti" *"entrum"*³. Entrum je estonski natečaj za mladinske podjetniške ideje in razvojni program.

1 Dr. Blaž Zupan: Spodbujanje kreativnosti s prototipiranjem (Šola za ravnatelje, 17. 1. 2018, Portorož)

2 Dr. Tina Bregant: Dobrodošli v posodobljeni gimnaziji <http://publikacija.k56.si/strokovnjaki/2.%20Tina%20Bregant.%20Ustvarjalnost.pdf>

3 Glej www.schooleducationgateway.eu

Oseba s podjetniško miselnostjo je opredeljena kot osebnost, ki:

DELUJE MODRO, PAMETNO

je odločena, da bo dosegla cilj, je sposobna ustrezno oceniti sebe in posledice odločitev, ki jih je sprejela, je sposobna zavestno uporabljati vire, je sposobna vzpostaviti odnose in sodelovati.

MISLI USTVARJALNO

je radovedna, odprta in se je pripravljena učiti; zna najti nove ideje / rešitve; je sposobna ustvarjalno reševati težave in se lahko uči iz napak; je sposobna opaziti in uporabiti priložnosti globalnega merila.

SE DELA LOTI POGUMNO

je motivirana in neodvisna; si upa sanjati in ima velike ambicije ter si postavlja visoke cilje; želi doseči najboljše; upa si sprejemati odločitve in tvegati.

PREVZEMA ODGOVORNOST

upoštevata ljudi in okolico, deluje odgovorno in se zna spopadati z neuspehom in negotovostjo.

KAJ ZMANJŠUJE USTVARJALNOST?

ŠOLE TER VZGOJA IN IZOBRAŽEVANJE

Svetovno priznani strokovnjak za izobraževanje, ustvarjalnost in odnose Ken Robinson je na konferenci TED (Technology, Education, Design), ki jo je videlo sto milijonov ljudi po vsem svetu, razglasil, da izobraževanje ubija otrokovo nenavadnost, njegove posebnosti.⁴

„98% vseh otrok se rodi zelo ustvarjalnih; po izobraževalnem procesu takih ostane le 2%.“

Po njegovem je razlog v zatiranju nekonvencionalnega razmišljanja v šolah. Posledica tega pa je, da otrok noče na noben način izstopati. Otrok je „tabula rasa“, nepopisan list papirja in se ne boji delati napak. „Če nismo pripravljeni med delovnim procesom delati napak, tudi ne bomo sposobni ustvariti nič inovativnega in originalnega. Odrasli so stigmatizirani; napake težko sprejmejo.“ Ken Robinson je za svoje delo dobil številne nagrade, angleška kraljica pa mu je podelila naziv Vitez. Potoval je skoraj po vsem svetu in ugotovil, da sledi večina izobraževalnih sistemov isti hierarhiji predmetov. Na vrhu sta matematika in jeziki, sledijo družbene vede in umetnost, prav na dnu. **Mnogi nadarjeni, briljantni in ustvarjalni ljudje ne verjamejo vase, ker se v šoli cenijo druge vrednote.**⁵

KAJ SPODBUJA USTVARJALNOST?

Kako se torej lahko upremo negativnim vplivom vzgoje in izobraževanja ter raje v večji meri spodbujamo ustvarjalnost in inovativnost?

VPLIVI OKOLJA in DRUŽBE

Novе ideje se pojavijo pod vplivom ustreznega, spodbudnega okolja, ki napačnih odgovorov ne kaznuje in v katerem se razvije varno in prijateljsko vzdušje. Tako okolje nudi zadostno spodbudo za to, da prebudi radovednost in željo po novih odkritjih, pri vsem tem pa so dejavnosti v takem okolju tudi zabavne. Seveda pa to še vedno zahteva določen napor posameznika, dovolj časa, pri tem pa sta bistvenega pomena strast in poglobljenost.

4 https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity?language=en

5 Delo, priloga Svet kapitala, 14. 12. 2017 <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/ce-bi-solski-sistem-spodbujal-kreativnost-bi-ze-zdavnaj-ziveli-z-roboti-4295>

Najnovije raziskave kažejo, da ustvarjalnosti ne moremo ločiti od družbenega konteksta (Haslam idr., 2014). Raziskovalci danes menijo, da je pripadnost določeni družbeni skupini bistvenega pomena za to, da se ustvarjajo ideje in da se prepozna njihova vrednost. To potrjuje npr. tudi obdobje v umetnosti, impresionizem, z odličnimi umetniki (Monet, Degas in mnogi drugi). Samo v skupini jim je uspelo prodreti v Parizu, v središču umetniškega sveta. Zakaj je danes Silikonska dolina, z mestom Palo Alto, zibelka ustvarjalnosti? Izpolnitev ciljev posameznika določata tudi družbena identiteta in motivacija. Kot umetnik kubizma Picaso ne bi bil tako motiviran za ustvarjanje slike o vojni (poimenoval jo je Guernica), če ne bi bil deklariran antifašist in zaveden Španec.

SKUPINE/TIMI

Delati v skupini in biti sprejet kot „eden izmed nas“ je eden izmed dejavnikov, ki določa ustvarjalni uspeh. Posamezna oseba je lahko zelo ustvarjalna, pa vendar ostaja neopažena. Če le pomislite na skupine kot The Beatles, The Rolling Stones, Bauhaus in Bloomsbury, lahko sprevidite, da obrodi pripadnost skupini razcvet in razmahnitev idej.

Pripadnost skupini pa lahko tudi zaduši ustvarjalnost in povzroči podrejanje skupnim idejam, po drugi strani pa pomaga pri selekciji idej (dobre in slabe) ter omogoča argumentirano zagovarjanje idej posameznika znotraj skupine. Pripadanje skupini pa lahko zaradi njene velikosti (številčnost članov) pripelje tudi do sprememb v širšem družbenem obsegu.⁶

INOVACIJSKI MOTOR/GONILO

V knjigi z naslovom InGenius (kot vzporednica z *ingenious* - pameten, iznajdljiv): A Crash Course on Creativity Torej v tej knjigi poudarja Tina Seeling iz Univerze Stanford (Kalifornija, ZDA) pomembnost kulture in okolja. Pravi, da je potrebno zagotoviti prisotnost ključnih notranjih in zunanjih dejavnikov, da bi sprostili in tudi gojili ustvarjalnost.

Inovacijsko gonilo nam vnaprej pove, da bomo morali imeti ali zavestno spodbujati vse spodaj naštet, če želimo stimulirati ustvarjalnost in inovativnost.

NOTRANJE KOMPONENTE: znanje, odnos in domišljija

ZUNANJE KOMPONENTE: viri, okolje in kultura

Za natančnejšo razlago „inovacijskega motorja/gonila“ si oglejte Tinin govor na TED-u:

<https://www.youtube.com/watch?v=t0c9gufCL8Y>

AKTIVNOST

A. OPAZUJTE, ZAZNAVAJTE – bodite navdihnjeni

Briljantne ideje se redko pojavijo nepričakovano. V knjigi **How to Have Great Ideas (Kako dobiti dobre ideje): A Guide to Creative Thinking (Vodnik do kreativnega mišljenja)**, ponudi John Ingledew, fotograf in gostujoči profesor na „London School of Film, Media, and Design“ (Združeno kraljestvo) 53 strategij, s pomočjo katerih se sprosti ustvarjalno mišljenje in doseže napredek, prodor. Knjiga je namenjena predvsem mladim profesionalcem, ki delajo na področju oblikovanja, oglaševanja in komunikacij; vendar pa ponuja koristne zamisli prav vsakomur. V nadaljevanju predstavljamo nekaj priporočenih strategij.

UPOŠTEVAJTE

„Ustvarjalni ljudje so spretni opazovalci,“ je opazil profesor znanosti Guy Claxton. Trdi, da imajo ustvarjalni ljudje izredno dobro razvite sposobnosti vizualnega zaznavanja - opažanje, zbiranje, uporabljanje tega, kar večina ljudi spregleda. Zamisli razkrije dejavna in ne lena radovednost v zvezi s svetom. Bodite radovedni, bodite tudi „radovedni z očmi“.

⁶ Haslam idr., 2014 Vir: Dr. Tina Bregant: Dobrodošli v posodobljeni gimnazij
<http://publikacija.k56.si/strokovnjaki/2.%20Tina%20Bregant.%20Ustvarjalnost.pdf>

PROJEKT: Prepoznavajte in „zbirajte“ obraze, živali, dopise in številke, ki so naključno ustvarjeni z nošenjem, popravljanjem, skozi čas, z razpadanjem, razlitjem, razbitjem, posodobljenjem, zamenjavo, svetlobo, senco, dežjem in snegom. Nekatere stvari se razkrijejo šele, ko nanje pogledate s strani, od zgoraj navzdol ali z nasprotne strani.⁷

Kaj vidite na spodnji fotografiji?



Fotografija: John Ingledew

Kako lahko oblikovalec/oblikovalka ali umetnik/umetnica uporabi to strategijo pri svojem delu? Bane Radošević, znani srbski oblikovalec, je skušal to razumeti/opazovati, ko je gledal naokoli po svojem ateljeju v Petrovaradinski trdnjavi. Pred svojim ateljejem je izdelal instalacijo. V njej lahko z določene točke (ki jo je označil na pločniku) vidite glavo (drevo) s posebno pričesko. Pričeska se spreminja glede na letni čas.



Instalacija Baneta Radoševića / Petrovaradinska trdnjava v Novem Sadu.

Fotografija: Zala Tiran, SŠOF, 2017

⁷ Vir: John Ingledew: V knjigi **How to Have Great Ideas** (Kako dobiti dobre zamisli): A Guide to Creative Thinking / Vodič po ustvarjalnem mišljenju (Laurence King, 2016)

Strategije iz knjige Johna Ingledewa

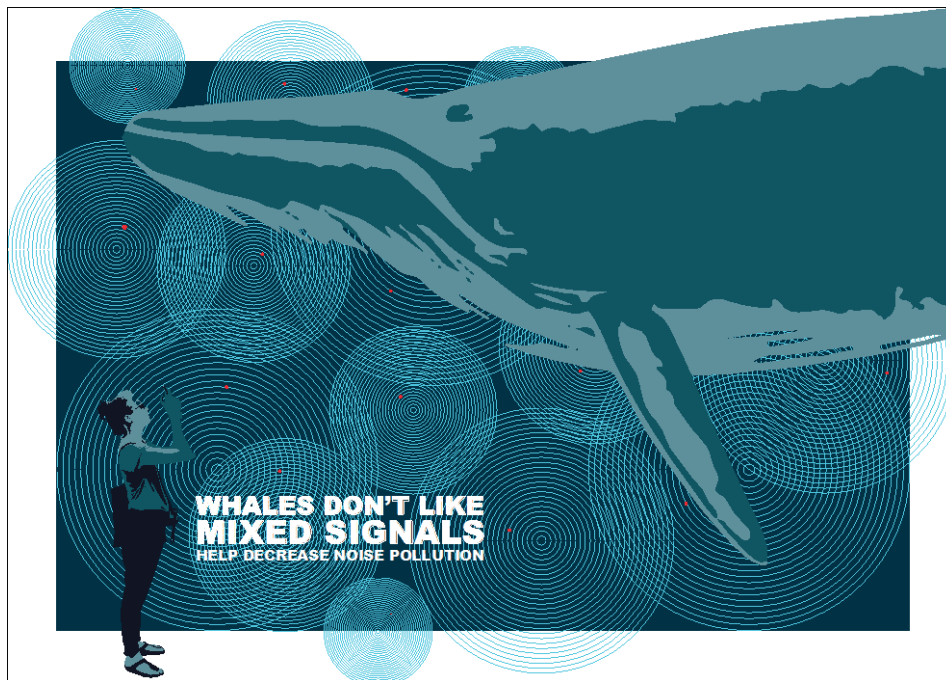
- Bodite igrivi.
- Prizadevajte si za enostavnost.
- Delujte, kot deluje otrok.
- Opazujte.
- Vprašajte se: Kaj še lahko počnem s tem?
- Nasmejte druge.
- Shranjujte.
- Poiščite povezavo.
- Ciljajte visoko.
- Poiščite podobnosti.
- Spremenite, kar zglada nespremenljivo.
- Pazite na naravo.
- Ustvarite svoj lasten prostor.
- Poskusite prehajati (Poskusite osmozo/pronicanje).
- Zamenjajte okolje.
- Poskusite prevajati.
- Sprejmite absurdnost.
- Poskusite zamenjati sisteme.
- Poskusite kombinirati sisteme.
- Pripovedujte zgodbe.
- Bodite hvaležni za nezgode.
- Najdite svojo pot v neprijaznih mejnih situacijah (na neprijaznih območjih).
- Jemljite stvari dobesedno.
- Nasprotujte.
- Naj bo osebno.

Kaj menite o spodnji sliki? Katere strategije, z zgornjega seznama, je uporabil avtor plakata, Nikita Fric?



Nikita Fric, mentor: Aleksander Brezlan, SŠOF, 2018

Alkohol ubija, Nikita Fric, SŠOF, Mentor: Aleksander Brezlan



Kiti ne marajo nejasnih signalov, Filip Levec, SŠOF, 2017, Mentor: Saša Vitežnik Jelen

Z namenom sodelovati na natečaju „Bow Seat Awareness International Student Contest“ (2017) se je Filip Levec odločil narediti plakat na temo onesnaževanja s hrupom in dobil nagrado „Honorable Mention Award“.

Kako razumete to zamisel? Oglejte si nekaj strategij, za katere mislite, da jih je uporabil pri svoji kreaciji.

- Bodite igrivi.
- Prizadevajte si za enostavnost.
- Delujte, kot deluje otrok.
- Opazujte.
- Vprašajte se: Kaj še lahko počnem s tem?
- Nasmejte druge.
- Shranjujte.
- Poiščite povezavo.
- Ciljajte visoko.
- Poiščite podobnosti.
- Spremenite, kar zglada nespremenljivo.
- Pazite na naravo.
- Ustvarite svoj lasten prostor.
- Zamenjajte okolje.
- Poskusite prevajati.
- Sprejmite absurdnost.
- Poskusite zamenjati sisteme.
- Poskusite kombinirati sisteme.
- Pripovedujte zgodbe.
- Bodite hvaležni za nezgode.
- Najdite svojo pot.
- Skačite preko mej.
- Jemljite stvari dobesedno.
- Nasprotujte.
- Naj bo osebno.
- Poskusite prehajati (Poskusite osmozo/ pronicanje).



