

I – RAAMWERK

Dit rapport beschrijft de implementatie en uitvoering van de online ondernemerschap cursus in de vier scholen die deelnamen aan TBG - Transnational Business Groups - project, ondersteund door Erasmus +. De cursus hielp de studenten met het creëren en ontwikkelen van vier business ideeën.

Dit project werd geïmplementeerd door vier scholen; twee middelbare scholen (uit Griekenland en Turkije) en twee VET scholen (uit Kroatië en Portugal). Ze werden ondersteund door twee organisaties - uit Nederland en Italië - die beschikken over veel expertise op het gebied van ondernemerschap en onderwijs. De Italiaanse partner creëerde een nieuwe methode voor het oefenen van het ondernemerschap, met een regionale en nationale wedstrijd binnen de deelnemende scholen middels 'La Scuola d'Impresa'. Een zevende partner, uit België, een internationale VET organisatie, was verantwoordelijk voor de disseminatie.

II – Voorbereiding van de Cursus

De eerste bijeenkomst van het project werd gehouden in Portugal. Naast de administratieve en financiële aspecten van het project, zijn ook de initiatie en implementatie besproken en gepland. Het betrof hier alleen de docenten en medewerkers.

Er waren belangrijke factoren die we in ogenschouw moesten nemen:

- De cursus moest gebruiksvriendelijk zijn en beschikbaar op het open net (OER - Open Educational Resources);
- Speciale focus op middelbare scholieren, met name die geen management, marketing, financiën, ..., cursussen in hun pakket hebben;
- Leraren moesten hen helpen tijdens de cursus en bij het definiëren van lesmaterialen en richtlijnen, maar de materialen moesten worden verzameld door de studenten.
- Het moest een stapsgewijze aanpak zijn, zodat de leerlingen een succesvol leertraject konden maken en volgen.
- Het moest meertalig zijn - studenten konden leren in hun eigen taal, maar voor het internationale werk, moest op een Engelse versie worden overgeschakeld.

Elke school zet 4 groepen studenten in, elk met een specifiek taakomschrijving c.q. baan. Dezelfde methode werd gehanteerd voor de internationaal gemengde groepen. Daarin werd overeengekomen: 4 groepen met 5 studenten (waarvan tenminste één deel uitmaakt van de national school groep) werden gecreëerd om zowel online als qua mobiliteit samen te werken.



III – AANVANG VAN DE CURSUS

De tweede mobiliteit, in Italië, was de eerste voor de studenten. Dit was erg belangrijk, omdat het de studenten de mogelijkheid bood om het concept van het project en de doelstellingen beter te kunnen begrijpen. Er werden scholen bezocht waar het originele "La Scuola d'Impresa" concept reeds voor enige tijd operationeel was. Ter plekke is met de Italiaanse collega's besproken hoe je zakelijke ideeën kunt creëren. Tevens werd er ook deelgenomen aan verschillende workshops op creativiteit, planning en strategisch denken. Deze ervaringen speelde een belangrijke rol, zodat ze stapsgewijs een creative aanpak konden toepassen.

Intussen was de groep van docenten en stafleden druk bezig met de voorbereidingen voor de eerste module van de cursus - The Business Idea - en hoe het moet worden uitgevoerd op het Moodle platform. De schoolpartners werden het eens geworden over de vertaling in hun eigen taal en over de inhoud van de training. De schoolpartners bepaalden dat de studenten het volgende zouden doen in de module:

- het organiseren en documenteren van een trainingsevenement, waarin de studenten aanwezig in Italië, de activiteiten en inhoud van de workshops kunnen presenteren aan de andere studenten;
- het zoeken naar een of meer inspirerende video's op creativiteit;
- identificeren van een link naar een website met sociaal-economische informatie over hun omgeving;
- Aanvang maken met het maken van afspraken met de Gemeente / Kamer van Koophandel voor schoolbezoeken;
- het zoeken naar een of meer inspirerende video's met betrekking tot het 'Real Business' idee;
- Voorbereidingen treffen, na het bijwonen van de hele module, voor vier business ideeën – een voor elke nationale groep, te presenteren tijdens de derde mobiliteit



