



**TE.EN. FARM**

**Обучение по предприемачество в земеделието**

# **РЪКОВОДСТВО ЗА УЧИТЕЛИ**

*TE.EN Farm project е финансиран с подкрепата на Европейската комисия., Erasmus+ Programme.  
Тази продукт отразява само възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за каквото  
и да е използване на съдържащата се в нея информация.*



**WAGENINGEN**  
UNIVERSITY & RESEARCH



**dalum**  
landbrugsskole



Hochschule Neubrandenburg  
University of Applied Sciences



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

## ИНДЕКС

|                                                                                 |                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| ТЕ.ЕН. FARM ДЕЙНОСТИ И ЦЕЛИ .....                                               | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| ОБУЧЕНИЕ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ЗЕМЕДЕЛИЕТО: ЕВРОПЕЙСКИ ПРЕГЛЕД ...              | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Политики на Европейския съюз относно обучението по предприемачество .....       | 5                                     |
| Примери за проекти и дейности, извършени в обучението по предприемачество ..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| ТЕ.ЕН. FARM ИНСТРУМЕНТАРИУМ ЗА ПРЕПОДАВАНЕ .....                                | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Преглед на структурата .....                                                    | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Модул 1 .....                                                                   | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.1 НАЙ-ДОБРИТЕ - “FUCKUP” ПРАКТИКИ .....                                       | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 1.2 ТВОРЧЕСКИ УЪРКШОПОВЕ .....                                                  | 15                                    |
| Модул 2 .....                                                                   | 21                                    |
| 2.1 СКЕМПЪР .....                                                               | 22                                    |
| Модул 3 .....                                                                   | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 3.1 SWOT АНАЛИЗ .....                                                           | 25                                    |
| 3.2 КАНАВА НА БИЗНЕС МОДЕЛ .....                                                | 28                                    |
| Модул 4 .....                                                                   | 33                                    |
| 4.1 КАРТА НА СТОЙНОСТТА .....                                                   | 34                                    |
| 4.2 РОЛЕВА ИГРА .....                                                           | 36                                    |
| Модул 5 .....                                                                   | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 5.1 РАКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ .....                                                  | 40                                    |
| Модул 6 .....                                                                   | 42                                    |
| Модул 7 .....                                                                   | 43                                    |
| Модул 8 .....                                                                   | 44                                    |
| Модул 9 .....                                                                   | 45                                    |
| 9.1 КАК ДА ИЗГРАДИМ ДОБРО ПАРТНЬОРСТВО - РОЛЕВА ИГРА.....                       | 46                                    |

## TE.EN. FARM ДЕЙНОСТИ И ЦЕЛИ

Проектът TE.EN. FARM се основава на три констатации:

- 1) „Обучението по предприемачество е от съществено значение не само за формиране на нагласите на младите хора, но и за предоставяне на умения, знания и нагласи, които са от основно значение за развитието на предприемаческа култура.“ (Обучение по предприемачество в училище в Европа, Eurydice Report, 2016).
- 2) Земеделieto е основната икономическа дейност в повечето селски райони в цяла Европа (Евростат, 2017).
- 3) Базираното на доказателства изготвяне на политики в образованието се нуждае от доказателства (доклад на Eurydice за 2017 г.).

И така, общите цели на проекта са: Участие в големия дебат за предефиниране на европейските приоритети в областта на образованието и обучението; стимулиране на „Модел за прогресия за 2010 г.“, представен в гореспоменатия доклад на Eurydice, който започва със стъпка, наречена „Предстратегия (базирана на индивидуална инициатива)“ и продължава с „Разработване на стратегия“ (картографиране и анализ на примери за добри практики), за да представи в окончателен вид (след края на TE.EN.FARM) в „Консолидация на стратегия за прогресивно прилагане на практика“; с идентифициране на нови умения за фермерите в стратегията на Европа 2020.

Общите нужди са:

- 1) Различия в обучението по предприемачество. Държавите / регионите имат различни изходни позиции по отношение на развитието на обучението по предприемачество и те също могат да бъдат на различни етапи на развитие по специфични аспекти на политиката или практиката. В „Доклада на Eurydice за обучението по предприемачество в училище“ на страница 39 има карта за Различни Национални Стратегии за обучението по предприемачество;
- 2) Профил на бъдещите фермери. Днес повече от всякога, селското стопанство е разделено на две големи основни области:

- Земеделieto като производствена дейност;
- Земеделieto като многофункционалност.

И за двете области се налага необходимостта от специфично съдържание на обучение, способно да определи интерактивен и активен модел за трансфер на знания и да осигури много полезна учебна пътека, също чрез трансфер на най-новите технологии и знания за устойчивостта в земеделието. Първата стъпка към започване на бизнес е да имате правилни предприемачески умения, знания и отношение. Предприемаческите умения могат да бъдат изградени чрез неформално обучение и чрез формално образование.

Партньорите на TE.EN.FARM бяха избрани и ангажирани по две цели:

- представящи различни нива на компетентности / опит в областта на обучението и образованието в селското стопанство: доставчици на ПОО и местни агенции за развитие; обучители \_ Университети и фермерски асоциации.
- представители на държави с различни нива на начина, по който се „провежда обучението по предприемачество“ в училищата: Италия, България и Дания.