Ilustracija. Kaj Rajh, SŠOF

Iz zgornje ilustracije poskusite ugotoviti, o čem govori zgodba. Zgodbe njena avtorica, Kaja Rajh, ni zapisala, zgodba je samo v njenih mislih. V 6 povedih zapišite svojo različico te zgodbe.

Literatura:

- Seeling, T. (2012) *InGenius: A Crash Course on Creativity* HarperOne
- Sternberg, Robert J. (2011). „*Creativity*“ *Cognitive Psychology* (6. izdaja) Cengage Learning. str. 479.
- Dacey, John (1999). „*Concepts of Creativity: A History*“. V Runco, M.A.; Pritzer, Steven R.; *Encyclopedia of Creativity*, 1. zvezek Elsevier
- Kaufman, James C.; Beghetto, Ronald A. (2009). „*Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity*“. *Review of General Psychology*. **13** (1): 1–12.
- King, L. (2016) V knjigi *How to Have Great Ideas* (Kako dobiti dobre zamisli): A Guide to Creative Thinking / Vodič po ustvarjalnem mišljenju (Laurence King, 2016) Laurence King Publishing.

DEL	1 – Osebna rast in razvoj podjetniške miselnosti
RAZDELEK	5 – Zaznavanje priložnosti
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> Zaznavanje priložnosti kot ključna podjetniška kompetenca
KRATEK OPIS	<p>Cilj dijaka je „pograbiti in oblikovati priložnosti kot odgovor na izzive ter ustvariti vrednost za druge“.</p> <p>Uporabite svojo domišljijo in sposobnosti, da prepoznate priložnosti za ustvarjanje vrednosti.</p>
AKTIVNOSTI	<p>A. Skupinski „brainstorming“</p> <p>B. Sami ustvarjajte in potrjujte zamisli</p>
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	
DODATNE POVEZAVE (ANG)	<ul style="list-style-type: none"> Tehnika brainstorminga: Lotusov cvet https://andyeklund.com/brainstorm-technique-lotus-blossom/ Tehnika Lotusov cvet https://www.becreate.ch/en/browse-methods/bc/Activity/show/lotus-blossom-technique-1/ Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016) EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. Luxembourg: Publication Office of the European Union: https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/entrecmp-entrepreneurship-competence-framework
UČNI IZIDI	<ul style="list-style-type: none"> Kandidat zna prepoznati in izkoristiti priložnosti za ustvarjanje vrednosti, tako da prepozna potrebe in izzive, ki jih je treba izpolniti.

ZAZNAVANJE PRILOŽNOSTI KOT KLJUČNA PODJETNIŠKA KOMPETENCA

ZAZNAVANJE PRILOŽNOSTI je ena od podjetniških kompetenc, prepoznana v Okviru EntreComp (ki ga je razvila EU). Po EntreCompu je opis te kompetence zmožnost za:

- *prepoznavanje in sprejemanje priložnosti, da bi ustvarili vrednost, in sicer z raziskovanjem družbenega, kulturnega in ekonomskega ozadja,*
- *prepoznavanje potreb in izzivov, ki morajo biti zadovoljeni/zadovoljene,*
- *ustvarjanje novih povezav in združevanje „razpršenih“ elementov okolja, da bi ustvarili priložnosti za ustvarjanje vrednosti⁸.*

Če na koncu povzamemo, je cilj dijakov „sprejeti in prilagoditi priložnost, da bi se odzvali na izzive in ustvarili vrednost za druge“⁹.

Uspešen podjetnik zazna priložnost v potrebah strank/kupcev, zazna tudi težavo ali vrzel določenega proizvoda oz. storitve; ali pa ustvari nov izdelek z inovativno rešitvijo za zaznano težavo ali vrzel. Poslovna ideja pa je lahko zasnovana tudi na drugačnem načinu organiziranja, izvajanja ali pač na tem, da delamo nekaj na drugačen način. Seveda pa se mora vaša zamisel nanašati na nekaj, na kar se spoznate ali kar imate zelo radi; strast je tista, ki ustvari priložnost. To je lahko nekaj, kar je bilo že izvedeno na katerem drugem področju, sedaj pa lahko vi to prenesete na svoj lasten trg.

Spodaj predstavljamo dve aktivnosti: ena je namenjena ustvarjanju zamisli znotraj skupine (Aktivnost A), druga pa lastnemu ustvarjanju zamisli (Aktivnost B). Uživajte!

AKTIVNOST

A. Skupinsko delo za brainstorming

Pri tej aktivnosti delate v skupinah (ponavadi je to od 5 do 10 ljudi) in facilitator/moderator.

1. korak: *Brainstorming in ustvarjanje idej/zamisli*

V prvem koraku procesa ideacije (ustvarjanja zamisli) se boste osredotočili bolj na kvantiteto kot pa na kvaliteto. Naj se vključijo vsi in prispevajo svoje zamisli. Ni neumnih zamisli. Več zamisli kot jih vaša skupina ustvari, več je verjetnosti, da boste med njimi našli pravi biser.

Med tem procesom pazite na to, da

- ne sodite ali ocenjujete zamisli,
- spodbujate divje in pretirane zamisli,
- je na tej točki kvantiteta pomembnejša od kvalitete,
- sprejmete zamisli drugih in jih nadalje razvijate,
- razumete, da so vsi udeleženci in vse zamisli enako vredni/vredne.

Facilitator/moderator bo ideje zapisoval na listne table (stojala z listi). Uporaba samolepilnih lističev vam bo pozneje pomagala kategorizirati zamisli.

Po koncu srečanja/ure zamisli kategorizirajte. Kategorizacija je lahko osnovana glede na temo ali npr. na način, kako bi lahko bila zamisel udejanjena. Tukaj je nekaj primerov kategorizacije:

8 Bacigalupo idr. 2016: 12

9 prav tam.: 18

Družbeni mediji	Mobilne aplikacije	Koncept storitve	Spletna stran
Zamisel			
		Zamisel	
	Zamisel		

Družine	Mladi	Starejši občani	Obiskovalci restavracij
	Zamisel		
		Zamisel	
Zamisel			Zamisel

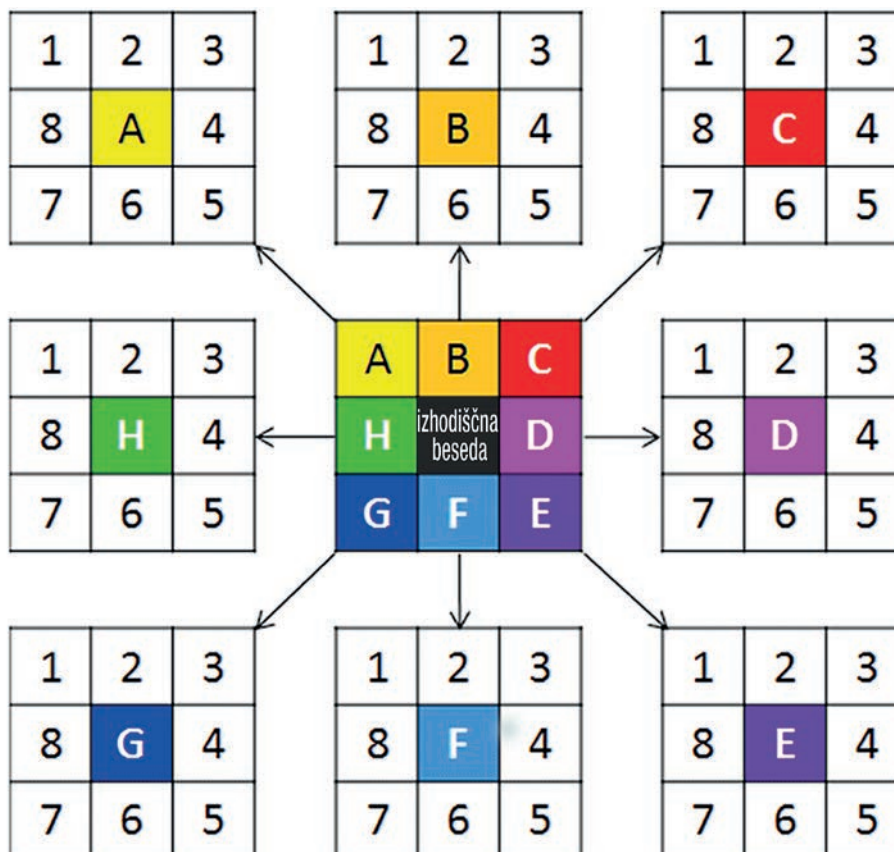
2. korak: Ocenjevanje idej

Najprej napravite „vizualen“ seznam zamisli, do katerih ste prišli. Natisnite jih in jih razdelite (na samolepilnih lističih). Potem predstavite „lotusov cvet“ (glej spodnjo sliko).

Vsak udeleženec/udeleženka lahko izbere 5 najljubših zamisli. To se lahko stori na različne načine: npr. ocenite zamisli s pomočjo lestvice od 1 do 5 (5 kot najbolj priljubljena izbira, 4 kot druga najbolj priljubljena itd.) Lahko pa tudi ocenite vsako zamisel na lestvici od -2 do +2 in izračunate povprečno oceno.

Izračunajte torej ocene in izberite „zmagovalce“. Preidite na naslednjo stopnjo, in sicer s tremi najvišje ocenjenimi zamislami.

Slika 1: Lotusov cvet <https://andyeklund.com/brainstorm-technique-lotus-blossom/>



Slika 2: Ocenjevalna deska za zamisli

	Ideja 1	Ideja 2	Ideja 3
+2			
+1			
0	-----		
-1			
-2			

3. korak: Preizkusite (testirajte) svoje zamisli

Sedaj imate „skupinico“ zamisli, ki jih boste v nadaljevanju obravnavali. Uporabili bomo metodo Šest klobukov razmišljanja, ki jo je razvil Ernest de Bono leta 1985.

Vsak udeleženec nosi v določenem trenutku en klobuk, klobuki pa potem med udeleženci krožijo, udeleženci si jih zamenjajo. To vam bo pomagalo, da razmislite o vsaki zamisli z več vidikov in hkrati tudi, da se osredotočite le na eno zamisel naenkrat. V tej metodi si je de Bono zamislil 6 vlog (klobukov) različnih barv. Te vloge/klobuki so:

- **Dejstva in znanje** (bela barva)
- **Čustva in občutki** (rdeča barva)
- **Previdnost, kritična ocena** (črna barva)
- **Prednosti** (rumena barva)
- **Ustvarjalnost in nove zamisli** (zelena barva)
- **Celoten proces razmišljanja („celotna slika“)** (modra barva)

Natančnejši opis je predstavljen v spodnjem prikazu/na spodnji sliki, in sicer za vsak klobuk posebej.

Slika 3: Šest klobukov razmišljanja

POSTOPEK		Moder klobuk - Postopek Razmišljanje o razmišljanju. Kakšno razmišljanje je potrebno? Organiziranje razmišljanja.	USTVARJALNOST		Zelen Klobuk - Ustvarjalnost Ideje, alternative, možnosti. Rešitve težav črnega klobuka.
DEJSTVA		Bel klobuk - Dejstva Informacije in podatki. Nevtralnino in objektivno. Kaj že vem? Kaj moram še izvedeti? Kako bom dobil potrebne podatke?	PREDNOSTI		Rumen klobuk - Prednosti Pozitivno, plus točke. Zakaj je ideja koristna? Navajamo logične razloge.
OBČUTKI		Rdeč klobuk - Občutki Intuicija, vzgib, instinkt. Moji trenutni občutki. Občutki se lahko spremenijo. Ne navajamo razlogov.	PREVIDNOST		Črn klobuk - Previdnost Težave, slabosti, nevarnosti. Odkrivanje tveganj. Navajamo logične razloge.

Po uporabi te metode lahko opravite za vsako zamisel še analizo SPIN ter se osredotočite na nadaljnje razvijanje zamisli, in sicer z uporabo metode Lotusov cvet.

AKTIVNOST

B. Sami ustvarjajte in potrjujte zamisli

Ni prav lahko dobiti zamisel za lastno podjetje. A naj to ne povzroči, da delate pod pritiskom. Včasih se zdi, da ljudje pridejo do zamisli z veliko lahkoto, da se zamisli kar pojavijo. Ni pa vedno smiselno, da se osredotočate na eno, edino zamisel preveč časa; nekatere zamisli dolgoročno pač ne preživijo.

Vendar pa je lahko drugi način, kako priti do poslovne zamisli tudi to, da se osredotočite na zamisel in da jo še naprej razvijate; jo nekako izsilite/izluščite. Spodaj je predstavljen kratek vodič za to, kako to storiti.

Seveda pa ni zagotovila za to, da boste tako prišli do edinstvene (življenjske) zamisli, ki bo iz vas naredila milijonarja, vendar pa ne škodi, če poskusite. Kdo ve? Vaša zamisel je morda za vogalom. Pa poskusimo.

1. NAŠTEVANJE ZAMISLI

Naštejte vse zamisli, ki vam pridejo na misel. Pozor! Na tej stopnji še ne govorimo o poslovnih idejah, temveč o zamislih in temah, povezanih s čimerkoli – z vsem, kar vam pride na pamet. Kar naštejte vse. Ne porabite preveč časa za posamezno zamisel. Pozneje boste lahko izbrali najboljšo.

Te zamisli se lahko npr. nanašajo na:

- V čem ste dobri?
- Kakšne posebne spretnosti imate?
- Kaj radi počnete?
- Kaj vas zanima?
- Česa bi se radi naučili?
- S čim ste se v zadnjem času ukvarjali?
- Kateri je bil najbolj zanimiv šolski projekt, v katerem ste pred kratkim sodelovali?
- Katere hobije imate?
- Kaj radi počnete v prostem času?
- V katerih zadevah vas ljudje prosijo za pomoč?
- Kakšne knjige in članke ste brali zadnje čase?
- Katera orodja in aplikacije uporabljate?
- Katere spletne dnevnike redno berete in spletne strani redno obiskujete? Kaj obravnavajo?

