

I - OKVIR

Ovim izvješćem nadamo se opisati implementaciju poduzetničkog online tečaja kojeg su četiri škole pohađale za vrijeme TBG – Transnational Business Groups (internacionalne poslovne grupe) projekta, podržanog od Erasmus +. Tečaj je pomogao učenicima da stvore i razviju četiri poslovne ideje.

Projekt je imao četiri škole – dvije obične srednje škole (iz Grčke i Turske) i dvije stručne srednje škole (iz Hrvatske i Portugala). Imali su podršku dvaju organizacija koje imaju mnogo iskustva u podržavanju poduzetništva u edukacijskom okolišu – iz Nizozemske i Italije. Talijanski partner je stvorio novu metodologiju prakticiranja poduzetništva, imajući regionalno i nacionalno natjecanje unutar škola koje sudjeluju „La Scuola d'Impresa“. Sedmi partner, iz Belgije, internacionalno udruženje bilo je zaslužno za diseminaciju projekta.

II – PRIJE TEČAJA

Prvi sastanak projekta održan je u Portugala, gdje su, osim administrativnih i financijskih aspekata projekta, raspravljani i isplanirani stvaranje projekta i implementacija. Sudjelovali su samo učitelji i članovi osoblja.

Postoje ključni faktori koji su razmotreni:

- Tečaj je morao biti prilagođen korisniku i prosljeđen OER – Open Educational Resources (Otvoreni edukacijski resursi)
- Mora biti ciljan na učenike srednjih škola, uključujući i one koji ne pohađaju satove iz menadžmenta, marketinga i financija.
- Učitelji će im pomagati tijekom tečaja i definiranja materijala za učenje, ali materijali moraju biti sakupljeni od strane učenika.
- Mora biti pristup korak po korak, tako da učenici mogu napraviti uspješan put učenja.
- Mora biti na više jezika – učenici mogu učiti na vlastitom jeziku, ali za internacionalni rad, moraju koristiti engleski.

Svaka škola će imati četiri grupe učenika, svaka sa nekoliko organizacijskih poslova. Ista metodologija će se primijeniti za internacionalne miješane grupe: četiri grupe sa pet učenika (barem jedan iz svake nacionalne školske grupe) će biti stvorena da rade putem interneta i tijekom putovanja.

III – POČETAK TEČAJA

Drugo putovanje, u Italiji, je bilo prvo sa učenicima. Bilo je važno dozvoliti učenicima da shvate koncept projekta i na što je bio ciljan, zato što su posjećivali škole gdje je originalni koncept – „La Scuola d'Impresa“ – već bio aktivan određeno vrijeme i raspravljali sa svojim Talijanskim kolegama kako su stvarali poslovne ideje. Također su pohađali nekoliko radionica gdje su vježbali kreativnost, planiranje i strateško razmišljanje. Ta iskustva su igrala ključnu ulogu tako da mogu primijeniti kreativni pristup.

U međuvremenu, grupa učitelja i članova osoblja su pripremali prvi modul tečaja – Poslovnu Ideju – i kako bi je trebalo implementirati na moodle platformu. Škole partneri su se složili na prijevod na njihovom nacionalnom jeziku i sakupljanju sadržaja za vježbe. Učenici škola partnera bi za ovaj modul napravili:

- Organizirali i dokumentirali događaje na kojima su vježbali i gdje su učenici sa sastanka iz Italije prezentirali aktivnosti drugim učenicima;
- Tražili inspirativni video na temu kreativnosti;
- Identificirali link za web stranicu sa socio-ekonomskim podacima o njihovom lokalnom okruženju
- Započeli dogovore sa Gospodarskom Komorom za posjet školi
- Potražili jedan ili više inspirativnih videa o pravim poslovnim idejama;
- Nakon pohađanja cijelog modula, pripremili četiri poslovne ideje – po jednu za svaku nacionalnu grupu, koja će biti prezentirana tijekom trećeg putovanja.

IV – IMPLEMENTACIJA TEČAJA

IV.1 HRVATSKA

Na trećem sastanku, u Hrvatskoj, imali smo posebnog gosta, stručnjaka iz TeleCentra Croatia, nevladina, neprofitna organizacija formirana 2005 godine kao koordinacijski centra za regionalnu mrežu civilnih društvenih organizacija iz Hrvatske, Srbije, Makedonije, Bosne i Hercegovine. Mreža je razvila cijeloživotni program učenja koji se sastoji od 32 modula koji pokrivaju engleski jezik, računalne vještine, socijalne vještine i poduzetništvo.