TE.EN. е създаден, за да бъде ТРАНСНАЦИОНАЛЕН проект, тъй като 8 мултидисциплинарни партньори (3 професионални училища, 2 институции-доставчици на продължаващо ПОО, от които едната е агенция за местно развитие, 1 Фондация за управление на фермите, 1 Национална асоциация за обучение в земеделието, 1 Университет), от 6 държави, представители на всички различни нива на това как се осъществява „образованието по предприемачество“ (вж. стр. 39 от Eurydice Report), като например:

- ниво със специфична образователна стратегия (Дания);
- ниво с по-широка стратегия (България);
- ниво без национална стратегия (Италия, Португалия, Холандия, Германия).

Освен това, за да се засили диалогът със заинтересованите страни в целия Европейски съюз (моля, вижте параграфите за разпространение и въздействие), TE.EN.FARM. трябва да събере „важни“ данни за:

- фаза на провеждане на пилотен курс на обучение по предприемачество за ученици от различни ситуации/държави (местен и политически контекст);
- оценка на степента на задържане на постъпващите ученици (бъдещи работници) в различни селскостопански системи и икономически контекст (т.е. държави).

# ОБУЧЕНИЕ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ЗЕМЕДЕЛИЕТО: ЕВРОПЕЙСКИ ПРЕГЛЕД

## Политики на Европейския съюз относно обучението по предприемачество

Обучението по предприемачество (ЕЕ) играе ключова роля за конкурентоспособността на Европа и за непрекъснатия растеж на европейската икономика. Насърчаване на предприемачеството в образованието като ключова компетентност за гражданите на ЕС, както за тяхното лично, така и за професионално развитие. Обучението по предприемачество насърчава гражданите на ЕС да бъдат предприемчиви и да формулират иновативни решения на обществените проблеми и да проектират продукти с добавена социално-икономическа стойност.

ЕС създаде набор от насоки в подкрепа на насърчаването на предприемачеството в образованието и обучението, като те се подкрепят чрез редица действия по програма Еразъм + за тези, които учат и обучават или участват в проекти за стратегическо партньорство в чужбина.

Първата стъпка към признаването на значението на обучението по предприемачество в Европа е *Препоръката относно ключовите компетентности за учене през целия живот* (Препоръка на Съвета от 22 май 2018 г. относно ключовите компетентности за учене през целия живот - вече призната през 2006 г. с Препоръка 2006/962 / СЕ на Съвета).

Съветът очерта набор от осем ключови умения, необходими за лична реализация, здравословен и устойчив начин на живот, пригодност за заетост, активно гражданство и социално включване:

- Грамотност
- Многоезичие
- Числови, научни и инженерни умения
- Цифрови и технологични умения
- Междоличностни умения и способност за възприемане на нови компетенции
- Активно гражданство
- Предприемачество
- Културно осъзнаване и изразяване

Препоръката на Съвета предоставя обща европейска референтна рамка относно ключовите компетенции за политиките, доставчиците на образование и обучение, самите социални партньори и учащите. Той също така представя успешни начини за насърчаване на развитието на компетентности чрез иновативни подходи за учене, методи за оценка и подкрепа за образователния персонал.

ЕС подкрепя предприемачеството в подкрепа на граждани, специфични групи и предприемачи като цяло. Що се отнася до гражданите като цяло, целта е да се насърчи предприемаческото обучение и предприемаческото мислене, заложено в Европейската рамка за компетентност по предприемачество ([EntreComp](#)).

Рамката [EntreComp](#) предлага споделено определение на предприемачеството като компетентност, с цел да се постигне консенсус между всички заинтересовани страни и да се създаде мост между света на образованието и работата. Разработена чрез подход на смесени методи, рамката [EntreComp](#) превърща на практика всяка инициатива, целяща да насърчи предприемаческия капацитет на европейските граждани. Състои се от 3 взаимосвързани области на компетентност: „Идеи и възможности“, „Ресурси“ и „В действие“. Всяка от областите се състои от 5 компетенции, които заедно представляват градивните елементи на предприемачеството като компетентност. Рамката развива 15-те компетентности по 8-степенния модел на прогресия и предлага изчерпателен списък от 442 резултата от ученето. Рамката може да се използва като основа за разработване на учебни програми и учебни дейности, насърчаващи предприемачеството като компетентност. Също така, тя може да се използва за определяне на параметрите за оценка на предприемаческите умения на учащите и гражданите.

Освен това бяха създадени редица инструменти в подкрепа на развитието на предприемачески начин на мислене сред гражданите на ЕС, сред които *HEInnovate* за висши учебни заведения (<https://heinnovate.eu/en>).

Европейската комисия и Организацията за икономическо сътрудничество и развитие обединиха усилията си в развитието на *HEInnovate*, инструмент за самооценка за висши учебни заведения, които желаят да проучат своя иновативен потенциал. Той ви води през процес на идентификация, приоритизиране и планиране на действията в осем ключови области. *HEInnovate* също така диагностицира областите на силни и слаби страни, открива дискусии и дебати относно предприемаческия / иновативен характер на вашата институция и ви позволява да сравнявате и противопоставяте развитието във времето. Можете да имате незабавен достъп до вашите резултати, учебни материали и набор от съвети. Той е безплатен, поверителен и отворен за всеки. *HEInnovate* може да се използва от всички видове висши учебни заведения. Уебсайтът съдържа казуси, потребителски истории и помощни материали, за да ви помогне да проектирате решения, съобразени с всички нужди.