2. USTVARJANJE POSLOVNIH IDEJ

Po tem ko s pomočjo zgornjih vprašanj naštejete zamisli in teme, bi morali imeti na svojem seznamu približno 50 zamisli in tem. Vsaj prizadevati bi si morali za to, da bi bilo zamisli toliko. Sedaj je čas, da razmislite o dejanskih poslovnih zamislih. Preglejte seznam in predvidite poslovne zamisli iz vsake besede, ki ste jo zapisali. Morda boste dobili več poslovnih zamisli že iz ene besede.

Primer: *Rad/rada tečem, torej zapišem tek na svoj seznam kot prvo zamisel. Preidemo na drugo stopnjo in dodamo na naš seznam poslovnih zamisli: „aplikacija za tek“, „revija za tekače“, „spletna stran za tekače“ in „trgovina s tekaško opremo“.* Na tej stopnji še ne razmišljate o tem, kaj ali kako lahko to udejanjite oz. ali je zamisel izvedljiva. Samo naštejte poslovne zamisli.

Ko zaključite to stopnjo, bi morali imeti na svojem seznamu približno 100 zamisli.

3. KATEGORIZIRANJE

Na tretji stopnji pa je sedaj čas, da svoje poslovne zamisli kategorizirate. Izberite nekaj glavnih kategorij – kot npr. „trgovina“ ali „trening“ ali „tek“ – in vanje razvrstite svoje poslovne zamisli. Nekatero zamisli boste morda uvrstili v več kategorij, kar je popolnoma sprejemljivo. Ko razvrstite svoje poslovne zamisli v kategorije, zoper preletite seznam in zamisli ponovno kategorizirajte.

Namen te stopnje je, da raziščete razmerja med vašimi trenutnimi zamislami in hkrati pridobite še kako novo zamisel. Namen tega je razmišljanje o zamislih, zato naj bo ta seznam kar dolg. Potrditev/veljavnost teh zamisli pa sledi v naslednjih stopnjah.

4. POTRJEVANJE

Sedaj je čas, da ugotovite, katere izmed vaših zamisli so dejansko izvedljive.

Preglejte vse poslovne zamisli, ki jih imate na seznamu. Pri vsaki zamisli pa bodite pozorni na to, kdo so vaši kupci. Zapišite to, osredotočite se na kupca in se vprašajte: Ali je morebitni kupec pripravljen in zmožen plačati ta izdelek ali storitev?

Če je odgovor na to odločen „ne“, na to zamisel kar pozabite. Če pa je odgovor „da“, se vprašajte: **Ali sem pripravljen in sposoben proizvesti ta izdelek ali storitev?** Seveda pa ni potrebno, da vse postorite sami, vendar pa mora biti to, česar ne boste mogli postoriti sami nekaj, o čemer bi se z veseljem poučili.

Če to ni tako, na zamisel kar pozabite! Če pa je tako, obdržite to zamisel na svojem seznamu.

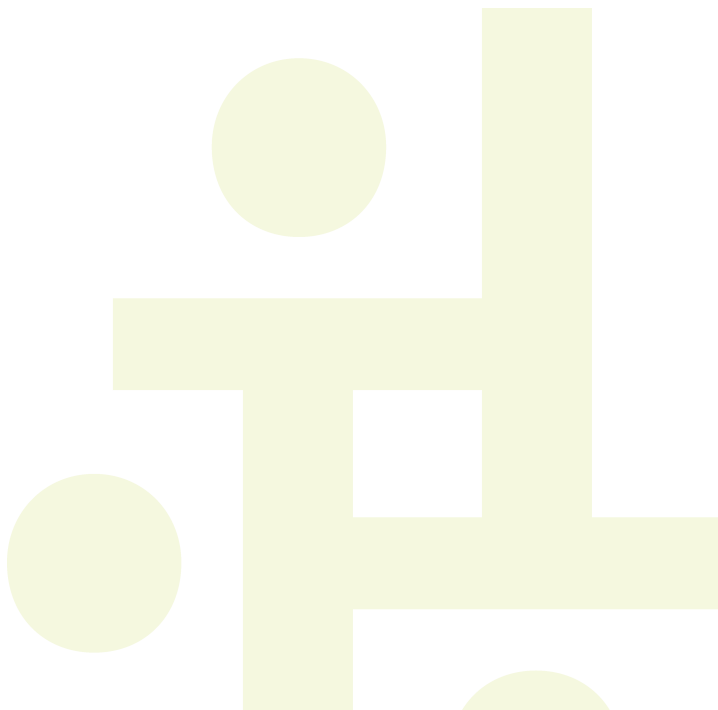
5. POGOVOR S STROKOVNJAKI

Sedaj imate izbor zamisli, ki so ostale na seznamu. Če menite, da je zamisli še vedno preveč, ponovite potrditveni postopek (tretja in četrta stopnja).

Če pa menite, da so zamisli, ki so ostale na seznamu, dobre, pričnite s končno potrditvijo. In četudi se zgodi, da ostane na seznamu samo eno zamisel, jo uporabite.

Do končne potrditve pa pride, ko o tem govorite še s strokovnjaki in to potrdijo tudi oni. O vsaki zamisli, ki bi jo utegnili udejanjiti, pa morate prej razpravljati s vsaj petimi ljudmi, ki se poklicno ukvarjajo s področjem/poslom, na katerega se nanašajo vaše zamisli. Če tudi oni mislijo, da je vaša zamisel dobra, je morda pred vami sijajna poslovna zamisel! Naj vam pa ne vzame poguma, če bodo njihove povratne informacije odklonilne. Večina ljudi bi mogoče rekla: „Ne, to pa ne bo delovalo.“ Če vam večina strokovnjakov reče, da vaša zamisel ni izvedljiva, pa morate biti vsaj bolj pozorni in razmisliti o tveganju, ki ga prevzimate.

Srečno! Upamo, da je vam bil ta proces razmišljanja (ideacije) v pomoč in da vam je pomagal priti do zamisli, ki jo boste nadalje razvijali.



MODUL NET-ENT

2. DEL

RAZVOJ TRŽNO USPEŠNEGA IZDELKA (PODJETJA)



DEL	2 – Razvoj tržno uspešnega izdelka (podjetja)
RAZDELEK	1 – Ustvarjanje idej
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Iskanje idej ■ Kako povečati svoj potencial ■ Snovalsko razmišljanje (Design Thinking)
KRATEK OPIS	<p>V prvem delu tega učbenika smo se osredotočili na osebno rast in razvoj podjetniške miselnosti. V drugem delu prehajamo na praktični del, ki se osredotoča na razvoj novega izdelka, začenši od ideje. Ker so poglavja v tem delu prepletena (ustvarjanje idej, potrjevanje idej, prototip, izdelek), se prepletajo tudi njegove vsebine. Prvo poglavje se osredotoča na ideje, vključena pa bo tudi metodologija za razvoj novih izdelkov – snovalsko razmišljanje. Spoznali bomo celoten postopek ustvarjanja novega izdelka – od ideje do končnega rezultata. K temu razdelku se bomo vrnili, če bodo to zahtevala naslednja poglavja.</p> <p style="text-align: center;">Prevzemanje pobude</p>
AKTIVNOSTI	<p>Ustvarite čim več idej – pomagajte si s poglavjem Zaznavanje priložnosti iz prvega dela učbenika.</p> <p>A. Refleksija - navdih in namen (poslanstvo)</p> <p>B. Snovalsko razmišljanje v timih: Reševanje problemov</p>
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	<p><i>HB - P2 - S1 - CREATIVE PROCES - 11 PHASES – SŠOF - SI</i></p> <p><i>HB - P2 - S1 - Design process – Graphic presentation 1 – SŠOF - SI</i></p> <p><i>HB - P2 - S1 - Design process – Graphic presentation 2 - SŠOF - SI</i></p>
DODATNE POVEZAVE (ANG)	<p>Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review (6), 84–92.</p> <p>IDEO (2011). HCD – Human Centered Design Toolkit. www.ideo.com</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Postopek snovalskega razmišljanja (Design Thinking): https://www.youtube.com/watch?v=_r0VX-aU_T8 ■ Kaj je snovalsko razmišljanje? https://www.youtube.com/watch?v=a7sEoEvT8l8 ■ Pojasnilo: Kaj je snovalsko razmišljanje? https://www.youtube.com/watch?v=_Wl3B54m6SU ■ Kaj je snovalsko razmišljanje? (2019) AJ&Smart https://www.youtube.com/watch?v=hyVVdFobhU ■ Snovalsko razmišljanje (e-knjiga) https://www.agencyq.com/design-thinking-ebook ■ Kako snovalsko razmišljanje izboljša ustvarjalni proces https://www.gsb.stanford.edu/insights/how-design-thinking-improves-creative-process ■ Kaj je snovalsko razmišljanje in zakaj morajo podjetniki skrbeti? https://www.americaninno.com/boston/what-is-design-thinking-and-why-do-entrepreneurs-need-to-care/ ■ Moč snovalskega razmišljanja v podjetništvu https://thepitcher.org/power-design-thinking-entrepreneurship/

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Snovalsko razmišljanje je ključ do uspešne inovacije https://www.imperial.ac.uk/business-school/knowledge/entrepreneurship-innovation/design-thinking-is-the-key-to-successful-innovation/ ■ Papir je boljši kot plastika https://www.ted.com/talks/leyla_acaroglu_paper_beats_plastic_how_to_rethink_environmental_folklore?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare ■ Zakaj t.i. Lean Startup spremeni vse? https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything ■ Kaj naredi organizacije bolj ustvarjalno konkurenčne? https://zine.ideo.com/downloads/Zine-IDEO-no1-YouCanPrototypeAnything.pdf
UČNI IZIDI	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kandidat je motiviran, da naredi stvari, prevzame pobudo in je pripravljen stvari narediti na svoj način.

ISKANJE IDEJ

Skrivnost do izpolnitve je ustvarjanje, ustvarjanje pa je proces, ne nenadna akcija.

Življenjska sila mladega človeka ustvarja.

Če ljudi vprašate, kdaj dobijo najboljše ideje, bi večina od njih odvrnila – med tuširanjem, tekom, sprehodom itd. Le redki bi odvrnili – v službi. Zakaj? Ker je ustvarjalno razmišljanje povezano s sproščenostjo.

Kje najdemo ideje? Ni nam treba iti nikamor. Ideje so znotraj nas.

Človeški možgani so fenomen. Sestavljeni so iz 86.000.000.000 nevronov. Vsak od njih vzpostavlja 1000 povezav, kar je skupaj 150.000.000.000.000 povezav. Možgani učinkovito hranijo 2,5 milijona gigabajtov informacij.

Kakšno izjemno orodje za iskanje idej.

Skrivnost odkritja je v iskanju.

USPEŠNA – KREATIVNA MISELNOST

Uspešne ljudi odlikujejo naslednje lastnosti:

- močna volja,
- visoka pričakovanja,
- vera v uspeh,
- zaznavanje priložnosti, kjer drugi zaznajo ovire.

Uspeti ni nič težje kot ne uspeli!

Vendar pa lahko najdemo veliko izgovorov, da ne bomo prevzeli tveganja za uspeh. Oglejmo si spodnje primere.

- *Včasih je bilo lažje uspeti. Ko bi le to bili dobri stari časi.*
Mnogi podjetniki verjamejo, da je kriza njihova življenjska priložnost, in da poslovanje še nikoli ni bilo boljše. In uspejo v vsem, česar se lotijo.
- *Premлада sem.*
Pomanjkanje izkušenj lahko premagate tako, da ste drzni, energični, strastni, intuitivni in izvirni.
- *Nimam denarja.*
Najpomembnejši sredstvi podjetnika sta dobra poslovna ideja in pozitivna naravnost. BITI je IMETI.
- *Moja izobrazba ni dovolj dobra.*
Izobrazba v obliki diplome ni dovolj za uspeh. Več kot polovica milijonarjev nima zaključene visokošolske izobrazbe.
- *Nimam talenta.*
Vsak ima vsaj en talent. Nekatere sposobnosti je mogoče tudi pridobiti.
- *Nimam dovolj moči.*
Odkrijte latentno energijo (drugi pogon). Težave ne more rešiti ista stopnja razmišljanja, kot jo je ustvarila (Albert Einstein). Zakaj ne uporabljamo „nekonvencionalnih rešitev“?
- *Strah me je neuspeha. Kaj bodo rekli ljudje, če ne uspem?*
Samo ljudem, ki niso nikoli naredili ničesar, v očeh drugih nikoli ne spodleti – razen dejstva, da še nikoli niso storili ničesar. Bodite pogumni. Zmagali bodo samo tisti, ki verjamejo v zmago.

KAKO POVEČATI SVOJ POTENCIAL

V razdelku Motivacija in vztrajnost v prvem delu učbenika podajamo več nasvetov za uspeh. Vzemite si čas in še enkrat preglejte te nasvete, saj so tesno povezani z vsebino, ki sledi.

Zgolj misliti, da vam bo uspelo, ni dovolj. Pomembno je, da ste vpleteni in uporabljate občutek.

○ **Znanje + občutki = VEDENJE**

Izjemno pomembne so osebne izkušnje in identifikacija z idejo. *Verjamem v svojo idejo. Jaz sem ideja.*

Bodi USTVARJALEN. Dejstvo je, da smo vsi ustvarjalni. Brez izjeme! Zato bi se morali znebiti vseh nepotrebnih predsodkov in omejitev, ki obstajajo samo v našem umu. Ker je ustvarjalnost večšina, jo praviloma (tako kot druge veščine) izpopolnjujemo s prakso, ki pa mora biti redna in vztrajna. Ustvarjalnost je rezultat aktivnosti na desni možganski polobli. Ta del možganov komunicira z levo stranjo telesa. Če smo torej desničarji in si vsak večer umivamo zobe z levo roko, se približujemo temu, da v pogon spravimo svoje skrite potenciale na desni polobli – kjer so centri za risanje, petje, ples in drugo (ustvarjalnost).