IV – DE IMPLEMENTATIE VAN DE CURSUS

IV.1 KROATIË

Tijdens de derde mobiliteit, in Kroatië, ontvingen we een speciale gast, een expert van TeleCentar Kroatië, een non-gouvernementele non-profit organisatie, opgericht in 2005 als een coördinatiecentrum voor het regionaal netwerk van maatschappelijke organisaties uit Kroatië, Servië, Macedonië en Bosnië-Herzegovina. Dit netwerk heeft een programma ontwikkeld voor een leven lang leren en bestond uit 32 modules met betrekking tot Engels, computer, sociale vaardigheden en ondernemerschap.

Deze bijeenkomst was de eerste waar de leerlingen al de eerste module van de cursus hadden uitgevoerd. Derhalve presenteerden de studenten van elke partnerschool hun vier ideeën. Elke nationale groep benoemde één vertegenwoordiger om het concept uit te leggen, met behulp van verschillende instrumenten, zoals posters, video's en powerpoint presentaties.

Diversiteit en creativiteit zijn erg belangrijk, zodoende werden de eerste zestien projecten gepresenteerd en toegelicht. Tijdens deze fase, werd duidelijk gemaakt dat er geen winnaars of verliezers zijn, slechts ideeën die zouden kunnen worden ontwikkeld tot echte bedrijven, gedurende de volgende modules. Maar om dat te kunnen doen, diende onder supervisie van de Italiaanse en TeleCentar partner, de zestien ideeën te worden terug gebracht tot 4 levensvatbare ideeën. De voornaamste zorg was hier om goed uit te leggen aan de studenten dat een zeer creatief en goed idee, niet altijd direct een vraag van de markt oplevert of moeilijk haalbaar is door gebrek aan financiële steun.

Na twee dagen hard werken met de studenten, waren de laatste projecten klaar om te worden gepresenteerd, onder supervisie van de Italiaanse en TeleCentar partners: "Mom's assistent", een productaanbod voor actieve moeders die het hen gemakkelijker maakt om hun baby te verzorgen; "Muštra SC", een innovatieve reistas; "Tecbag", een koffer met een aantal innovaties en een mobiele app; "Vita-Berry Sap", een bedrijf dat natuurlijke sap maakt en verkoopt. De nationale groepen werden vervolgens georganiseerd rondom een internationaal idee – zodat elke partnerschool een "nationale tak" van elk idee had als afgevaardiging, die in staat zou zijn om zowel online als qua mobiliteit de ideeën uit te werken.

Gedurende deze periode, bediscussieerden de docenten en medewerkers de voorbereidingen voor de tweede module, en de beoordeling van de eerste module. Voor de volgende mobiliteit diende elke nationale groep de module 'Business Idea en Marktonderzoek' bij te wonen: nu het concept is ontwikkeld, moesten ze onderzoek doen en materiaal verzamelen, om de activiteiten te kunnen uitvoeren en te leren hoe je marktonderzoek kunt doen, resultaten te presenteren, en hoe te discussiëren met je internationale collega's, zowel online als gedurende de duur van de mobiliteit(en). Elk idee verzamelden alle bijdragen.



The content of this publication does not reflect the official opinion of the European Union. Responsibility for the information and views expressed therein lies entirely with the author.

Bij deze bijeenkomst hadden de studenten reeds deelgenomen aan twee modules van de online cursus, te weten: Business Idea en Marktonderzoek.

Elke vertegenwoordiger van elke nationale subgroep presenteerden aan hun collega's van het internationale team de resultaten van hun nationale marktonderzoek - de verschillende stappen van het marktonderzoek: de voorbereiding, SWOT-analyse, identificatie van de doelgroep, de vragenlijst, en een analyse van de resultaten .