За да завършим този европейски преглед, можем да споменем плана за действие „*Предприемачество 2020*“ - *Възстановяването на предприемаческия дух в Европа* представлява план за реализиране на предприемаческия потенциал на Европа чрез премахване на съществуващите пречки и културна революция на предприемачеството в ЕС. „За да върне Европа към растеж и по-високи нива на заетост, Европа се нуждае от повече предприемачи“: така този план за действие налага обновена визия и редица действия, които трябва да се предприемат както на равнището на ЕС, така и на държавите-членки в подкрепа на предприемачеството в Европа. Той се основава на три стълба: развитие на предприемаческо образование и обучение; създаване на подходяща бизнес среда; ролеви модели и достигане до конкретни групи. Инвестирането в предприемаческо образование е една от инвестициите с най-висока възвръщаемост, които Европа може да направи. Проучванията показват, че между 15% и 20% от учениците, които участват в програма за мини-компания в средното училище, по-късно ще създадат собствена компания - цифра, която е около три до пет пъти повече от тази за общото население. Независимо дали те ще основат бизнес, социални предприятия или няма да продължат в тази насока, младите хора, които се възползват от обучението по предприемачество, развиват бизнес знания и основни умения и нагласи, включително креативност, инициативност, упоритост, работа в екип, разбиране на риска и чувство за отговорност. Това е предприемаческият начин на мислене, който помага на предприемачите да трансформират идеите в действие, а също така значително увеличават пригодността за заетост. „Образованието трябва да се съживи чрез практически модели за учене и чрез опита на истински предприемачи. Необходими са дефинирани резултати от обучението по предприемачество за всички преподаватели, за да се въведат ефективни методологии за обучение по предприемачество в класната стая.“

### **Примери за проекти и дейности, извършени в обучението по предприемачество**

Ето няколко примера за проекти, изпълнявани по темата за обучението по предприемачество. Избрахме ги, като взехме предвид предишния опит на партньорите и с акцент върху селскостопанския сектор:

#### **А. ОБУЧЕНИЕ ИНКУБ (РТ): Обучение за предприемачи, които стартират и търгуват**

**[www.incubtraining.org](http://www.incubtraining.org)**

INCUB обучението е проект по програма Еразъм +, координиран от ADRAT (TE.EN. FARM партньор). INCUB Training създаде онлайн сайт, който е безплатен за използване и с безплатен достъп до Стартирай-собствен бизнес курс за начинаещи и съществуващи предприемачи. Всички учебни материали са създадени като отворени образователни ресурси в подкрепа на обучението и професионалния капацитет на бизнес общността в областта на стратегическото развитие, организационното управление и интернационализацията. Обучението INCUB също имаше за цел да подпомогне агенциите за бизнес подкрепа в предоставянето на услуги за техните бизнес клиенти. Екипът на проекта разработи и внедри иновативна учебна програма и осигурява обучение в области като:

- Иновационен мениджмънт;
- Оценка на бизнес плана;
- Социални медии за бизнес;
- Икономически ефективни маркетингови практики;
- Разбиране на нововъзникващите индустрии;
- Алтернативни източници на финансиране за съвременния бизнес;

За да се осигури синергия и интеграция между проектите, платформата INCUB вече се използва за внедряване на учебната програма на TE.EN FARM.

#### **Б. ИНТЕРАКТИВНОТО СТРАТЕГИЧНО УПРАВЛЕНИЕ (ISM) МЕТОД (NE):**

**Методи и инструменти за изграждане на управленски капацитет на земеделските производители в Централна и Източна Европа.** <http://ism.sggw.pl/>

Проектът е представен в 3 държави от Централна и Източна Европа в рамките на проекта за трансфер на иновации на програма „Леонардо да Винчи“ през 2011-13г., за да обучи млекопроизводителите и консултанти как да подготвят фермерска стратегия (партньорът от Вагенинген участва в този проект).

Целите на този проект с използване на интерактивен стратегически метод (ISM) са:

- подобряване на предприемаческите компетенции на земеделските производители, консултанти, учители и ученици в земеделието;
- оценка на местните селскостопански условия чрез контекстен анализ, за да се адаптира методът и да се разберат резултатите от процеса на обучение;
- разширяване на метода за фермери и ученици в различни селскостопански сектори (млечни продукти, говеждо, свине, растителна продукция);
- да направи обучението приложимо за по-голяма езикова област в Европа (английски, немски, полски, литовски и словенски езици);
- направи метода по-приложим за пазарно ориентирани пътища на развитие и добавяне на маркетингов модул;
- добавете на модул за бизнес планиране за икономическа оценка на избора на земеделските производители;
- въвеждане на концепцията за работа в мрежа за стимулиране на социалното предприемачество;
- оценява ефекта от обученията и използването на инструменти;

Целевите групи на проекта са: земеделски производители и ученици от професионални училища по селско стопанство, от една страна, и земеделски учители и съветници, от друга страна.

Методът ISM цели да подпомогне фермерите с кратка учебна дейност, насочена към разработване на фермерска стратегия за бъдещето (план за действие), като се започне от анализа на 3 елемента:

1. Предприемач: амбиции и умения на фермера и семейството и \ или служителите
2. Околна среда: взаимодействие с околната среда (пазар и общество)

3. Предприятие: фокус върху действителния напредък или действия на предприемача (структура и ефективност на фермата)

## **B. FARMAGROPOLIS (DE)**

<https://www.farmagripolis.de/en/home/>

FarmAgriPoliS е интерактивна игра, която симулира развитието на земеделски регион, съставен от ферми. В играта играчът управлява една от фермите, докато компютърът поема решенията на всички останали ферми.