○ **ustvarjalnost ≠ inventivnost**

Ustvarjalnost je čustveno-miselna moč, ki predstavlja potencial za ustvarjanje.

Inventivnost se uresniči, ko se ustvarjalna moč osvobodi strahu.

○ **ustvarjalnost = nove, drugačne in presenetljive ideje**

Inovativnost je drugačen pogled na izdelek ali tehnologijo, ki jo podjetje uporablja. Inovativni izdelek je po svojih lastnostih boljši in / ali cenejši v primerjavi s trenutnimi izdelki na trgu (Andrej Wagner).

○ **inovativnost = ustvarjalnost + izpolnitev**

Biti podjetniški je kompetenca, ki posamezniku omogoča, da prepozna in izkoristi priložnosti, ki se pojavijo; omogoča mu, da uresničuje ideje in načrtuje ter upravlja procese, ki vodijo do ciljev, ki si jih je zastavil.

○ **biti podjetniški = inovativnost + korist**

Podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa novega, ki obenem prinaša dobiček in vključuje tveganje.

○ **podjetništvo = biti podjetniški + poslovni model**

PRIMERI

USTVARJALNOST: Zasnoval sem sistem za domače pivovarstvo, s katerim je varjenje piva hitrejše.

INOVATIVNOST: Sistem sem izdelal in preizkusil postopek varjenja piva. Deluje!

BITI PODJETNIŠKI: Ustanovil sem zvezo pivovarjev, da bodo lahko sistem uporabljali tudi moji prijatelji. Sistem sem predstavil na sejmu in sedaj iščem metode, s katerimi bi spremenil pivovarsko industrijo.

PODJETNIŠTVO: V enem mesecu sem prodal 100 sistemov.

KAKO USTVARJATI IDEJE (glej tudi razdelek 5 - Zaznavanje priložnosti v prvem delu učbenika)

Ideje lahko dobimo na različne načine:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Reševanje težav, ki jih imajo ljudje (Obkroženi smo z idejami in vsaka ideja lahko reši določen problem) ■ Podjetje razvijemo iz hobija ■ Ugotovimo slabosti naših konkurentov ■ Dve ali več idej združimo na nov način ■ Recikliranje odpadkov v koristne izdelke ■ Nov način izdelave že obstoječega izdelka ■ Izboljšanje izdelka ali storitve ■ Radovednost / postavljanje vprašanj ■ Opazovanje ■ Govorjenje in poslušanje ljudi ■ Raziskave / preizkušanje | <ul style="list-style-type: none"> ■ Sanje in domišljija ■ Tržna raziskava ■ Razmišljanje o namenu izdelkov ■ Nov način razmišljanja: nazaj k izviru, velik – majhen itd. ■ Prenos rešitev na drugo področje ■ Posnemanje uspešne ideje nekoga drugega ■ Nenehno iskanje idej ■ Brskanje po medmrežju (iskalniki) ■ Pridružitve skupini ■ Razvoj okolja ■ Naključje (Eureka!) itd. |
|--|---|

Pri procesu načrtovanega iskanja idej je pomembno, da ideje zapišemo. To, da modri ljudje stvari zapisujejo, zagotovo drži. Pri roki bi morali vedno imeti zvezek, pisalo ali beležko. Mnogi sanjajo dobre ideje, zato je pomembno, da imate zvezek blizu svoje postelje. Nikoli ne veš.

SNOVALSKO RAZMIŠLJANJE

Metoda iskanja in uresničevanja idej se imenuje snovalsko razmišljanje (Design Thinking) – miselnost oblikovalcev se je preusmerila k celovitemu konceptu razvoja izdelkov ali storitev.

Postopek snovalskega razmišljanja lahko uporabimo v vseh fazah – od ideje do izdelka (če govorimo o razvoju novih izdelkov). Ne glede na to, kakšen je vaš profil (podjetništvo, trženje, oblikovanje ali proizvodnja), boste pri razvoju novega izdelka vedno uporabili ta postopek.

Ko gre za industrijsko in grafično oblikovanje predmetov, oblikovalci uporabljajo zelo natančen postopek, ki je podrobno opisan in nazorno podprt s primeri v dodatnih gradivih, ki jih najdete v rubriki Digitalna orodja in so navedena v nadaljevanju. Študent oblikovanja ali zunanji strokovnjak s področja oblikovanja, ki bo sodeloval v procesu, to znanje že ima. Oba vam lahko pomaga pri razumevanju pomena oblikovanja in kako ga pravilno uporabljati pri razvoju svojih idej.

Da bi poglobili svoje znanje in razumevanje tega področja, smo pripravili dodatna digitalna gradiva.

- *HB - P2 - S1 - CREATIVE PROCES - 11 PHASES – SŠOF - SI*
- *HB - P2 - S1 - Design process – Graphic presentation 1 – SŠOF - SI*
- *HB - P2 - S1 - Design process – Graphic presentation 2 - SŠOF - SI*

V preteklosti je oblikovanje veljalo za enega od zadnjih korakov razvojnega procesa. To je bila točka, na kateri so oblikovalci (ki prej niso imeli nobene vloge pri inovativnem delu) izdelek ali idejo zapakirali v lep paket. Vsekakor drži, da je ta pristop spodbudil rast trga na več področjih, s tem ko so z izboljšanjem percepcije blagovne znamke, spodbujanjem oglaševanja in uporabo komunikacijskih strategij izdelki postali vidno privlačnejši in posledično bolj zaželeni za potrošnike. Vendar pa je v drugi polovici dvajsetega stoletja oblikovanje postajalo vse bolj pomembno kot konkurenčno orodje, npr. v elektroniki, avtomobilski industriji in drugje. Kljub temu je še vedno ostajalo v ozadju kot dodatna vrednost; v večini industrij so ga uporabljali v precej pozni fazi (Brown 2008).

Dizajn je povsod okoli nas.

Dober dizajn je dizajn, o katerem vam ni treba pisati (Shawn Leslie).

Dizajn ni ozko omejena uporaba formalnih sposobnosti; gre za način razmišljanja (Chris Pullman).

Nikoli ne oblikujem stavbe, preden ne preverim njene lokacije in spoznam ljudi, ki bodo v njej živeli (Frank Lloyd Wright).

Pri dizajnu ne gre samo za to, kako nekaj izgleda ali kako nekaj občutimo. Pri dizajnu gre za to, kako nekaj deluje (Steve Jobs).

KAJ LAHKO SNUJEMO (DIZAJNIRAMO, OBLIKUJEMO)?

- izdelke,
- storitve,
- estetsko vrednost,
- uporabnost in jasnost,
- poslovne modele,
- delovne procese,
- strategijo podjetja,
- timsko delo,
- itd.

Snovanje se osredotoča na uporabnika in njegove potrebe – poznamo ga tudi kot kreiranje, osredotočeno na človeka. **SNOVALSKO RAZMIŠLJANJE (DESIGN THINKING)** je metodologija, ki ima pet stopenj:

1. EMPATIJA – razumevanje uporabnikov, njihovih resničnih potreb in želja
2. OPREDELITEV – interpretacija vsebine problema
3. IDEACIJA – iskanje različnih idej
4. PROTOTIP – preizkušanje
5. TEST – izvedba

Stopnje snovalskega razmišljanja ne potekajo linearno; med postopkom se pogosto vračamo na prejšnje stopnje, da se prepričamo, če smo še vedno usmerjeni proti svojemu cilju.



1. EMPATIJA (RAZKRIVANJE – SPRAŠEVANJE – EMPATIJA)

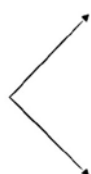
Zagovorniki snovalskega razmišljanja pogosto kritizirajo uporabo klasičnih tržnih raziskav za razvoj novih izdelkov in storitev. Zakaj? Ker menijo, da uporabniki težko sporočijo, kaj resnično želijo, tržne raziskave pa temeljijo na (prihodnjih) mnenjih uporabnikov. Pri snovalskem razmišljanju imajo kvalitativne raziskave veliko pomembnejšo vlogo. Cilj te stopnje je, da se podrobno seznanimo z izzivom / težavo in nato določimo ciljno skupino, njene potrebe, vrednote ter motivacijo. Snovalsko razmišljanje poudarja pomen empatije. EMPATIJA je psihološka sposobnost zaznavanja čustev, misli in občutkov druge osebe, ne da bi pri tem izrazili svoja. Gre za sposobnost identifikacije z drugo osebo. Empatijo potrebujemo, da lahko razkrijemo eksplicitne in implicitne potrebe drugih in jim na podlagi tega ponudimo svoje rešitve.

Pri tem uporabljamo metode, kot so opazovanje, terenske raziskave, razprave in snemanje / fotografiranje; raziskovalci morajo biti v stiku z uporabniki, namizno raziskovanje (ang. desk research) ni dovolj. **Ta stopnja je namenjena opazovanju, ne pa (še) interpretaciji.** Pri intervjuju, ki je izredno pomemben, mora raziskovalec postaviti prava vprašanja in izbrati primerne intervjuvanca za zastopanje ciljne skupine; nekoga, ki nas lahko veliko nauči – morda nekdo, ki ovrže določena pravila uporabe izdelka ali storitve. Zagovorniki snovalskega razmišljanja opozarjajo na pomen vključevanja elementov, kot sta antropologija in etnografija, kar je na poslovnem področju razmeroma redko. Skupna značilnost snovalskih timov je njihova raznovrstnost v smislu izkušenj, strokovnega področja in izobrazbe.

Pri postavljanju vprašanj upoštevamo tri aksiome:

- 1: Sprašujte o nedavnih izkušnjah. Snovalca zanimajo predvsem nedavne izkušnje in ne toliko vedenje intervjuvanca v prihodnosti ali njegove želje. *Kje ste preživeli zadnje počitnice?*
- 2: Ne sodite o odgovorih. Pokažite iskreno zanimanje.
- 3: Pojdite globlje: *Povejte mi kaj več o ...*

Po intervjuju pripravimo kratke pisne povzetke vseh pogovorov.



RAZISKAVA POTROŠNIKOV

Tovrstne raziskave razkrivajo zadovoljene in nezadovoljene potrebe potrošnikov. Naše razmišljanje je odprto, brez omejitev in obsojanja.

2. OPREDELITE težavo (INTERPRETACIJA)

Interpretacija je druga stopnja snovalskega razmišljanja. Zgodbam in informacijam da pomen in jih spremenimo v neprecenljiv vpogled in navdih. Cilj te stopnje je najti jasno usmeritev za ustvarjanje idej. To, kar smo ugotovili na prvi stopnji, si razlagamo skozi ustvarjanje zgodb iz resničnega življenja, hkrati pa se izogibamo posploševanju, sodbam ali domnevam. Vzorci in odnosi med informacijami so opredeljeni s kategorijami in skupinami informacij. Zgodbo si lahko tudi vizualiziramo, saj bomo tako lažje in jasneje videli celotno sliko. Pomembno je, da informacije interpretiramo z vidika ciljne skupine (in ne z našega). Ko opredelimo teme in vzorce, lahko začnemo oblikovati priložnosti. To pomeni prehod iz sedanjega stanja / situacije proti prihodnjim priložnostim in ponovno opredelitev problema z vidika potreb potrošnikov. To bo zagotovilo jasno usmeritev za ustvarjanje idej. Priložnosti so izražene v obliki aktivnih vprašanj, ki se začenejo z:

Kako bi lahko ...? Na primer: Kako bi lahko svojim potrošnikom zagotovili bolj kakovostno storitev?

Priložnosti niso rešitve; so vprašanja, ki ustvarjajo možnosti za ustvarjanje idej.



ANALIZA RAZISKAVE IN SINTEZA

Razkrite vzorce pretvorimo v ugotovitve s pomočjo analitičnega razmišljanja, zoževanja interesnega področja projekta in definiranja problema, ki ga rešujemo.

3. IDEACIJA

Ideacija je tretja stopnja snovalskega razmišljanja. Najzanesljivejši način ustvarjanja kakovostnih idej je ta, da ustvarimo veliko idej. Glede na to je glavni cilj te stopnje, da ustvarimo čim več idej. Pri metodi snovalskega razmišljanja najpogosteje uporabljamo brainstorming in sledimo njegovim štirim pravilom. Upoštevanje teh pravil ustvarja sinergijo, ki znatno poveča ustvarjalnost tima. Lahko pa idejo razvijemo tudi s pomočjo miselnega vzorca.

NASVETI ZA UPORABO BRAINSTORMINGA PRI SNOVALSKEM RAZMIŠLJANJU

1. Osredotočite se na količino. Količina je sredstvo, ki prispeva k raznolikosti predlaganih idej. Osnovna ideja je – če ustvarimo večje število idej, obstaja večja verjetnost, da najdemo učinkovite rešitve (količina vodi do kakovosti).
2. Brez obsojanja. Sojenje o idejah je med postopkom timskega brainstorminga potrebno dati na stran. Namesto da poskušajo ugotoviti, kaj je z idejo narobe, se morajo dijaki najprej osredotočiti na to, da idejo razširijo in k njej prispevajo – kritično vrednotenje se izvaja na poznejših stopnjah procesa ustvarjanja ideje. Z odlašanjem vrednotenja ustvarjamo vzpodbudno vzdušje za dijake – počutijo se sproščeni za ustvarjanje nenavadnih idej.
3. Nenavadne ideje so dobrodošle. Tako ustvarimo boljši in daljši seznam idej, poleg tega pa nenavadne ideje včasih izzovejo nov način razmišljanja in lahko vodijo do boljših rešitev kot običajno.
4. Združujte in izboljšujte ideje. To bi moralo privedi do boljših in bolj izpopolnjenih rešitev kot zgolj ustvarjanje novih idej. Grajenje idej lahko spodbujamo s pomočjo asociacij.

Ko uporabljamo brainstorming, moramo najprej opredeliti, za kateri problem želimo poiskati rešitev. Problem mora biti zastavljen jasno in ne sme biti preveč obsežen. Uporabljamo lahko zaprt ali odprt brainstorming.

Pri zaprtem brainstormingu vsak dijak samostojno napiše svoje ideje na kos papirja. Nato svoj seznam zamenja s sosedom in njegov seznam dopolni s svojimi predlogi.