Ze leerden de meeste van deze concepten uit de online module. Op basis van de beoordeling van studenten vonden ze met name de SWOT-analyse en de vragenlijst interessant. Een speciale dank voor deze tool, want ze hebben geleerd om een project voor te bereiden, testen, te implementeren met een focus op de doelgroep en de resultaten te analyseren.

Het doel was om de resultaten verkregen met het marktonderzoek in alle landen te vergelijken, ze te combineren in een coherente en gestructureerde manier. Daarvoor hadden ze de hulp van docenten en de medewerkers.

Aangezien elke groep de conclusies toonden aan de andere teams, zo wel thuis, aan hun nationale subgroepen, als op het einde van de bijeenkomst werden aanbevelingen gedaan, relevant aan de opstart in Kroatië middels het draaien van een workshop door de Nederlandse partner aan de studenten in Griekenland over hoe over een idee effectief te kunnen communiceren middels foto's, social media en marketing tools.

Terwijl de studenten door een deel van de docenten werden onderricht op hun gezamenlijk werk aan de voorbereiding van een reclameboodschap van hun ideeën, werden de andere docenten en stafleden voorbereidt op de volgende module - de communicatiestrategie.

Tenslotte werd de bijeenkomst afgesloten met een presentatie van elke groep dat promotionele berichten (powerpoint-presentaties, video's, affiches) behelsde en was voorzien van een gedetailleerde uitleg over het mentale proces dat ze hadden gevolgd, alsmede de betekenis van de gekozen elementen van het marktonderzoek voor elk idee. De video's zijn speciaal geëvalueerd, omdat de studenten deze op locatie en buiten commercieel hadden geschoten, met hun mobiele apparaten. Op basis van Creativiteit, focus op de doelgroep, duidelijke boodschap en productomschrijving werden deze beoordeeld.



IV.III NEDERLAND

De communicatiestrategie - voor deze mobiliteit bijeenkomst woonden de studenten de derde module bij. Een belangrijke noot van de partners tijdens het aanbrengen van deze fase is dat de cursus niet op zichzelf zou staan. Met andere woorden, de cursus is zeer goed voor de studenten om te leren over ondernemerschap, maar het moet ook worden aangevuld met workshops die hen een inzicht geven van iemand die al door het proces van het daadwerkelijk opzetten van een bedrijf is gegaan.

Daarom werd aan de studenten tijdens deze bijeenkomst de theoretische concepten aangevuld met twee workshops, gepresenteerd door een jonge ondernemer - "Hoe maak je een succesvol bedrijf": het was van belang geacht dat de studenten zelf konden zien en horen dat wat ze hebben geleerd is, niet alleen waar, maar tevens praktisch relevant en eigentijds. De andere workshop, m.b.t. de marketing en communicatiestrategieën, gepresenteerd door dezelfde ondernemer, was ook zeer interessant en werd zeer gewaardeerd door de studenten. Uiteraard moesten de studenten tijdens de bijeenkomst ook hard werken - de groepssessies hadden betrekking op de verhouding van de zakelijke ideeën (TecBag, Mom's Assistant, Vita Juice en Mostra) naar social media marketing en het verkopen van een product op de markt. De eerste belangrijke lessen in de workshops gingen over de uitleg van het vermarkten van je eigen merk, dat het belangrijk is om jezelf te ontdekken en dat men zich moet realiseren dat je zowel op sociale media als in het leven een merk bent. Hetzelfde geldt voor de vier zakelijke ideeën.