FarmAgriPoliS е разработен от IAMO (Лайбниц институт за развитие на селското стопанство в преходни икономики, Германия) за изследователски цели в рамките на финансираната от DFG група за проучване „Структурна промяна в земеделието (SiAg)“, за да се изследва поведението при вземане на решения на земеделски производители и други групи като студенти по аграрна икономика по експериментален начин. Като част от безвъзмездната помощ от Landwirtschaftliche Rentenbank, тя е разработена допълнително, така че всеки да може да я използва като игра за управление на селскостопански бизнес. В тази игра вие поемате управлението на ферма в земеделски регион и се конкурирате с компютърно контролираните съседни компании, които имат за цел да увеличат максимално печалбите за следващата година.

Всяка ферма, вече, е оборудвана с определено количество земя (собствена и наета), машини и сгради. Вашата работа е да управлявате бизнеса си до 20 игрови години. В течение на една игрална година трябва да се вземат следните решения: Колко земя трябва да се отдаде под наем? В кой обор и съоръжения трябва да се инвестира? Какви цени могат да се очакват? Трябва ли да излезете от селскостопанското производство и да работите извън фермата? По време на играта винаги ще получавате съвети как ще ги разреши компютърът. Окончателните решения обаче са ваши. Всяко решение оказва влияние върху по-нататъшното развитие на бизнеса и в крайна сметка върху бизнес активите. В допълнение към информацията за икономическата ситуация можете да получите достъп до информация за фермите и региона в съответните менюта.

Показаните в FarmAgriPoliS ферми и земеделски региони се основават на специфични структурни данни от реално съществуващи селскостопански региони в Германия (например FADN, KTBL). С помощта на тези данни се определят характерни ферми за съответния регион на изследване, за да се картографира възможно най-точно земеделската структура на регионите в модела.

## **Г. ДЖУНИЪР АЧИЙВМЪНТ ЈА**

<https://www.jaworldwide.org/>

Джуниър Ачийвмънт е най-голямата организация с нестопанска цел в света, която подготвя младите хора за предприемачество и тяхната бъдеща работа. Работейки в над 100 страни, ЈА подготвя младите хора с умения и нагласи за заетост и предприемачество, които са им необходими, за да успеят. Чрез изграждане на способности и възпитаване на вяра в себе си, ЈА подготвя младежите за бъдеще работа, гарантира, че имат инструменти да бъдат финансово способни възрастни, и ги учи да мислят предприемачески.

В ИТАЛИЯ, за ученици на възраст между 16 и 19 години, ЈА предлага програма за обучение по предприемачество, наречена „Предприятие в действие“, което е създаването на мини-компания, от концепцията за идея до пускането ѝ на пазара.

По-специално искаме да представим информация за проекта „ЗЕЛЕНИ ПРОФЕСИИ“ (<http://www.progettogreenjobs.eu/>), който е програма за обучение по предприемачество, фокусирана върху зеления сектор („зелено“ като възможност за работа, както и опазване на околната среда).

Методологичният подход е „учене чрез правене“: учениците създават екип (от 7 до максимум 30 души), с организационна схема, с цел да проектират и създадат компания.

Проектът Green Jobs позволява на учениците:



- да разработят зелена бизнес идея;
- да направят опит за стартиране на зелена мини-компания (като се вземат предвид местните особености);
- да научат за организационни и предприемачески модели на управление;
- да научат за професионалистите, участващи в зеления сектор (ориентация към работа);
- да научат как да трансформират една идея в предприемаческа дейност;
- да повишават креативността и насърчаване на техните умения (работа в екип и комуникативни способности; управление на стреса);

През последните години гимназия „Ciuffelli-Einaudi“ в Тоди (TE.EN. FARM партньор) участва в този проект с интересни резултати:

- „Todinature“ е мини компания, която използва плевели за производството на естествена козметика, като по този начин спомага за намаляване на използването на химикали в природата за намаляване на плевелите. Те събират и използват плевели с лечебни и козметични свойства като хиперикум, бор бор и бръшлян
- (<https://www.youtube.com/watch?v=I0sUmUptvEo&feature=youtu.be>)
- „Biociclettiamo“ е мини-компания, която е проектирала „ricicletta“ (пе-велосипед), интелигентен електрически велосипед, използващ стартерни двигатели на автомобили, захранвани от изтощени регенерирани батерии
- [https://www.youtube.com/watch?v=ZoPzSXb4\\_js&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=ZoPzSXb4_js&feature=youtu.be)

В БЪЛГАРИЯ JA е активна от 1997 г. (<https://www.jabulgaria.org/en/>).

Сред нейните проекти е „ПРОГРАМАТА ЗА УЧЕБНА КОМПАНИЯ В ПРОФЕСИОНАЛНОТО ОБРАЗОВАНИЕ“, която е насочена към ученици на възраст от 16 до 18 години. Тя продължава 72 учебни часа (до 144 часа).

Съдържанието е:

- придобиване на предприемачески умения паралелно с професионалното обучение;
- прилагане на придобити теоретични знания при управлението на собственото предприятие;
- организация, експлоатация и ликвидация на учебната компания в рамките на учебното време;
- работа на учебната компания при регламентирани условия;

Учебната компания има за цел да обучава учениците на предприемачески дух; умения за управление на малък и среден бизнес; успешно ръководене на екипа; натрупване и набиране на капитал; създаване на бизнес план, както и поставяне / изпълнение на целите; мотивация на работния дух. Този бизнес се развива в училищната ферма. Това е втората стъпка към изграждането на рационално икономическо мислене и предприемаческия дух.