Pri odprtem brainstormingu tim izbere tajnika, ki zapisuje ideje, medtem ko jih dijaki ustvarjajo. Dijaki iščejo možnosti za rešitev problema, tajnik pa jih zapisuje na tablo in na glas ponavlja.

MISELNI VZOREC

Uporabimo lahko tudi katero koli drugo tehniko ustvarjalnega razmišljanja ali kombinacijo le-teh, kot na primer miselni vzorec. MISELNI VZOREC je preprosta in izredno učinkovita metoda ustvarjanja in organiziranja idej z uporabo simbolov, ključnih besed, kod in barv. Uporaba miselnih vzorcev vzpodbudi naš um in tako bistveno izboljša našo produktivnost, ustvarjalnost, spomin, komunikacijske sposobnosti in prožnost. Pri tem je bistveno, da razmišljamo zunaj okvirjev, brez omejitev. Zelo koristno je tudi, če ideje narišemo. Ko zaključimo stopnjo ideacije, izberemo najbolj obetavno idejo, katero bomo uporabili na naslednji stopnji in jo preizkušali.

Izkušnje kažejo, da slikovni prikaz omogoča:

- 30 % hitrejše razumevanje in komunikacijo,
- 20 % hitrejše odločanje in doseganje dogovorov znotraj tima,
- 60 % krajše sestanke in
- 20 % krajši čas projektnega dela.

KAKO UPORABLJAMO MISELNE VZORCE?

Napišite svoj cilj na sredino papirja / zaslona. Narišite vejo, ki poganja iz sredine, in na njen konec zapišite prvo idejo ali problematično področje, ki vam pade na pamet. Od tam naprej lahko nadaljujete z razčlenitvijo iste veje ali pa začnete novo. In tako naprej. Vedno lahko preskočite z ene veje na drugo. Lahko rišete nove veje in podaljšujete stare, dokler vam ne zmanjka papirja oziroma dokler ne ugotovite, da je pred vami jasna slika z vsemi možnostmi in povezavami. Uporabite puščice, da med seboj povežete soodvisne veje; če obstajajo. Možgani bodo povezali stvari in celotna ideja se bo izrisala pred vašimi očmi. Na ta način boste dobili pregled nad celotno sliko kot tudi nad ločenimi elementi. Dijaki so med postopkom izjemno angažirani in ustvarjalni, zato si brez težav vse zapomnijo in povzamejo!

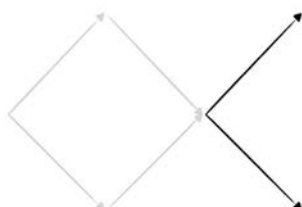
Miselni vzorec sledi dejanskemu dogajanju v naših možganih. V miselnem vzorcu si naše misli ne sledijo v določenem vrstnem redu (od leve proti desni), ampak skačejo z ene veje na drugo, tako kot se to dogaja v naših možganih. Narišite puščico, črto, povežite jih, zapišite besedo ali dve... in to je to. Miselni vzorec vam omogoča, da vidite celotno sliko in podrobnosti, predstavljene na eni sami strani. Na ta način postanejo odnosi znotraj miselnega vzorca očitni, doseženi rezultati pa odražajo ustvarjalnost in dinamičnost. Miselni vzorci spodbujajo aktivnost v obeh poloblah človeških možganov in izboljšujejo naš spomin – lažje si zapomnimo slike, ki nas vodijo do boljših rezultatov.

Spletni miselni vzorec – brezplačno orodje https://www.mindmeister.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=world_en_search&utm_content=mm&gclid=CjwKCAiArJjvBRACEiwAWiqq8n0DoVWbcknFzZ-bzaNfUfXLFipLOzLMaBYkADr-T41nTT1iLOFRoCuRMQAvD_BwE



4. PROTOTIP (PREIZKUŠANJE)

Ta stopnja je namenjena preizkušanju. Prototipi so odlično orodje, ki nam omogoča, da se iz že oblikovane ideje naučimo čim več – to spodbudi nadaljnje razmišljanje. Na ta način pridobimo nove informacije in izkušnje. Ustvarjanje prototipov v zgodnji fazi nam omogoča, da neuporabne ideje takoj ovržemo. Prototipi morajo biti preprosti in morajo zagotavljati povratne informacije. Na tej stopnji je zelo pomembno, da smo pripravljeni opustiti ideje, ki se izkažejo za neučinkovite.



RAZVOJ IDEJNIH REŠITEV

Iščemo možne rešitve za določen problem. Uporabljamo ustvarjalno razmišljanje (brez omejitev) in preizkušamo naše prototipe.

5. TEST (IZVEDBA)

Cilj zadnje stopnje je izdelava končnega izdelka. Na tej točki uporabljamo povratne informacije iz prejšnje faze, da izboljšamo idejo, kolikor je mogoče. Spremembe delamo na mestih, kjer so potrošniki poročali o možnih ovirah, in ocenjujemo pomembnost vsake posamezne povratne informacije. Nato načrtujemo nadaljnje korake in sredstva, ki so potrebna za izvedbo ideje; pripravimo izračune, določimo roke, pošljemo ideje ljudem, ki bi nam lahko pomagali pri izvedbi, in beležimo celoten izvedbeni postopek. V tej fazi tim pripravi tudi privlačno predstavitev, s katero želi pritegniti pozornost ciljne skupine. Predstavitev naj bo zasnovana kot zgodba.



OBLIKOVANJE KONČNE REŠITVE

Ponudimo in izvedemo končno rešitev projekta, ki je preverjena in preizkušena s strani potrošnikov.

AKTIVNOSTI

A. Refleksija - navdih in namen (poslanstvo)

Opišite navdihujoč trenutek, ki ste ga doživeli v zadnjih letih – trenutek, ko vas je nekaj navdušilo in popejlalo v notranjost samega sebe; ko ste sami sebi rekli: *To je to. To želim narediti. Zato sem tukaj na tem svetu.*

B. Snovalsko razmišljanje v timih: Reševanje problemov

Sestavite skupine štirih dijakov s podobnimi interesi. Pomislite na problem / težavo, ki jo boste rešili, ali nekaj, kar bi želeli izboljšati.

1. Izvedite terensko raziskavo med uporabniki / potrošniki, opravite vsaj 20 pogovorov ali intervjujev in posnemite, kaj ste ugotovili. Pri postavljanju vprašanj upoštevajte tri aksiome. Ugotovite, ali problem / potreba resnično obstaja in kako vpliva na ljudi, ki se jih zadeva. Opazujte, kaj se dogaja z vsako osebo, in kakšen je kontekst / situacija, v kateri se oseba znajde.

Kako se posamezne osebe odzovejo?

Zakaj se oseba odzove na tak način? Poiščite zgodbe.


Vprašajte: „Zakaj“

Pozorno poslušajte in opazujte.

„Povejte mi, kako je bilo, ko ste nazadnje _____.“

„Povejte mi nekaj o izkušnji, ki ste jo imeli z _____.“

PRIMER ZA VZOREC:



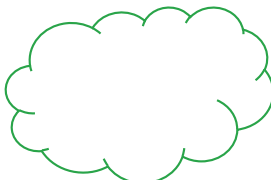
SPOL: M Ž

STAROST: _____

STATUS: _____

DOHODEK: _____

CITAT: _____



2. Proučite informacije, pridobljene z intervjuji / pogovori.
Prepoznajte vzorce, ki se ponavljajo. Pomembno je, da informacije razlagate z vidika ciljne skupine. Ko določite teme in vzorce, lahko začnete oblikovati priložnosti in rešitve.
3. Z uporabo zaprtega brainstorminga napišite nekaj idej na list papirja / samolepilne listke. Nato papir s svojimi idejami izročite sosedu (drugemu dijaku) in dopolnite seznam idej, ki je prišel do vas. S pomočjo tajnika, ki zbira ideje na tabli (brez podajanja sodb), izvedite skupinski brainstorming. Ne pozabite: čim več idej, tem bolje.

METODA 20 IDEJ ZA REŠEVANJE PROBLEMOV

- | | | |
|-----|---|--|
| 1. | } | 1–5 POVPREČNE IDEJE; redko vsebujejo dobre rešitve; to so prve ideje, ki pridejo ljudem na pamet brez posebno intenzivnega razmišljanja. |
| 2. | | |
| 3. | | |
| 4. | | |
| 5. | | |
| 6. | } | 6–10 BOLJŠE IDEJE; da pridete do takšnih idej, morate napeti svoje možgane; povprečen človek, ki nerad razmišljanja, redko pride do tega. |
| 7. | | |
| 8. | | |
| 9. | | |
| 10. | | |
| 11. | } | 11–15 ODLIČNE IDEJE; da pridete do takšnih idej morate veliko razmišljati; posvetovati se morate z drugimi ljudmi, postopek razmišljanja pa lahko traja več dni. |
| 12. | | |
| 13. | | |
| 14. | | |
| 15. | | |
| 16. | } | 16–20 BRILJANTNE IDEJE; nekatere izmed teh idej mejijo na norost, a so obenem vrhunske; le redki lahko pridejo do teh idej, zelo pogosto pa so zmagovalne. |
| 17. | | |
| 18. | | |
| 19. | | |
| 20. | | |

Tim mora med idejami, ki so na voljo, izbrati najbolj obetavne. Dijak nariše osnutek izdelka / storitve, ki rešuje določeno težavo.

4. Poskusite izdelati preprost prototip izdelka / storitve iz materialov, ki jim imate na voljo (LEGO, plastelin itd.).

Predstavite prototip ostalim timom. Za izboljšanje svojega izdelka je potrebno upoštevati mnenja drugih.

V 1-minutni skici predstavite idejo / storitev / izdelek / rešitev, ki prikazuje, kako ste rešili problem.

Pridobite še več povratnih informacij s strani potrošnikov ali uporabnikov, da boste lahko prototip izboljšali in ustrezno prilagodili.

Kratek videoposnetek Postopek snovalskega razmišljanja prikazuje bistvo tega procesa:

https://www.youtube.com/watch?v=_r0VX-aU_T8

Postopek snovalskega razmišljanja lahko uporabimo v vseh fazah – od ideje do izdelka.

DEL	2 – Razvoj tržno uspešnega izdelka (podjetja)
RAZDELEK	2 – Vrednotenje idej (oblikovni, tržni in proizvodni vidik)
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vrednotenje idej na splošno ■ Trženjski vidik ■ Oblikovalski vidik ■ Proizvodni vidik
KRATEK OPIS	<p>Zdaj morate preveriti svoje ideje in ugotoviti: Če ima ideja tržni potencial – jo bodo ljudje kupili, ali jo potrebujejo? Je oblikovana tako, da bo privlačna za stranke – jim bo všeč? Jo je mogoče izdelati – kako bo izgledala?</p> <div style="background-color: #c6e0b4; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Vrednotenje idej</p> </div> <div style="background-color: #c6e0b4; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Delo z drugimi</p> </div>
AKTIVNOSTI	<p>A. Razvij in ovrednoti svojo idejo. Pomagaj si s spodaj opisanim postopkom. Skupaj z mentorjem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sestavite svoj tim in naredite seznam potencialnih sodelavcev z drugih področij (tistih, ki imajo znanje, da vam lahko pomagajo razviti idejo) ter jih kontaktirajte. Vašo idejo bodo videli z druge perspektive; lahko prevzamejo tudi en del procesa razvoja izdelka (na primer izdelavo prototipa). - Določite časovni okvir, opredelite naloge in načine sodelovanja. Posodablajte ga in ga po potrebi nadgradite. - Ocenite učni proces – zapišite, kaj vam je bilo še posebej všeč, in podajte predloge za izboljšave. Na podlagi pridobljenih rezultatov pripravite smernice za možne izboljšave in nadgradite proces. - Posnemite in uredite videoposnetek postopka ustvarjanja izdelka od začetne ideje naprej – lahko je primer dobre prakse Mreženja za podjetništvo. Lahko se zgodi, da preraste v dolgoročno sodelovanje ali mrežo.
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	<p><i>HB - P2 - S2 – INDUSTRIAL DESIGN – SŠOF - SI</i> <i>HB - P2 - S2 – Validating the Idea – MARKETING Aspect – TXORIERRI - ES</i> <i>HB - P2 - S2 - Validating the Idea – DESIGN Aspect – SŠOF – SI</i></p>

<p>DODATNE POVEZAVE (ANG)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kaj je dober dizajn? http://ui-patterns.com/blog/What-is-good-design ■ KAKO UČINKOVITO OCENITI IN UPRAVIČITI DIZAJN? https://modassicmarketing.com/when-evaluating-a-design-whose-opinion-should-you-value ■ Celovit pregled postopka oblikovanja (ocenjevalni list) https://www.iainstitute.org/sites/default/files/designreviewchecksheets.pdf ■ Vrednotenje na področju razvoja izdelkov http://www.uiah.fi/projekti/metodi/13c.htm ■ 12 korakov od zasnove izdelka do proizvodnje https://www.business2community.com/product-management/12-steps-product-concept-manufacturing-01518713
<p>UČNI IZIDI</p>	<p>Kandidat zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ prepoznati in izkoristiti priložnosti za ustvarjanje vrednosti, tako da prepozna potrebe in izzive, ki jih je treba izpolniti, ■ razlikovati med oblikovalskimi, trženjskimi in proizvodnimi vidiki v procesu razvoja novih izdelkov ter razume njihovo vlogo pri doseganju uspeha, ■ izbrati sodelavce in sestaviti večji tim, da doseže želeni cilj.

SPLOŠNO VREDNOTENJE IDEJ

Zdaj smo prišli do točke, ko se začne zanimiv del. To je prvi korak k uspešnemu poslu in lahko predstavlja izhodišče za vaše podjetje v prihodnosti.

Kot smo že omenili v uvodu tega priročnika, je pri modulu NET-ENT najpomembnejše biti soustvarjalec učnega procesa. Ko enkrat pridete na dan s svojo idejo, je končni cilj to, da jo razvijete v tržno uspešen izdelek (lahko je tudi storitev).

Torej ne samo katerikoli izdelek, ampak izdelek, ki ima tržni potencial.

Za razvoj takšnih izdelkov je potrebno v proces vključiti znanje in strokovnjake z različnih področij.