Ovaj sastanak je prvi na kojem su učenici već pohađali prvi modul tečaja. Stoga, kako je predviđeno, svaka škola partner je prezentirala četiri ideje. Svaka nacionalna grupa je odredila jednog predstavnika kako bi prezentirali po jedan koncept, koristeći nekoliko sredstva kako bi to postigli, od plakata do videa i powerpoint prezentacija.

Raznolikost i kreativnost je bila nužna, pa su stoga prezentirani i objašnjeni šesnaest projekata. Tijekom ove faze, bilo je jasno da nema pobjednika ili gubitnika, već samo ideje koje mogu postati pravi poslovi nakon pohađanja idućih modula. Ali za to, šesnaest projekata je trebalo smanjiti, sakupiti slične i pustiti one koji nisu bili izgledni, sve pod mentorstvom i orijentacijom partnera iz Italije i TeleCentra. Glavne brige su bile objasniti učenicima da mogu imati vrlo kreativnu ideju, ali da je tržište možda neće htjeti ili će biti teško pronaći financijsku podršku.

Nakon dva dana teškog rada sa učenicima, konačni projekti su bili spremni za prezentaciju, pod orijentacijom Talijanskog i partnera iz TeleCentra: „Mom's Assistant“, sa proizvodima koji će pomoći aktivnim majkama u boljoj brizi o svojim bebama, „Mustra SC“, inovativna torbica; „Tecbag“, kovčeg sa nekoliko inovacija i mobilnom aplikacijom; „Vita-Berry Juices“, kompanija koja proizvodi i prodaje prirodne sokove. Nacionalne grupe su zatim organizirane oko svake internacionalne ideje – svaka partnerska škola bi od tada imala „nacionalni ogranak“ svake ideje koja bi trebala funkcionirati tijekom online tečaja i tijekom putovanja oko njihovih ideja.

Tijekom tog razdoblja, učitelji i osoblje su pripremali drugi modul, raspravljali i procjenjivali prvi. Za iduće putovanje svaka nacionalna grupa koja je pohađala modul – Poslovna ideja i Marketinško Istraživanje: sada kada već imaju razvijen koncept, morali su sakupiti materijale, odraditi aktivnosti i naučiti kako napraviti marketinško istraživanje, tako da mogu prezentirati svoje rezultate i raspravljati o njima sa svojim internacionalnim kolegama i online i za vrijeme idućeg putovanja. Svaka ideja će tada sakupiti sve doprinose.

IV.II GRČKA

Na ovom sastanku učenici su već pohađali dva modula online tečaja, pogotovo drugi: Poslovna ideja i marketinško istraživanje.

Stoga, svaki predstavnik nacionalne podgrupe su prezentirali svojim kolegama rezultate nacionalnog marketinškog istraživanja – različite korake marketinškog istraživanja: pripremu, SWOT analizu, identifikaciju ciljane grupe, upitnik, analizu rezultata.

Naučili su većinu tih koncepata iz online modula i prema učeničkoj procjeni, najviše im se svidjela SWOT analiza i upitnik. Specijalna riječ za taj alat, pošto su ga naučili stvoriti, pripremiti za projekt, testirati, implementirati ciljanoj grupi i analizirati njegove rezultate.

Cilj je bio usporediti rezultate dobivene marketinškim istraživanjem u svim državama, kombinirati ga na koherentan i strukturirani način. Za to su imali pomoć od učitelja i članova osoblja.

Pošto je svaka grupa trebala pokazati zaključke ostalim timovima i doma svojim podgrupama, na kraju svakog sastanka, kako bi poboljšali prezentacije smatrano je relevantnim da sa Hrvatskog sastanka ponude radionice u Grčkoj o tome kako efektivno komunicirati idejom kroz slike, socijalne medije, marketinške alate, koje je animirao Nizozemski partner.

Dok su učenici bili ostavljeni sa dijelom učitelja koji su im trebali poslužiti kao mentori kroz kolaborativni rad na pripremi promotivne poruke svojih ideja, drugi su učitelji i članovi osoblja pripremali idući modu – Komunikacijsku strategiju.