Учебният план на „Програма за учебна компания“ е:

- м. май - информация за програмата, проект на шаблон;
- До 1 септември - финализиране на броя на училищата, които ще работят по програмата на Учебна компания;
- 21-25 септември - обучение на учители;
- До 30 септември - заявки за учебници;
- До 30 октомври - регистрация на учебните компании;
- Консултации;
- До 31 май - ликвидация на учебните компании;
- м.юни, София - Национален конкурс „Най-добра учебна компания на България“;
- м.юли - европейски финали „Най-добрата учебна компания в Европа“;

Професионална гимназия по ветеринарна медицина „Проф. д-р. Георги Павлов“ (партньор по проекта TE.EN FARM) развива учебна компания, която се занимава с производство и маркетинг на:

- Суха биотор / компост от червени калифорнийски червеи;
- Био течен тор от червени калифорнийски червеи;
- Био аромати от лавандула;

**E. YELL: DEVELOPING YOUNG ENTREPRENEURS BY RUNNING A MINI-COMPANY ON A EUROPEAN LEARNING LEVEL (BG, IT)**

[https://www.youtube.com/watch?v=hCESpOqtn2w&ab\\_channel=HristoMilushev](https://www.youtube.com/watch?v=hCESpOqtn2w&ab_channel=HristoMilushev)

Проект по програма „Еразъм +“, който се фокусира върху обучението по предприемачество: основният елемент е да се симулира създаването и управлението на компания, така че учениците да могат да развият предприемачески умения, полезни за тяхното професионално развитие. Професионална гимназия по ветеринарна медицина „Проф. д-р Георги Павлов“ участва в този проект с хартия за семена - специална екологична хартия, изработена от материали след рециклиране, със семена от диви цветя, билки или зеленчуци. Когато засаждате хартията в саксия с пръст или навън в градина, семената в хартията покълват и израстат в растения.

## TE.EN. FARM ИНСТРУМЕНТАРИУМ ЗА ПРЕПОДАВАНЕ

### Преглед на структурата

Първият интелектуален резултат, предоставен в рамките на TE.EN. FARM е модулът: „ОБУЧЕНИЕ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ЗЕМЕДЕЛИЕТО“.

Дори ако основните му потребители да са ученици с първоначалното професионално образование и обучение, той е проектиран, като се вземат предвид и други основни потребители с продължаващото ПОО (хора, близки до селскостопанския сектор и фермери, които се нуждаят от повече предприемачески умения да управляват фермата си по-добър начин).

#### Първи интелектуален резултат

| МОДУЛ                                                                               | ЕКР<br>ниво* | Първоначално ПОО<br>(I -VET)<br>Стандартен курс                  | Продължаващо<br>ПОО (C-VET)<br>Основен курс | Продължаващо<br>ПОО (C-VET)<br>Задълбочен курс |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Модул № 1:<br>ДА БЪДА ФЕРМЕР<br>(ПРЕДПРИЕМАЧ)                                       | 3            | X                                                                | X                                           |                                                |
| Модул № 2:<br>ТВОРЧЕСТВО И ИНОВАЦИЯ                                                 | 3            | X                                                                | X                                           |                                                |
| Модул № 3:<br>СТРАТЕГИЯ И БИЗНЕС МОДЕЛ                                              | 3            | X                                                                | X                                           |                                                |
| Модул № 4:<br>АНАЛИЗ НА ПАЗАРА<br>И МАРКЕТИНГОВ ПЛАН                                | 3/4          | X<br>(Ниво 1)                                                    | X<br>(Завършен)                             |                                                |
| Модул № 5:<br>УЕБ МАРКЕТИНГ ЗА<br>СОЦИАЛНИ МЕДИИ                                    | 3/4          | X<br>(Ниво 1)                                                    | X<br>(Завършен)                             |                                                |
| Модул № 6:<br>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦИЯ<br>НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО                               | 4            | ПО ИЗБОР<br>Задълбочено<br>проучване с<br>подкрепа от<br>учители | X                                           |                                                |
| Модул № 7:<br>ПЪРВОНАЧАЛНО<br>ФИНАНСИРАНЕ                                           | 4            | ПО ИЗБОР<br>Задълбочено<br>проучване с<br>подкрепа от<br>учители | X                                           | X                                              |
| Модул № 8:<br>УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКОВЕ:<br>застрахователни полици и<br>взаимни фондове | 4            |                                                                  | X                                           | X                                              |
| Модул № 9: ИНОВАЦИЯ И<br>СЪТРУДНИЧЕСТВО В<br>ЗЕМЕДЕЛСКИЯ СЕКТОР                     | 4            |                                                                  | X                                           | X                                              |

\* <https://ec.europa.eu/ploteus/content/descriptors-page>

Следващият набор от инструменти е предназначен най-вече за подпомагане на ученици от професионални гимназии (I-Vet), за да разберат спецификата на това, какво е да бъдеш предприемач, най-вече в селскостопанския сектор, да отворят съзнанието си към подход за решаване на проблеми, да бъдат проактивни и да си сътрудничат.