Pri ustvarjanju tržno uspešnega izdelka moramo združiti:

- poslovne in **trženjske** veščine,
- veščine industrijskega in grafičnega **oblikovanja**,
- zmožnost izdelave izdelka / **proizvodne** veščine.

Ta tri področja morajo delovati usklajeno (z roko v roki). Vendar pa šolski sistemi ta področja običajno ločujejo – tehniki in bodoči strokovnjaki se izobražujejo v različnih programih, ki nimajo med seboj nobenega stika ali pa je ta stik zelo naključen.

V tem modulu, je vaša naloga, da združite tri različne izobraževalne programe (oblikovanje, trženje in proizvodnja) z namenom, da dosežete skupni cilj: ustvarjanje izdelkov in tržni uspeh. **Cilj je ustvariti kakovostne in uporabne izdelke, ki bodo tržno zanimivi, ustrezno oblikovani in imajo potencial za proizvodnjo in uspeh.** V modulu NET-ENT se boste vi in vaš tim (učitelji in dijaki skupaj) med procesom povezali z drugimi šolskimi programi / oddelki in z njimi tesno sodelovali. Za navdih lahko najdete nekaj primerov timskega dela in sodelovanja na spletni strani projekta (digitalna orodja, videoposnetki pilotne izvedbe).

Oglejte si svojo idejo (izdelek) z vidika:

- specialista za marketing (kupci izdelek potrebujejo in si ga želijo, lahko ga prodate, ima zgodbo,...),
- oblikovalca (dizajn igra pomembno vlogo pri uspešnosti izdelka),
- proizvajalca izdelka (mogoče ga je izdelati).

Ni nujno, da imate vsa znanja ali veščine, vendar morate vedeti, katera znanja in vložke potrebujete in kje jih pridobiti.

Vaše sodelavce in soustvarjalce lahko poiščete med dijaki in učitelji programa, ki ni vaš. Imajo veliko znanja, ki lahko prispeva k razvoju vaše ideje v tržno uspešen izdelek.

Najboljši način je, da z njimi vzpostavite omrežja in skupaj delate v tem modulu. Hkrati jim lahko pri razvijanju idej pomagate s svojim znanjem. V tem procesu izmenjave znanja in izmenjave različnih pogledov na idejo se lahko naučite veliko koristnih stvari, na primer z vidika oblikovalca, ne da bi pri tem morali poznati tudi celoten nabor orodja in znanja, ki ga imajo oblikovalci. Dovolj je, da z njimi pravilno komunicirate in jih vključite v postopek, kadar potrebujete njihovo znanje.

Na določenih točkah boste potrebovali najnovejša praktična znanja, ki pa jih lahko pridobite samo s pomočjo strokovnjakov iz delujočih podjetij.

Znanje se dandanes zelo hitro spreminja; sveže ideje, izkušnje in nasveti podjetnikov pa bodo še izboljšali in izpopolnili vašo izkušnjo pri razvoju izdelkov. Poiskati boste morali lastne vire (podjetja in strokovna področja, ki se navezujejo na vašo idejo). Podjetja in strokovnjaki vam lahko pomagajo s svojimi izkušnjami in znanjem in tako doprinesejo k vaši ideji. Obstaja veliko različnih načinov, kako jih lahko vključite, npr. organizacija posebnih delavnic, svetovanje in mentorstvo, reševanje problemov, študije primerov.

Temeljni vidik modula NET-ENT je iskanje in razvijanje lastnega procesa učenja – iskanje lastnega načina za uresničitev idej.

Vsak dijak ali zunanji strokovnjak s področja trženja, oblikovanja ali proizvodnje, ki bo sodeloval v procesu, že ima znanje svojega področja. Kot že rečeno, vam ni treba vsega vedeti sami. Ti strokovnjaki bodo vašo idejo nadgradili s svojim znanjem. Tega znanja vam ni treba imeti.

Če pa želite svoje znanje poglobiti in razumeti, kaj bi na posameznem področju morali vedeti, so za vsako področje na voljo dodatna digitalna gradiva.

Najdete jih med digitalnimi orodji na evropski (EU) spletni strani projekta:

- *HB - P2 - S2 – INDUSTRIAL DESIGN – SŠOF - SI*
- *HB - P2 - S2 – Validating the Idea – MARKETING Aspect – TXORIERRI - ES*
- *HB - P2 - S2 - Validating the Idea – DESIGN Aspect – SŠOF – SI*

Svojo učno pot lahko izberete sami. Ali ni to čudovito?

Bodite aktivni, radovedni, odgovorni in vztrajni. Ne obupajte.

To ni lahka naloga, vendar se izplača.

POSKUSITE IN ZAUPAJTE.

Ne skrbite, če vam prvič ne uspe, vseeno ste se iz tega veliko naučili.

Spodaj boste našli nekaj osnovnih vprašanj za vsako področje, s pomočjo katerih boste lahko začeli.

TRŽENJSKI VIDIK

Če za naš izdelek ni potrebe in ga ne moremo prodati, potem ta izdelek zagotovo ne more biti tržno uspešen. Kako to ugotovimo?

Za začetek je najboljšje, da si zastavimo naslednja vprašanja v zvezi z našo idejo / našim izdelkom:

1. Na kakšen način je drugačen?

Ni nujno, da je vaša osnovna poslovna ideja izvirna, vendar pa morate ustvariti edinstveno ponujeno vrednost (EPV), če želite, da bodo ljudje kupili pri vas namesto pri vaših konkurentih. Ponuditi morate nekaj novega. Ali vaš predlog rešuje problem? Ali zapolnjujete vrzel na trgu ali gradite na obstoječi ponudbi?

2. Ali obstaja trg? Je dovolj velik?

Preden nadaljujete s svojo poslovno idejo, potrebujete temeljite tržne raziskave. Zagotoviti morate zadostno in trajnostno povpraševanje, ki bo podpiralo vaše podjetje in mu omogočalo uspeh.

3. Kakšen je poslovni model?

Kako boste zaračunavali strankam in za kaj? Si lahko omislite dodatne tokove prihodkov? Raziskave so ključnega pomena, da ugotovite, ali je vaš poslovni model izvedljiv; vključevati morajo tudi analizo, kako so vaši konkurenti strukturirali svoje poslovanje.

4. Je cena prava?

Od najboljšega izdelka (ali storitve) ni nobene koristi, če si ga vaše stranke ne morejo privoščiti, vendar pa za trajnostno poslovanje vseeno potrebujete dostojno maržo. Pogovorite se s svojimi potencialnimi strankami, da ugotovite, ali so vaše cene sprejemljive.

5. Kaj bo drugim preprečilo, da vas posnemajo?

Če ste kdaj gledali *Dragons' Den* (podjetniški izziv – resničnostna TV oddaja v Veliki Britaniji), ste zagotovo že slišali to vprašanje: „Kaj bo preprečilo velikemu podjetju, da bi vam ukradlo idejo?“ Imeti morate prepričljivo EPV (na primer izjemne storitve za stranke) in zaščititi svojo intelektualno lastnino.

6. Ali poznate svoje stranke?

Oborožite se s čim več informacijami o vaših ciljnih strankah in jim prisluhnite ob vsaki priložnosti. Kako izgleda tipična stranka? Kako se obnaša? Kaj najbolj ceni pri izdelku ali storitvi, kot je vaša? Kje jo najdete? Na katere trženjske metode se odziva?

7. Ali lahko zaslužite?

Koliko bo stala izdelava vaše ideje (vključno s proizvodnimi stroški, stroški dobavitelja, plačami, režijskimi stroški, pisarniško opremo itd.)? Za koliko lahko prodate svoj izdelek ali storitev in koliko morate prodati, da ustvarite dobiček in ne samo pokrijete stroške? Lahko to dosežete?

8. Imate dovolj sredstev, da zadevo poženetete?

Potrebujete dovolj denarja, da lahko vzdržujete sebe in podjetje, dokler to ne postanejo trajnostno. Če sredstev nimate, jih lahko pridobite?

9. Imate potrebne izkušnje, odnos in spretnosti, da to izpeljete?

Tudi če imate najboljšo idejo na svetu, obstaja velika možnost, da vam ne bo uspelo, če nimate strasti, želje, zavzetosti in vizije.

10. Ali obstaja prostor za rast?

Ali lahko nadgradite svojo idejo in jo popestrite tako, da dodate nove izdelke ali storitve, vnesete nove lokacije ali izboljšate svoj prvotni predlog?

Za odgovore na ta vprašanja lahko uporabimo različne modele. Potrebujemo celovito znanje, prepoznavanje teoretičnih modelov in prepoznavanje njihovega pojavljanja v praksi.

Če trženje ni vaše področje, poiščite študijske programe in strokovnjake, ki vam bodo lahko pomagali z uporabnim znanjem.

Če pa želite raziskati to področje, si oglejte digitalna orodja:

- *HB - P2 - S2 – Validating the Idea – MARKETING Aspect – TXORIERRI - ES*

OBLIKOVALSKI VIDIK

Dober dizajn ni samo tisto, kar izgleda dobro. Njegova vloga sega tudi na področje izvedbe, preoblikovanja in navduševanja ter izpolnjevanja svojega namena. Upoštevati moramo oba vidika – estetskega in funkcionalnega.

Spodaj navajamo nekaj osnovnih napotkov, ki vam lahko pomagajo kot izhodišče, da pridobite verodostojno in zanesljivo oceno dizajna:

1. Ne sprašujte, „kateri vam je najbolj všeč?“

Uspešen dizajn sporoča idejo. Ni pomembno, ali je nekomu „všeč“ bolj kot drugemu. Določen oglas lahko izgleda zelo lepo, vendar ob tem ne sporoča zelenega sporočila. Prav zaradi tega, se morate vprašati, kateri sporoča idejo najjasneje.

2. Ne sprašujte o podrobnostih (npr.: So vam všeč barve?)

To je odvisno od vsakega posameznika. Če je nekemu bolj všeč modra kot zelena, to še ne pomeni, da je prava izbira za vaš dizajn.

3. Postavite dizajn pred prisotne in ne recite ničesar. Čez nekaj časa postavite nekaj vprašanj, kot so:

„Kaj je edino (ali glavno) sporočilo tega dizajna?“

„Kam ste najprej pogledali?“

„Kaj ste si zapomnili v zvezi s tem dizajnom?“

4. Opazujte oči prisotnih.

Kam najprej pogledajo? Kako se njihove oči premikajo po izdelku? Dober dizajn mora uporabnika voditi tako, da že ob hitrem pregledu dojamemo glavno sporočilo, ne da bi prebral celoto.

5. Če je mogoče, počakajte in prespite.

Ko stvari izgledajo drugače, kot ste pričakovali, je najpogostejša reakcija: „Ne, nisem tako mislil“. Počakajte kakšen dan, morda vam bo postal všeč. Vsi imamo pričakovanja, kako naj bi nekaj izgledalo, zato ni težko dobiti negativnega vtisa. Pomembno je zaupati svojim oblikovalcem. Zagotovo ne želite zavreči koncepta, ki je boljši od pričakovanega, samo zato ker se razlikuje od vaših pričakovanj. Raje se vprašajte, če predstavlja blagovno znamko in posreduje sporočilo na učinkovit način.

Oblikovalec ima pomembno vlogo pri uspešnosti izdelka.

Dober dizajn ni zgolj lepa ali briljantna ideja – dizajn mora biti predvsem ustrezen.

Dizajn je preveč pomemben, da bi se ga lotili sami, in zahteva preveč odgovornosti, da bi ga zaupali samo oblikovalcem. Dobre rezultate lahko dosežemo le, če tesno sodelujemo z vsemi člani tima (trženje, oblikovanje in proizvodnja).

Vendar pa se moramo zavedati, da je oblikovanje delikaten in zahteven postopek. Oblikovalec pri razvoju izdelkov (z vidika oblikovanja) uporabi veliko znanja in izkušenj.

Ne glede na način ocenjevanja, morate imeti v mislih dve stvari:

Prvič; obstaja nešteto načinov reševanja oblikovnih težav. Uspešno ocenjevanje temelji na ponavljanju potencialnih rešitev skozi celoten postopek oblikovanja izdelka. Nalogo lahko izvedemo uspešno samo v primeru, če temelji na doslednih merilih in jasno zastavljenih ciljih.

Drugič; ne potrebujemo vedno natančnih meril, da prepoznamo dober dizajn – včasih to preprosto vemo. Z drugimi besedami, ocenjevanje oblikovanja ne temelji vedno na objektivnih merilih. V središču ocenjevanja je vselej usposobljen oblikovalec, ki je kos nalogi.

Če oblikovanje ni del vašega poklica, poiščite študijske programe in strokovnjake, ki vam bodo lahko pomagali z uporabnim znanjem, in jih vključite v svoj tim.

Če želite nadalje raziskati to področje, si oglejte digitalna orodja:

- *HB - P2 - S2 – INDUSTRIAL DESIGN – SŠOF - SI*
- *HB - P2 - S2 - Validating the Idea – DESIGN Aspect – SŠOF – SI*

PROIZVODNI VIDIK

Tudi dobra ideja ni koristna, če je ni mogoče izdelati na način, ki koristi uporabniku. To je torej ključno vprašanje na tej stopnji. Ali lahko to proizvedemo? Kdo lahko to proizvaja? Kateri material je najbolje uporabiti? In podobno.

Ponovno – izberite člane vašega tima. Kdo vam lahko pomaga pri tem? So to dijaki in učitelji iz programov, kot so lesarstvo, mehatronika in računalništvo? Podjetniki s trga dela? Kateri izmed njih?

Postopek dajanja novega izdelka na trg se lahko zdi dolg in zastrašujoč in lahko zadostuje, da vas od tega odvrne. Če ga razbijete na 12 korakov, boste videli, da pretvorba vaše odlične ideje v končni izdelek ni tako zahtevna.

12 korakov od zasnove izdelka do proizvodnje

1. korak: Zasnova izdelka

Na tej točki začnete izoblikovati svojo osnovno idejo. Razmislite o tem, kakšen naj bo vaš izdelek, kakšen je njegov namen in kdo ga bo uporabljal. Naredite skice in dodajte opombe k svojemu začetnemu konceptu.