Za zaključak sastanka, svaka grupa je prezentirala svoje promotivne poruke (powerpoint prezentacije, video zapise i plakate) i ponudila detaljno objašnjenje mentalnog procesa kojeg su slijedili i značenje odabranih elemenata marketinškog istraživanja za svaku ideju. Video zapisi su posebno analizirani, pošto su učenici napustili mjesto sastanka i snimali ih vani, kao da snimaju reklamu, sa svojim mobilnim uređajima. Kreativnost, fokus na ciljanu grupu, jasne poruke i opis proizvoda su bile obrađene dimenzije.

IV.III NIZOZEMSKA

Za ovaj mobility, učenici su pohađali treći modul – Komunikacijska strategija. Jedna ključna stvar oko koje su se partneri složili za vrijeme primijenjene faze je da tečaj ne bude samostalan. Drugim riječima, tečaj je vrlo dobar za učenika za učenje o poduzetništvu, ali ga treba komplementirati sa radionicama koje nude unutrašnji pogled od nekoga tko je već prošao proces stvarnog stvaranja tvrtke.

Stoga, tijekom ovog sastanka teorijski koncepti koje su učenici učili su komplementirani sa dvije radionice koje je animirao mladi poduzetnik – „Kako stvoriti uspješnu tvrtku“: smatralo se važnim da učenici mogu vidjeti i čuti sami da je ono o čemu su učili, ne samo istinito, već i relevantno i u toku. Povezano sa tim i marketinškim i komunikacijskim strategijama, druga radionica, od istog poduzetnika je također bila izuzetno zanimljiva i cijenjena od strane učenika. Očito je da su tijekom sastanka učenici također morali teško raditi – grupne radionice su pokrivale povezanost poslovne ideje (TecBag, Mom's Assistant, Vita Juices i Mostra) sa marketingom putem socijalnih medija i prodajom proizvoda na tržištu. Prve važnije lekcije su bile putem radionica u svezi vlastitog branda, objašnjavajući da je važno otkriti samog sebe i da je osoba brand za sebe na socijalnim medijima i u životu, isto vrijedi za četiri poslovne ideje.

Učenici su teško radili na svojim grupnim zadacima, oko svojih poslovnih ideja također. Pokazujući što su naučili na trećem modulu, na kraju svaka grupa je morala napraviti prezentaciju svoje ideje na tržištu, emitirajući putem Periscope platforme kao tv emisiju uživo, koja je morala uključivati: Logo i njegovo objašnjenje, opis ciljne grupe, opis proizvoda, sa sloganom, dva korisnička računa za platforme socijalnih medija. Nakon tih objašnjenja, četiri projektne ideje su bile spremne za prezentaciju tržištu, pošto je jedina stvar koja je nedostajala bila financijski dio. Važno je za učenike da shvate prihvatanje svojih ideja i da su još sposobni raditi nužne dogovore, ukoliko su potrebni.

Stoga je održana simulacija konkurencije – svi su sudionici morali procijeniti svaki proizvod (osim vlastitog) na bazi povezanosti sa proizvodom putem naljepnice (zelene: kupio bih, narančasta: vjerojatno bih kupio, crvena: ne bih kupio). Zaključak koji smo trebali postići bio je da osjećaj proizvoda nema veze sa njegovom kvalitetom – ima veze samo sa marketinškom potražnjom. Prodavač mora slušati klijente, a ne nametati svoju volju ili ideje.

Zadnji modul, Poslovni Plan, je pripremljen, stoga je sve trebalo biti spremno za zadnju fazu u Turskoj, posljednje putovanje, gdje će proizvod, uključujući njegov financijski dio biti razmotreni.

IV. IV. TURSKA

Ovo je bio posljednji sastanak gdje četiri ideje bile razmotrene od strane pravih poslovnih ljudi. Za to, učenici su završili posljednji modul i koji se smatra najtežim, Poslovni Plan. Ovaj modul je morao biti definitivni, ali učenici su vjerovali da traži više vremena kako bi ga mogli u potpunosti razumjeti i učenici sa manje kontakata sa poduzetničkim subjektima.

Svaka podgrupa je također morala pripremiti, ukoliko je moguće, posjet poslovnom inkubatoru, gospodarskoj komori, ..., kako bi imali kompletnu svjesnost o raznim administrativnim, birokratskim i finansijskim zahtjevima za start-up projekte specifičnog tipa kompanije.

Svaka projektna grupa je imala pomoć talijanskih mentora za završetak i prezentaciju svojih poslovnih ideja na koherentan način. Čak i tako, morali su pripremiti završnu prezentaciju i procjenu od strane dvoje vanjskih gostiju. U stvari, ovaj projekt je ciljao na to da ih pripremi da postanu poduzetnici i ukoliko su bili na proteklom sastanku, njihova ideja bila procijenjena od strane njihovih kolega i učitelja/osoblja, ovaj konačni je morao uključivati pravo razmatranje, što znači od strane ljudi koji nisu bili uključeni u projekt.