За всеки модул предложихме няколко инструмента, които учителите могат да използват за работа в клас или като домашна работа. Във всеки случай това са инструменти за групово обучение: като за да бъдат ефективни, учениците се нуждаят от инструкции и напътствия от учителя и от партньорското сътрудничество. Всеки инструмент, както е описан, може да се използва в различни стъпки от курса.

## Модул 1

### ДА БЪДА ПРЕДПРИЕМАЧ

#### Съдържание / Общ преглед

- Предприемачът
- Бизнес идеята
- Земеделски предприемачи

#### Цел / Резултати от обучението

Модулът има за цел да накара младите хора да разберат какво означава да бъдеш предприемач в селскостопанската област, по-специално:

- Какви са „характеристиките“ да бъдеш предприемач? (Не е задължително всички да сме предприемачи!)
- Кои са основните елементи на даден бизнес, тоест първо е идентифициране на ИДЕЯ (идеята за продукт, за пазарна цел и т.н.). Бизнес идеята е важна не само във фазата на стартиране, но и по време на живота на компанията, в съответствие с развитието на регулациите и / или производствените технологии, пазарните нужди, организационните промени в компанията, растежа и т.н.
- Какви са особеностите на това да бъдеш земеделски предприемач, което представлява добавена стойност, но и отговорност: фермата има важна икономическа и социална роля, тъй като е не само производителна площадка, но и „инструмент“ за опазване на околната среда.

#### Предпоставки

Не приложимо

ЕКП ниво 3

## СПОМОГАТЕЛНИ ИНСТРУМЕНТИ:

### 1.1 НАЙ-ДОБРИТЕ - “FUCKUP” ПРАКТИКИ

#### Описание

Този инструмент започва от идеята за Fuckup Nights (FUN), събития, в които ораторите споделят с обществеността информация за бизнес, работа или личен провал и причините, довели до това. Съобщението е: Не е нужно да повтаряте грешки, допуснати от други! Грешките никога не могат да бъдат избегнати изцяло, но е важно те да бъдат разпознати своевременно, за да може да се предотврати каскада от последващи грешки.

Fuckup Nights (FUN) е представяне на най-добрите практики и целта е да се поучим от положителния опит, от една страна, и да се научим да избягваме грешки от неуспешни проекти.

За TE.EN. FARM, инструментът може да се използва по 2 начина:

- за I-Vet ученици и C-Vet студенти, относно анализиране на опита на някои местни ферми и организиране на дебат със събраните данни;
- за студенти / фермери от C-Vet, анализиране на личен / професионален опит и организиране на дебат със събраните данни;

#### Учебни цели за учениците

Целта на Fuckup Nights (FUN) е да се поучим от грешки, допуснати от други, и да се избегнат повтарящи се грешки. Трябва да се даде тласък за справяне с тях. Неуспехът трябва да бъде избегнат и често болезнените преживявания на лекторите трябва да се използват като стимул за учене и напредък в знанието.

В този инструмент търсим опита, опитвайки се да посочим грешки:

- да се научи, че грешките са част от преживяването;
- да се научат да разсъждават върху грешките и неуспехите като инструменти за подобрене;

Посланието е, че само тези, които не действат, никога не правят грешки: „бързо се проваляй, често се проваляй“ е мотото на много стартиращи фирми! Учениците трябва да научат за успешните концепции и да разберат значението на системния, цялостен подход. Учениците трябва да могат да пренесат концепциите за успех от примерни компании в собствената си бизнес идея, както и в друг професионален опит.

#### Изисквания за данни

Име и данни за контакт на някои местни ферми  
Формуляр за въпросник (предоставен)

#### Методи / процедури

Учителят включва местни земеделски производители да отговорят на някои въпроси относно техният опит (вижте приложената анкета). Въпросникът може да бъде попълнен и върнат по електронната поща или използван за интервю на живо.

За учениците от C-Vet, които вече имат ферма, всеки от тях попълва въпросника и след това докладва на класа своя личен опит.

След събирането на данни всички ученици попълват следната таблица и обсъждат.

| Ферма | Риск / грешка / неуспех | Какви проблеми се сблъсква фермерът | Какви бяха резултатите | Бележки |
|-------|-------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------|
|       |                         |                                     |                        |         |
|       |                         |                                     |                        |         |
|       |                         |                                     |                        |         |

## ВЪПРОСНИК

(1) Опишете предприятието / инициативата (Какво се произвежда / продава / предоставя)?

- Специфичен продукт или група продукти, месо, вино, машини и др. (Опишете)
- Услуга, като кетъринг, настаняване, директни продажби и т.н. (Опишете)
- Други (Опишете)

(2) Кога стартирахте вашето предприятие / инициатива (Колко години сте в бизнеса?)

---

(3) Защо стартирахте тази компания, дейност, услуга?

---

(4) Какъв вид подготовка направихте преди стартирането (пазарни анализи, проучвания, агрономически техники и т.н.)?

---

(5) Колко време мина от идеята до бизнес казус, до действителен бизнес (стартиране на продукт или първи клиенти)?

---

(6) Кое беше най-голямото препятствие, което срещнахте по време на стартиращата фаза?

- Проблеми, свързани с техническите / агрономическите знания
- Стартов капитал или ликвидност
- Органи на властта и законосъобразност.
- Конкуренция от други
- Трудности при достигане до крайния потребител / клиент
- Други (Кои)? \_\_\_\_\_

(7) Как се справихте?

---

(8) Какви други препятствия срещнахте след стартирането?