2. korak: Raziskava

V tej fazi je treba raziskati dve pomembni stvari. Prva je povpraševanje. Če je vaš izdelek namenjen reševanju težave, se vprašajte, ali veliko ljudi išče rešitev za to težavo? Ali lahko vidite vrzel, ki jo je treba zapolniti? Drugič, ali že obstajajo kakšni podobni izdelki? Tudi če obstajajo, to ne pomeni nujno, da vaša ideja ne bo uspela. Toda kako boste izboljšali tisto, kar je že na voljo?

3. korak: Razvoj dizajna izdelka

Na tej stopnji lahko začnete razvijati dizajn izdelka. Upoštevati morate številne dejavnike:

- Imeti morate jasno predstavo o namembnosti vašega izdelka.
- Pomislite, kako trpežen in dolgotrajen bo vaš izdelek.
- Kako zanesljiv bo vaš izdelek?
- Kakšni bodo stroški izdelave? Ali to dopušča prostor za dobiček; in postavljena cena potencialnih kupcev ne bo odvrnila od nakupa?
- Razmislite o kompleksnosti izdelave; iz koliko delov bo sestavljena vsaka enota?
- Ali je vaš izdelek za enkratno ali dolgoročno uporabo?
- Katere materiale potrebujete za izdelavo? Za to so lahko potrebne tudi nadaljnje raziskave.

4. korak: Raziskave in razvoj končnega dizajna

Spreminjajte svoj dizajn tako dolgo, kot je potrebno. Vključite mere in materiale ter dizajn razvijte na visokem nivoju, vključno z vsemi pomembnimi podrobnostmi. Če vaš izdelek sestavlja več delov, se odločite za minimalno število različnih delov, da zmanjšate stroške izdelave in pospešite montažo.

5. korak: CAD

Računalniško podprto oblikovanje. Ta postopek uporablja programsko opremo za 3D upodabljanje in tako izdelava računalniški model vašega končnega dizajna. To lahko pomaga razkriti morebitne težave, ki niso bile razvidne iz samega dizajna izdelka. Izkoristite priložnost in se vrnite na končno stopnjo oblikovalskega procesa, da odpravite težave.

6. korak: CAM

Računalniško podprta proizvodnja. Tu vidite fizični prototip svojega izdelka, ki ga izdelava računalniško voden sistem.

7. korak: Testiranje prototipov

Poskrbite, da bo testiranje temeljito in kritično. Ne bojte se biti iskreni do sebe glede kakršnihkoli težav ali pomanjkljivosti, ki bi jih lahko imel vaš dizajn. To vam lahko le pomaga, da izboljšate dizajn vašega končnega izdelka. Če je treba, se vrnite na 3. korak in vnesite potrebne spremembe.

8. korak: Proizvodnja

Če testiranje prototipa ni odkrilo težav, ki bi jih bilo treba rešiti, je čas za izdelavo izdelka. Na tej točki se boste morali odločiti o materialih, serijskih številkah in samem proizvajalcu. Razmislite, kako lahko ohranite nizke stroške in obenem zagotovite zeleno kakovost. Na ta način boste povečali dobiček.

9. korak: Montaža

Nekatere pomembne odločitve na tej stopnji lahko vključujejo nadaljnje materiale, ki jih bo treba uporabiti, npr. lepilo. Mislite na stroške, vendar ne pozabite, da uporaba nekakovostnih materialov lahko negativno vpliva na vašo prodajo. Ne dopustite, da bi zaradi varčevanja vaš izdelek izgubil na kakovosti.

10. korak: Povratne informacije in testiranje

Zdaj, ko je vaš izdelek izdelan in sestavljen, lahko nadaljujete s testiranjem, ki mora biti obsežno in natančno. To lahko izvedete na več načinov: lahko sestavite fokusne skupine, vprašate lahko svojo družino ali prijatelje itd. Vsekakor se prepričajte, da vedno upoštevate povratne informacije in omogočite brezplačne in iskrene kritike. Omogočiti morate nadaljnji razvoj izdelka in ga še naprej izboljševati.

11. korak: Razvoj izdelka

Razmislite o vrnitvi na stopnjo razvoja izdelka, če morate narediti kakšne pomembne izboljšave ali rešiti morebitne nepredvidene težave. Čeprav bi moralo v tem primeru vaše proizvodno podjetje že prej opozoriti na resne težave z izdelkom. Vzemite si čas in naredite tako, kot je treba.

12. korak: Končni izdelek

Svoj izdelek ste uspešno pripeljali od zasnove do končnega izdelka. Čas je, da svojo pozornost usmerite k trženju in praktičnim načinom, kako boste vaš izdelek pripeljali v roke strank. Več kot boste prodali, več boste lahko vložili v proces izdelave večjih serij, kar pomeni večji dobiček pri naslednji seriji.

Skozi vprašanja se je izkazalo, da se tri področja (trženje, oblikovanje in proizvodnja) prepletajo. Tudi na področju zasnove in proizvodnje lahko najdemo vprašanja, ki so v bistvu marketinška vprašanja.

Bistveno je, da razumete te tri koncepte dojemanja izdelka in na kakšen način so povezani med seboj.

Pomembno je, da najdete in uporabite prave vire znanja, ki lahko dopolnjujejo vaše znanje, in da skozi izkušnjo dela z drugimi pridobite nove veščine ter vpoglede.

Ali poznate izdelek na spodnji sliki? Ime izdelka je Juicy Salif, njegov avtor pa je Philippe Starck.

Kako mislite, da bi odgovorili na zgornja vprašanja v zvezi s tem izdelkom (v smislu trženja, oblikovanja in proizvodnje)?



Philippe Starck: Juicy Salif (ožemalnik citrusov)

AKTIVNOSTI

A. Razvij in ovrednoti svojo idejo. Pomagaj si s spodaj opisanim postopkom.

Skupaj z mentorjem:

- Sestavite svoj tim in naredite seznam potencialnih sodelavcev z drugih področij (tistih, ki imajo znanje, da vam lahko pomagajo razviti idejo) ter jih kontaktirajte. Vašo idejo bodo videli z druge perspektive; lahko prevzamejo tudi en del procesa razvoja izdelka (na primer izdelavo prototipa).
- Določite časovni okvir, opredelite naloge in načine sodelovanja. Posodablajte ga in ga po potrebi nadgradite.
- Ocenite učni proces – zapišite, kaj vam je bilo še posebej všeč, in podajte predloge za izboljšave. Na podlagi pridobljenih rezultatov pripravite smernice za možne izboljšave in nadgradite proces.
- Posnemite in uredite videoposnetek postopka ustvarjanja izdelka od začetne ideje naprej – lahko je primer dobre prakse Mreženja za podjetništvo. Lahko se zgodi, da preraste v dolgoročno sodelovanje ali mrežo.

DEL	2 – Razvoj tržno uspešnega izdelka (podjetja)
RAZDELEK	3 – Prototipiranje (preoblikovanje ideje v akcijo)
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vloga prototipa ■ Prototipiranje – digitalno, virtualno, fizično ■ Sredstva – material in oprema ■ Uporabniško testiranje ■ Pridobivanje sredstev
KRATEK OPIS	<p>V tem razdelku bo dijak raziskal namen prototipa in sredstva, potrebna za njegovo izdelavo. Kot del procesa razvoja ideje je bistveno ugotoviti, ali je izdelek oziroma storitev zasnovana tako, da zadovolji potrebe končnega uporabnika. Prototip je interaktivni model, ki prikazuje uspešnost izdelka ali storitve, preden ga izdelamo. Razvijte in izdelajte prototip kot odgovor na brif, izberite proizvodne materiale in metode za izdelavo prototipa, preizkusite in ocenite prototip(e), upoštevajte navdila za zdravje in varnost.</p> <p style="text-align: center;">Načrtovanje in upravljanje</p> <p style="text-align: center;">Obvladovanje negotovosti, dvoma in tveganja</p>
AKTIVNOSTI	<p>A. Naredite prototipe “zgodnje faze” in jih ocenite</p> <p>B. Izdelajte dokončan 3D model in vizualno rešitev</p> <p>C. Udeležite se delavnic</p>
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	
DODATNE POVEZAVE (ANG)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kako oblikovati in zgraditi prototip vaše zamisli izdelka v svoji delavnici – 1. del Invencijska terapija / 31. januar 2017 https://www.youtube.com/watch?v=AwpqOx2q5Ko ■ Izdelava prototipa: 1. del Nate Murphy / 29. januar 2017 Ideja – Business vlog https://www.youtube.com/watch?v=cjb929ODMYA ■ O različnih vrstah CNC STROJEV – Datulab Tech / 29. januar 2018 https://www.youtube.com/watch?v=0x_coeLC5Ps ■ Pridobivanje obratnega kapitala za financiranje vašega izdelka in vašega podjetja https://startupsventurecapital.com/getting-working-capital-to-fund-your-product-and-your-business-ef5bb14b69a3 ■ Stroški izdelave: 9 stvari za premislek preden popeljete vašo idejo od prototipa v proizvodnjo https://www.autodesk.com/redshift/manufacturing-costs-taking-your-idea-from-prototype-to-production/

	<p>Nadaljnje branje</p> <p>Študije primerov izdelkov, izdelave modelov, materialov, tehnik in opreme: Hallgrimsson, Bjarki (2012) Prototyping and Model Making for Product Design. Laurence King Publishing, London.</p> <p>Študije primerov proizvodnih tehnik, proizvodnih procesov, tehnologije in trajnosti: Lefteri, Chris (2012) Manufacturing Techniques for Product Design, druga izdaja. Laurence King Publishing, London.</p> <p>Izobraževalni vir muzeja oblikovanja: Williams, Gareth (2015) DESIGN and essential introduction. Goodman Fiell Publishing, London.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hitro oblikovanje prototipov Google Glass – Tom Chi https://www.youtube.com/watch?v=d5_h1VuwD6g&feature=youtu.be ■ Zakaj oblikovalci ne smejo nikoli priti na sestanek brez prototipa? https://slate.com/human-interest/2013/10/the-importance-of-prototyping-creative-confidence-by-tom-and-david-kelley.html ■ Vrednotenje na področju razvoja izdelkov http://www.uiah.fi/projekti/metodi/13c.htm ■ Razvoj industrijskega izdelka http://www.uiah.fi/projekti/metodi/130.htm#tuotkeh
<p>UČNI IZIDI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kandidat zna načrtovati in upravljati proces ustvarjanja tržno uspešnega izdelka, od IDEJE do PROTOTIPA, ter ga po potrebi prilagoditi. ■ Kandidat se zna soočiti z negotovostjo, nezanesljivostjo in tveganjem. Zna sprejeti neuspeh kot priložnost za učenje.

VLOGA PROTOTIPA

Mnogi oblikovalci in podjetja uporabljajo prototipe in modele za preizkušanje funkcionalnosti novih dizajnov in / ali za pridobivanje povratnih informacij kupcev glede novih izdelkov. Informacije, zbrane s temi preskusi, se nato uporabijo pri spreminjanju prototipa z namenom izboljšanja izdelka, dizajna ali storitve.

Prototip je „prvi tip“. Prototipiranje je realizacija dizajna v fizični obliki in nujen del procesa oblikovanja. Ni linearen postopek in je lahko zamuden. Kljub temu pa je izredno dragocen, kadar zahtevanih informacij ni mogoče pridobiti iz drugih virov.

Glej tudi 2. del: 1 - Ustvarjanje idej – snovalsko razmišljanje (Design Thinking).

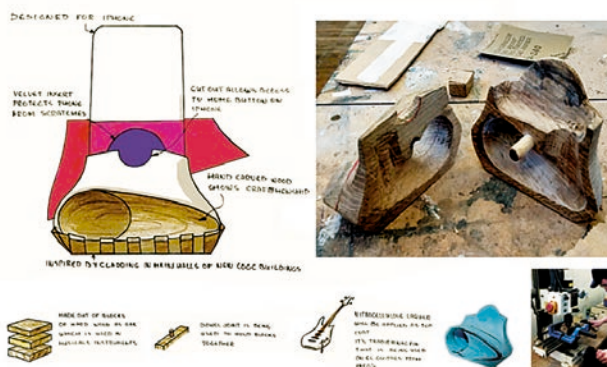
1. faza – Bo delovalo tako, kot si želite?

- **Prototip za preverjanje koncepta** – je zasnovan predvsem za to, da ugotovimo, na kakšen način je izdelek koristen za uporabnika.
- **Prototip videza** – je ustvarjen z namenom simuliranja, kako bo izdelek izgledal in kako ga bo uporabnik občutil.



2. faza – Bolje razvit prototip

- **Funkcijski prototip** – pomaga odgovoriti na tehnična vprašanja o tem, kako izdelek lahko deluje. Morda ne bo videti tako kot končni izdelek, saj so lahko na tej stopnji uporabljeni sestavni deli, ki so trenutno pri roki.
- **Proizvodni prototip** – izgleda in deluje kot končni dizajn izdelka, vendar je lahko izdelan iz podobnih, a manj dragih materialov zaradi boljše stroškovne učinkovitosti pred izdelavo.



3. faza – Testiranje proizvodnega procesa in kakovosti izdelka.

- **Pilotni prototip** – izgleda popolnoma tako, kot bo izgledal izdelek prve serije. To bo neodvisno preizkušeno z namenom pridobitve certifikata izdelka in zagotovitve, da bo izdelek ustrezal predpisom držav, ki predstavljajo ciljni trg.

Prototipiranje

Digitalno prototipiranje

Digitalno prototipiranje vam omogoča, da raziščete koncept izdelka, preden ga zgradite. Za pomoč pri analizi in simulaciji se uporablja programska oprema 3D CAD. Ta tehnologija omogoča oblikovalcem in razvijalcem, da optimizirajo modele, jih potrdijo in nato vizualizirajo celoten izdelek, preden je potrebno izdelati prave prototipe.

Virtualno prototipiranje

Virtualno prototipiranje je program za oblikovanje, modeliranje in vizualizacijo, ki temelji na resničnosti. Sistem dobro sodeluje tudi v kombinaciji s CAD dizajnom in drugimi programskimi rešitvami. Aplikacija testira izdelke virtualno in ne fizično. Digitalno prototipiranje se uporablja za konstruiranje in gradnjo, medtem ko se virtualno prototipiranje uporablja za ustvarjanje animacij. Ko je virtualni prototip narejen, lahko začnete s sestavljanjem fizičnega prototipa.