De studenten werkten ook hard aan hun groepsopdrachten rondom hun business ideeën. Ze lieten zien wat ze geleerd hadden tijdens de derde module, en op het einde moest elke groep een presentatie doen over hun idee naar de markt. Dit werd live uitgezonden op Periscope: Tijdens de presentatie werden toegelicht: het logo; de doelgroep; het product, slogans; het opzetten van twee social media platforms accounts. Na deze presentaties, waren de vier projectideeën klaar om te worden voorgelegd aan de markt. Het enige wat nog ontbrak was het financiële gedeelte. Het was van groot belang voor de studenten om hun ideeën goed te kunnen begrijpen en verwoorden, zodat ze nog steeds in staat waren om aanpassingen door te voeren, indien nodig. Daarom werd er ook een Ondernemerscompetitie gehouden – waarin alle deelnemers elkaars product (met uitzondering van hun eigen) moesten beoordelen. Je kon een product beoordelen met een sticker (groen: Ik zou het kopen; oranje: Ik zou waarschijnlijk kopen; rood : ik zal het niet kopen). Samenvattend is er met deze oefening heel veel bereikt. Met name is er een brug geslagen dat aantrekkelijkheid aangaande het kopen van een product niets te maken heeft met de kwaliteit van een presentatie of het product - het heeft slechts te maken met de marktvraag. De verkoper moet veel naar de klant te luisteren en niet zijn wil en of idee opleggen.

In de laatste module, werd het Business Plan voorbereid, zodat alles klaar was voor de laatste etappe, in Turkije, waar de laatste mobiliteit zou plaatsvinden, en waar de producten, met inbegrip van het financiële gedeelte, zou worden geëvalueerd.



IV.IV TURKIJE

Dit was de laatste bijeenkomst en hier werden de vier ideeën beoordeeld door echte ondernemers. Voordat de studenten aan de laatste module begonnen, die werd beschouwd als de moeilijkste, moest het Business Plan worden gemaakt. Deze module moest toewerken naar het definitieve eindproduct, maar de studenten geloofde dat ze meer tijd nodig hadden om volledig te worden begrepen door de studenten die minder gevoel hadden met het onderwerp ondernemerschap.

Elke subgroep heeft in de voorbereiding, indien mogelijk, een bezoek gebracht aan business incubators, kamers van koophandel, etc., dit met het oog op een volledige bewustzijn over de diverse administratieve, bureaucratische en financiële aspecten en vereisten voor de start-up van een specifiek type bedrijf.

Elk project groep had de hulp van de Italiaanse docenten zodat de presentaties van de business ideeën op een adequate en coherente manier gebeurde. Toch moesten ze worden voorbereid voor de slotpresentatie en evaluatie door twee externe gasten. In feite is het doel van dit project om hen voor te bereiden voor het ondernemerschap en, zo werden op de vorige bijeenkomst de ideeën beoordeeld door hun collega's en leraren / staf. En tenslotte een formele evaluatie, door externe mensen van buitenaf.

De Turkse partner was in staat om twee belangrijke personen uit te nodigen - een zakenman en een top functionaris van de Kamer van Koophandel uit Ankara. De studenten presenteerden hun ideeën aan hen en moesten hun vragen te beantwoorden. De twee heren maakten een gedetailleerde analyse en set van aanbevelingen, en er werd gedebatteerd met de leden van de groep



V. CONCLUSIE

De uitvoering van de cursus en de verwante activiteiten waren een succes, voor zowel de studenten als de docenten (de staf).

Hieronder de belangrijkste bevindingen, volgens de evaluatie en beoordelingen.

De sterke punten (volgens de partners) waren:

- Studenten voerden verschillende pedagogische activiteiten uit met behulp van nieuwe technologieën (zoals Moodle), sommige van hen gebruikten dit instrument zelfs voor de eerste keer;
- Sommige leraren gebruikten voor het eerst een online leerplatform;
- Er kan worden onderwezen op elk onderwerp betreffende het beroepsonderwijs aangaande marketing en management, taal (Engels) of technologie (ICT);
- De studenten ontwikkelden hun vaardigheden op het gebied van samenwerking, verdeling van taken, verzamelen van lesmaterialen, onderzoek, implementatie van vragenlijsten, voorbereiding en uitvoering van presentaties, in het openbaar en in groepen, zowel op nationaal als internationaal niveau;
- De studenten ontwikkelden hun gevoel van verantwoordelijkheid en betrokkenheid toewerkend naar een gezamenlijk doel - Via een vaste systematiek voerden ze meerdere activiteiten uit om te kunnen slagen, zowel qua leren als in de praktijk;
- Studenten ontwikkelden hun vaardigheden via Self-Learning - DIY (do it yourself) - hoewel ze werden begeleid door hun leraren, werden de meeste activiteiten alleen of in groepen uitgevoerd;
- De studenten ontwikkelden creatief denken, en leerden om hun creativiteit te gebruiken in een praktische dimensie, zodat zij in staat waren om praktische ideeën met betrekking tot elk onderwerp te ontwikkelen.
- De schoolgemeenschap en scholen waren als Stakeholders betrokken bij het project door middel van verspreiding en actieve deelname.