- Проблеми, свързани с техническите / агрономическите знания
- Стартов капитал или ликвидност
- Органи на властта и законосъобразност.
- Конкуренция от други
- Трудности при достигане до крайния потребител / клиент
- Други (Кои)? \_\_\_\_\_

(9) Как се справихте? И колко ефективно беше решението?

---

## 1.2 ТВОРЧЕСКИ УЪРКШОПОВЕ

### Описание

Техниките за креативност могат да се използват за намиране на бизнес идеи.

Въпреки че съществуват различни основни принципи, на които се основават техниките за творчество, всички те имат една и съща цел: Първо, те трябва да подкрепят и подпомогнат нови начини на мислене, и второ, колкото се може повече идеи трябва да бъдат генерирани с тяхна помощ - във фазата на идеята от Design Thinking.

Предложенията за нови идеи често се появяват при обмен в група или в екип. Следователно семинарите за мозъчна атака са особено подходяща рамка.

Техниките за креативност предлагат структурна и умствена помощ, например, за да могат лесно да се измислят нови комбинации от идеи дори в по-враждебни ситуации. „Най-добрият начин да получите добри идеи е да развиете колкото се може повече идеи“ Линус Полинг (Нобелов лауреат по химия). Почти всички техники за творчество са описани подробно както в книгите, така и в мрежата. Те са безплатни като има около 350 установени метода!

### Учебни цели за учениците

Учениците трябва да получат следното от мозъчната атака:

- Първо, подкрепа за нови начини на мислене;
- Второ, колкото се може повече идеи трябва да бъдат генерирани с помощта на техники за творчество.

Успехът всъщност се постига само когато се постига многократно - следователно непрекъснатостта и издръжливостта са основни фактори за успеха на новите идеи. Непрекъснатостта е основата за успешното мислене в Design Thinking.

### Изисквания за данни

Вижте всяка кутия below

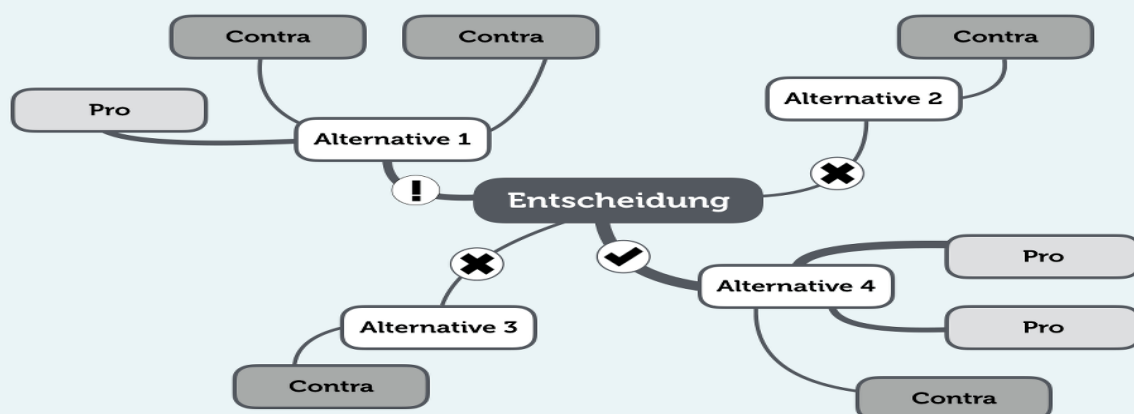
### Методи и креативне техники

В следния списък, 8 изпитани техники за творчество и методи за намиране на идеи са представени в откъси:

#### 1 Мисловна карта

Една от класиките сред техниките за творчество е мисловната карта. С един вид карта мислите се структурират, а идеите се визуализират. Определя се централна тема и около нея се събират допълнителни идеи.

## Beispiel einer Mindmap...



По този начин могат да се осъществят връзки и те да станат видими. Важно е обаче да се използват само ключови термини. Подробните описания трябва да се избягват.

## 2 Мозъчна атака

Друга класическа творческа техника е мозъчната атака. Същността е първо да се съберат всички мисли по въпроса или темата. Това трябва да означава: На първо място, че нищо не се критикува или изключва. Всички входни данни са ценни и се записват, дори ако предложенията са напълно необичайни.

| Мозъчна атака |             |
|---------------|-------------|
| Предимства    | Недостатъци |
|               |             |
|               |             |
|               |             |

Само във втората стъпка, всички събрани данни се анализират, оценяват и сортират по-подробно. Тук също могат да се определят приоритети - коя идея е особено обещаваща и първо трябва да се следва.

## 3 Писане на мозъци.

Това е техника, която работи подобно на мозъчната атака. Мозъчната атака предлага на екстровеитите възможност да се включат. Писането на мозъци, от друга страна, включва всички: присъстващите седят в кръг около маса. Всеки пише своите идеи в горната част на лист А4. След 5 до 10 минути идеите се предават на съседите от лявата маса. Те допълват идеята със своите мисли. Всяка идея се предава, докато всеки не е имал възможност, може да добави всички идеи. След това писмените скици формират основата за дискусия.

## 4. Мозъчна разходка (по Едуард Г. Каан)

### 4.1. Технически съвети

Брой участници: максимум 15 души. Материал: 1 лист с флипчарт за 2-3 участника, 1 черен флумастер за всеки участник. Листове за флипчарт да бъдат фиксирани върху гладка стена. Цялата колекция от идеи отнема 15 минути.