Turski partner je bio u mogućnosti pozvati dvoje ključnih osoba – poslovnog čovjeka i izvršnu osobu u Gospodarskoj Komori Ankare. Učenici su prezentirali svoje ideje gostima i morali odgovarati na njihova pitanja. Na kraju, dvoje gostiju su morali napraviti detaljnu analizu onog što bi se trebalo poboljšati, raspravljajući o tome sa članovima grupa.

V. ZAKLJUČAK

Implementacija tečaja i njegove aktivnosti su bile uspješne i prema učenicima i prema učiteljima/osoblju.

Ovo su ključni faktori, prema procjeni.

Jake strane prema partnerima su:

- Učenici su izvodili nekoliko pedagoških aktivnosti koristeći nove tehnologije učenja koje prije nisu koristili (Moodle), a neki su ih koristili po prvi put;
- Neki učitelji su po prvi put koristili online platformu za učenje;
- Može se poučavati bilo kojem subjektu, od stručnih (Marketing ili menadžment), do jezičnih (engleski) ili tehnoloških (ICT);
- Učenici su razvijali svoje vještine grupnog rada, pošto su svi zadatci, od sakupljanja materijala za učenje, izvođenja istraživanja, implementiranja upitnika, pripreme prezentacija, prezentacije u javnosti, bili rađeni u grupama i nacionalnim i internacionalnim;
- Učenici su razvijali osjećaj odgovornosti i predanosti prema konačnom cilju – znali su da moraju odraditi brojne aktivnosti i praktične i one za učenje, sa određenim rokovima i uspjeli su;
- Učenici su razvijali samoučenje – DIY (do it yourself) – iako su im učitelji služili kao mentori, većina njihovih aktivnosti su odrađene od njih samih ili u grupama;
- Učenici su razvijali kreativno razmišljanje, pošto su učili kako iskoristiti kreativnost u praktičnoj dimenziji i kako su bili sposobni stvoriti praktične ideje pod bilo kojom temom koju su željeli.
- Školska zajednica i školski dioničari su bili uključeni u projekt kroz proces diseminacije i aktivno sudjelovanje.

Slabe točke su bile:

- Kao i u svim online tečajevima, u početku su učenički prigovori bili usmjereni na nedostatak permanentnog mentorstva tijekom upotrebe Moodla, pogotovo oni koji su tek tada prvi put došli u dodir s platformom.
- Ovaj projekt, iako uspješan, mogao je biti bolji za učenike da su više komunicirali sa svojim internacionalnim kolegama tijekom razdoblja putovanja. Kako nitko nije želio koristiti Moodle forum, stvorena je Facebook grupa. To je malo poboljšalo situaciji, ali učenici nisu bili pretjerano oduševljeni koristeći FB kao profesionalan alat.
- Zbog prethodne točke, sastanci su morali biti preorijentirani za internacionalne radne grupe kako bi razvili svoje ideje.
- Teroristički napadi u Belgiji i Turskoj su prouzročili teškoće za dobivanje putne autorizacije od roditelja, što je prouzročilo da neka putovanja imaju manje učenika od očekivanog broja.
- Iako je odluka da nacionalne podgrupe aktivno uključuju više učenika u poduzetničko učenje, činjenica da nisu svi mogli pohađati sastanke je doprinijela problemu naznačenom u prošloj točki, te izazvalo da isti učenici nisu mogli biti prisutni tijekom putovanja, što je izazvalo komunikacijske jazove između razvoja poslovne ideje.

Za nadolazeću implementaciju tečaja i razvoj:

- Isplanirati putovanja od početka prema internacionalnom grupnom radu, postavljajući online tečaj za nacionalni rad unutar svakog partnera, tako da tijekom putovanja mogu sakupljati i postizati zajedničke rezultate.
- U svakom putovanju definirati rad koji svaka grupa mora napraviti za iduće putovanje i držati ih odgovornim, unatoč članovima koji će biti prisutni.
- Planirati radni obujam za učitelje tako da mogu pružati efikasno mentorstvo za vrijeme moodle radionica.
- (Samo za stručne škole) Istražiti mogućnost da se rezultati učenja prepoznaju putem ECVET-a.