The weak points are:

- Like all online courses, in the beginning students complaint from lack of permanent tutorship during Moodle usage, specially those who had the first contact;
- This project, although sucessful, could have been better for students if they communicated more with their international colleagues during the periods within the mobilities. As no one wanted to use Moodle forum, a Facebook group was created. It improved a bit the situation, but students felt uncomfortable to use FB as a professional tool.
- Due to the previous item, meetings had to be reoriented for international working groups to develop their ideas;
- Terrorism attacks in Belgium and Turkey caused difficulties getting travel authorizations from the parents, which caused some mobilities to have less students than expected.

- Although the decision to have national subgroups was intended to actively involve more students in the entrepreneurship learning, the fact that not all could attend the meetings, added to the problem pointed out on the previous item, caused that the same students could not be present during all the mobilities, which caused communication gaps during the business ideas development process.

De zwakke punten zijn:

- Net als bij alle andere online cursussen, was er in het begin vanuit de studenten de klacht dat er een gebrek aan structurele begeleiding was bij het Moodle gebruik, met name bij de gebruikers van het eerste uur;
- Dit project, hoewel succesvol, had nog beter voor de studenten geweest als ze in de periodes tussen de mobiliteiten in meer hadden gecommuniceerd met hun internationale collega's. Omdat niemand het Moodle forum wilde gebruiken, werd er een Facebook-groep opgericht. Het verbeterde de situatie een beetje, maar de studenten voelden zich ongemakkelijk bij het gebruiken van FB als een professionele tool.
- Als gevolg van het vorige punt, moesten vergaderingen worden geheroriënteerd voor internationale werkgroepen om de ideeën te kunnen ontwikkelen;
- De terrorisme aanslagen in België en Turkije veroorzaakten moeilijkheden in het verkrijgen van toestemming van de ouders van de studenten om af te reizen. Dit had als gevolg dat er minder studenten een mobiliteit vervulden dan verwacht.
- Hoewel de beslissing om nationale subgroepen te installeren was bedoeld om iedere student actief te betrekken in de leer van ondernemerschap, is het een feit dat niet alle studenten de bijeenkomsten konden bijwonen. Daarbovenop speelde het probleem, eerder geduid in het vorige item, dat niet altijd dezelfde leerlingen aanwezig konden zijn gedurende alle mobiliteiten. Dit veroorzaakte communicatie hiaten tijdens het ontwikkelingsproces van de zakelijke ideeën.

Met betrekking tot implementatie van de cursus in de toekomst, het volgende:

- Plan de mobiliteit vanaf het begin zodanig dat er in internationale groepen worden gewerkt, ook bij het instellen van de online cursus voor de nationale werkzaamheden binnen elke partnerorganisatie, zodat tijdens de mobiliteit dit kan worden verzameld en gemeenschappelijke resultaten kunnen worden bereikt;
- In elk mobiliteit werd de werkvoorraad en opdrachten bepaald voor elke groep met betrekking tot de volgende bijeenkomst en waren zij ook eindverantwoordelijk, ongeacht of ze als leden aanwezig zouden zijn op de volgende bijeenkomst;
- Plan de wervoorraad voor de docenten zodanig zodat ze efficiënte begeleiding voor de Moodle sessies kunnen bieden;
- (Voor MBO) Bestudeer de mogelijkheid om de leerresultaten te laten erkennen middels ECVET.