Fizični prototipi

Izdelava preprostih modelov na konceptni stopnji razvoja dizajna je koristna vaja za raziskovanje 3D oblike izdelka, ki je bil poprej razvit v 2D formatu (skice ali digitalni format). Ti „približni“ prototipi so lahko narejeni iz poceni materialov in predstavljajo hiter ter učinkovit način eksperimentiranja in prejemanja povratnih informacij – ljudje se v zgodnji fazi ne bojijo dajati mnenj.

Na poznejših stopnjah oblikovalskega postopka, ko ste virtualni prototip že ustvarili, potrebujete natančnejši model za preizkušanje izvedljivosti vaše ideje. To pa pomeni tudi, da boste za izdelavo „natančnega“ prototipa potrebovali več časa. Če sami nimate ustreznega znanja, da ga proizvedete, boste morda morali to prepustiti zunanjemu izvajalcu, kar pomeni dodatni finančni vložek.

Ko ste se odločili glede namena prototipa, morate v naslednjem koraku razmisliti, kateri primerni in cenovno dostopni materiali so na voljo za izdelavo učinkovitega prototipa.

Če imate ustrezno znanje, lahko prototip izdelate sami, v nasprotnem primeru je na voljo več drugih možnosti. Izdelavo prototipa lahko prepustite profesionalnemu oblikovalcu prototipov, oblikovalcu ali inženirju. Če ste finančno omejeni, lahko poskusite poiskati mojstra brez strokovne izobrazbe ali pa objaviti oglas na fakulteti za industrijsko oblikovanje.

Ko boste izdelali svoj prvi prototip, lahko odpravite vse pomanjkljivosti, ki jih je treba odpraviti, preden zaprosite za patent. Morda boste morali izdelati več prototipov, preden boste uspeli izdelati dobrega. Zaradi varčevanja z denarjem so prvi prototipi navadno izdelani iz cenejših materialov kot kasnejše različice. Ko dizajn vašega prototipa izboljšate do želene točke, ste pripravljeni izdelati prototip, ki bo izgledal kot vaš končni izdelek.

SREDSTVA

Materiali

- različni materiali in predmeti, ki jih lahko najdemo
- strojna in programska oprema, ki je na voljo oz. „pri roki“
- table iz papirja, kartona ali pene
- plastika – table, palice, plastelin, epoksi smola itd.
- kovine – kositer, baker, žica, žična mreža itd.
- modelirna masa
- kalupi iz lateksa ali silikona
- lepila – UHU, dvostranski trak, pištola za vroče lepljenje, plastični zvar in lepilni trakovi
- listi iz stiropora in plošča za modeliranje
- ulivanje polimerov
- les in lesni derivati – MDF, furnirji itd.



Oprema

- Oprema za osebno zaščito (OZO) – npr. zaščita za oči, maska proti prahu, rokavice za enkratno uporabo
- Orodja za načrtovanje, postavitve in merjenje – jekleno ravnilo, jekleno kotno ravnilo, Vernierjev kalibrator.
- Orodje za rezanje – skalpel, olfa nož, rezalnik krogov, rezila in rezalna podloga.
- Majhna ročna orodja – klešče, žaga itd.
- Osnovno ročno orodje – pile, brusni papir
- Obdelovalni stroji za delavnice
- Naprava za rezanje vroče žice
- Naprava za vakumiranje
- Stroji in programska oprema za računalniško numerično krmiljenje (CNC), npr. :
 - Laserski rezalnik
 - * 3D tiskalnik
 - SolidWorks, Creo, Autodesk Inventor

* **Hitro prototipiranje** predstavlja skupino tehnik, ki se uporabljajo za hitro izdelavo makete fizičnega dela ali sklopa z uporabo podatkov tridimenzionalnega računalniško podprtega načrtovanja (CAD). Izdelava dela ali sklopa se ponavadi izvede s pomočjo 3D-tiskanja ali tehnologije „aditivne proizvodnje“.

Uporabniško testiranje

Proces oblikovanja vključuje nenehne raziskave o tem, kakšna je interakcija ljudi z novim izdelkom, vmesnikom ali storitvijo. Končni uporabnik se bo lažje odzval in ponudil konstruktivne povratne informacije v zvezi s fizičnim prototipom kot pa v zvezi z risbo ali ustnim opisom.

Poleg neprekinjenega testiranja učinkovitosti izdelka je treba izvesti tudi tržno testiranje, da se preveri sprejemljivost izdelka na opredeljenem trgu. Tako je mogoče vnaprej predvideti, ali bodo kupci izdelek sprejeli in ga tudi kupili, ko bo prišel na trg.

Glej tudi 2. del: 2 - Vrednotenje idej

Pridobivanje sredstev

Dober prototip naredi vaš izdelek bolj privlačen za vlagatelje. Če proizvodnje ne morete sami financirati, se lahko za dodatno financiranje obrnete na svoje prijatelje ali družino. Lahko pa poizkušate poiskati tudi zunanje vire. To lahko storite na več načinov – svoj izdelek posredujete podjetjem, vlagatelje iščete preko mreženja ali pa poizkusite možnost množičnega financiranja.

- Zalaganje – uporaba lastnih finančnih sredstev, npr. prihrankov.
- Prijatelji in družina
- Financiranje s strani množic – GoFundMe, JustGiving, Kickstarter itd.
- Zasebni vlagatelji – financiranje za delež posla, kot je Dragon's Den
- Bančno posojilo / tvegani kapital

AKTIVNOSTI

A. Naredite prototipe „zgodnje stopnje“ in jih ocenite

Če želite narediti prototip zgodnje stopnje, se najprej odločite, kateri vidik uporabniške izkušnje želite preizkusiti. Izdelajte svoj prototip in ga preizkusite s pomočjo končnih uporabnikov ali uporabite igranje vlog. Zberite in analizirajte povratne informacije in uporabite vse, kar ste se naučili, da izboljšate dizajn in funkcijo vašega predloga dizajna.

B. Izdelajte končni 3D model in vizualno rešitev

Izdelajte končni 3D model in vizualno rešitev. Kot odgovor na prejete povratne informacije sestavite prototip svoje oblikovalske rešitve s pomočjo uporabe ustreznih materialov in opreme.

Pri izdelavi prototipa prikažite dobre delovne navade in učinkovit potek dela.

C. Udeležite se delavnic

DELAVNICE

Študije primerov – predstavite fizične in vizualne primere prototipov in o njih razpravljajte glede na:

- namen,
- materiale,
- proizvodne tehnike.

Izdelava modelov in proizvodne spretnosti

- Pojasnite zdravje in varnost v okoljih studiev in delavnic
- Prikažite varno uporabo materialov, lepil in opreme
- Prikažite dobre delovne navade (čiščenje, zdravje in varnost, skupni prostori)
- Opišite osnovni model delovnega toka (načrtovanje, priprava, izdelava delov, sestavljanje)

DEL	2 – Razvoj tržno uspešnega izdelka (podjetja)
RAZDELEK	4 – Končni izdelek
VSEBINA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Predstavljanje ideje
KRATEK OPIS	<p>Naučite se, kaj je predstavitev in kako oblikovati zmagovalno predstavitev.</p> <p>Kandidat zna prepričljivo in samozavestno projicirati idejo (izdelek / storitev) in njeno konkurenčno prednost.</p> <p style="text-align: center;">Učenje skozi izkušnje</p>
AKTIVNOSTI	A. Napišite scenarij za 2-minutno poslovno predstavitev.
NET-ENT DIGITALNA ORODJA	
DODATNE POVEZAVE (ANG)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kako se obrniti na vlagatelje v manj kot 2 minutah https://www.youtube.com/watch?v=q7BzmSBim7M ■ Obvladovanje tehnike „Elevator Pitch“ https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm
UČNI IZIDI	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kandidat se zna učiti skozi izkušnje pri razvijanju novih izdelkov. ■ Kandidat lahko prepričljivo in samozavestno predstavi idejo (izdelek / storitev) in njeno konkurenčno prednost.

KONČNI IZDELEK

Kot smo že omenili – ko razvijemo prototip, je naslednji korak iskanje proizvajalca in preučitev naših možnosti v zvezi z izdelavo našega izdelka. To zagotovo ni lahka naloga.

Pomislite na to, kdo že proizvaja podoben izdelek na trgu. Bi vam lahko pomagali z nasveti? Ali vam lahko pri tem pomagajo učitelji in dijaki različnih šolskih programov (lesar, inženir mehatronike, računalniški tehnik)?

Masovna proizvodnja verjetno ne bo mogoča med procesom šolanja; vendar vseeno razmislite o tem. Raziščite, kaj že obstaja, narediti načrte za prihodnost in opredelite vse možne opcije. Mogoče lahko proizvedete vsaj nekaj izdelkov. Poskusite.

Izdelava prototipa je že sama po sebi velik uspeh. Zdaj ga morate še pravilno predstaviti in biti pripravljeni, ko se pojavi priložnost. Naučite se, kako predstaviti izdelek (ang. pitch).

PREDSTAVLJANJE IDEJE

Potem ko ste že sestavili vznemirljivo vizijo in jo popeljali skozi postopek oblikovanja in izdelave (storitev ali izdelek), morate vedeti tudi, kako to idejo uspešno prodati drugim. Včasih imate le nekaj minut, da svojo poslovno priložnost predstavite potencialnim vlagateljem ali bančnemu upravitelju.

Tehnika „Elevator Pitch“ je jedrnato in skrbno načrtovan opis vašega podjetja ali ideje, ki ga je mogoče hitro in enostavno razumeti.

V finančnem svetu se predstavitev (ang. pitch) nanaša na poskus podjetnika, da prepriča imetnika tveganega kapitala, da je v njegovo poslovno idejo vredno vlagati. V vašem primeru bo bolj verjetno, da boste idejo poskusili predstaviti sodelavcem ali strankam.

V „Elevator Pitch“ morate vključiti, zakaj je v vaš izdelek, idejo ali projekt vredno vlagati, in sicer tako da pojasnite lastnosti, prednosti in prihranke.

Predstavitve mora biti zanimiva, jedrnata in se mora vtisniti v spomin. Pojasniti mora tudi, zakaj ste vi, ali vaša organizacija, izdelek oz. ideja, edinstveni.

Vir: **Investopedija**

UVOD	SREDINA	KONEC
<p>Pomislite, kako pritegniti pozornost</p> <p>Nastaviti morate vabo.</p> <p>Kakšno težavo ali nezadovoljeno potrebo rešujete vi / vaš izdelek?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lahko poveste zgodbo ■ ali uporabite analogijo – nekaj, kar bo ljudem pomagalo razumeti, kaj počnete. 	<p>Odgovorite na nekaj ključnih vprašanj:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kaj je vaš izdelek ali storitev? ■ Opredelite svoj trg. ■ Kako boste zaslužili? ■ Kdo stoji za vašim podjetjem? ■ Kdo so vaši konkurenti (vrnete se k temu, kar počnete in pojasnite, zakaj ste boljši od ostalih)? ■ Kakšna je vaša konkurenčna prednost? 	<p>Vprašajte se / navedite:</p> <p>Kaj želite, da naredi vaše občinstvo (vam da vizitko, se sestane z vami, obišče stojnico, vzame letak itd.)?</p> <p><i>„Za konec bi vas pustil z eno mislijo ...“</i></p> <p>Končajte s tistim, kar želite, da si zapomnijo.</p>

AKTIVNOST

B. NAPIŠITE SCENARIJ ZA 2-MINUTNO POSLOVNO PREDSTAVITEV

- Vadite in ponavljajte, da boste lahko predstavitev izvedli spontano in na naraven način.
Ko je scenarij dokončan, se ga morate naučiti „na pamet“. Naredite video ali avdio posnetek svojega govora. Poslušajte ga, posnemite boljšega in ga poslušajte znova ... Vadite lahko pred ogledalom, pred vrstniki ali mentorjem – ti vam lahko posredujejo povratne informacije. Ničesar ne prepuščajte naključju.
- Ko je čas za govor, to storite spontano, na naraven način.

Če želite izvedeti več:

- Kako predstaviti izdelek vlagateljem v manj kot dveh minutah
<https://www.youtube.com/watch?v=q7BzmSBim7M>
- Obvladovanje tehnike „Elevator Pitch“
<https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>



Digital Tools:

- 10 HB - P1 - S4 - Creativity Background, Definitions and Models – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/10_HB_P1_S4_Creativity_Background_Definitions_and_Models_SŠOF_SI.pdf
- 11 HB - P2 - S1 - CREATIVE PROCESS - 11 PHASES – SŠOF - SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/11_HB_P2_S1_CREATIVE_PROCESS_11_PHASES_SŠOF_SI.pdf
- 12 HB - P2 - S1 - Design Process – Graphic presentation 1 – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/12_HB_P2_S1_Design_Process_Graphic_presentation_1_SŠOF_SI.pdf
- 13 HB - P2 - S1 - Design Process – Graphic presentation 2 – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/13_HB_P2_S1_Design_Process_Graphic_presentation_2_SŠOF_SI.pdf
- 14 HB - P2 - S2 - INDUSTRIAL DESIGN – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/14_HB_P2_S2_INDUSTRIAL_DESIGN_SŠOF_SI.pdf
- 15 HB - P2 - S2 - Validating the Idea - DESIGN aspect – SŠOF – SI
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/15_HB_P2_S2_Validating_the_Idea_DESIGN_ASPECT_SŠOF_SI.pdf
- 19 HB - P1 - S2 - ACTIVITY A - Explore Your Values – TXORIERRI - ES
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/19_HB_P1_S2_ACTIVITY_A_Explore_Your_Values_TXORIERRY_ES.pdf
- 20 HB - P2 - S2 - Validating the Idea - MARKETING Aspect – TXORIERRI – ES
http://www2.arnes.si/~projekt-net-ent/20_HB_P2_S2_Validating_the_Idea_MARKETING_Aspect_TXORIERRY_ES.pdf