### 4.2. Приложения

Доброто кръвообращение в мозъка насърчава потока от идеи в мозъка. Следователно движението е съществен елемент в контекста на творческото мислене. Ако даден отбор се застои дълго време, този метод се разхлабва (и следователно може да се използва и след обяд).



#### **4.3. Цел на упражнението**

Тъй като това е продължение на „мозъчното писане“, нейните предимства (необезпокоявани възможности за асоцииране, без оценка от колеги) трябва да бъдат преодолени, а недостатъците (статична, донякъде сложна последваща обработка) трябва да бъдат избягвани. Участниците представят свои собствени идеи и надграждат тези на други участници, т.е.развиват ги допълнително.

#### **4.4. Ход на упражнението**

Същата тема е най-отгоре на всеки лист.

През първите няколко минути участниците пишат спонтанни идеи на листа на флип чарта, пред който стоят.

След това се разхождат из стаята, разглеждат идеите на останалите участници на други листове за флипчарт и пишат нови асоциации там. По този начин те постепенно преминават през пространството и непрекъснато развиват нови асоциации, които надграждат върху мислите на другите.

По време на събирането на идеи не се говори, за да не се прекъсне спонтанният поток от асоциации.

Листовите се свалят от стените, постовите внимателно се нахъсват на ленти, така че всеки пост да се превърне в отделен лист хартия. Излишната бяла хартия се отстранява. Лентите вече могат да се обработват допълнително върху стените или на пода.

#### **4.5. Оценка**

а) След това групата може да реши (ако има малко време) да избере „бране на стафиди“ според Херман Уил. Всеки участник избира 3 идеи, които изглеждат най-обещаващи (по интуиция). След това трябва да отдели 2 и да вземе решение за своя идея-фаворит. Всеки участник трябва да обоснове този избор, когато обявява своята селекция. След това групата може да реши, като класира, по кои теми ще се работи по-нататък. Положително е, че всеки избор е познат за оценката.

б) Вторият вариант е „Blitzsort“ към Каан. За да направите това, хартиените ленти трябва да бъдат поставени на пода. Всички участници в групата са включени и образуват клъстери, които сочат към общите черти на съответните ивици. Сега на пода се поставят различни колонии (първоначално без заглавия). Веднага щом нещата се объркат, колоните трябва да бъдат обозначени. Опитът показва, че определени колонии се отварят или лентите се пресортират. Първият процес на сортиране обикновено отнема само около 5 минути, етиктирането и пренареждането им още 10-15 минути. След това се осъществява нов процес на генериране на идеи, чрез който се разработват допълнителни идеи за всяка колона (в зависимост от заглавието). Ако предварително е направена ясна дефиниция на целите, какво може да бъде постигнато или решено с новите идеи, тогава систематичната оценка на разработените идеи вече не е толкова трудна.

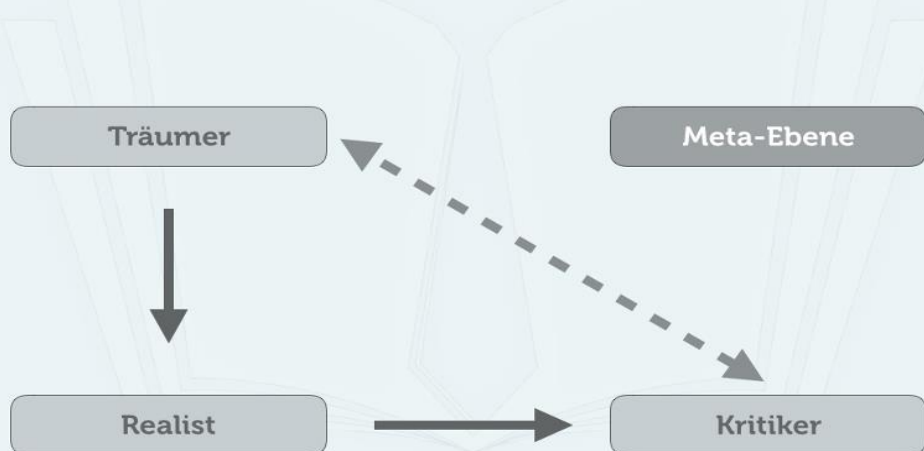
#### **4.6. Личен коментар**

Не само има много движение и динамика в мозъчната атака и последващата обработка, но вие, също, се отдалечавате от мислите си (като напускате мястото си на първия флипчарт) и разглеждате идеите на другите на разстояние (2-3 метра). Това често е доста ефективно. Първоначално обаче модераторът / учителят трябва да помоли участниците да променят пространството на флипчарта.

#### **5. Метод на Уолт Дисни**

Методът на Уолт Дисни всъщност се връща към създателите на Мики Маус, Доналд Дък, Гуфи и Ко. Американският филмов продуцент разработи този метод, за да преодолее умствените блокажи. За тази цел участниците се сменят в три различни роли: мечтателят, реалистът и критикът. Участниците поемат всяка роля последователно по време на мозъчната атака и спорят от тази специална гледна точка. За да работи този метод, размерът на групата не трябва да надвишава девет души.

## SO FUNKTIONIERT DIE DISNEY METHODE



Започва с ролята на мечтателя: Той мисли хаотично и непрактично и не може да бъде ограничен от (логически) правила или традиции. Тогава реалистът се концентрира върху това, което е възможно - но с много добра воля: Ако идеята на мечтателя бъде изпълнена, какво би било необходимо? Какво би струвало? Важно е реалистът винаги да бъде чул преди критика. Това дава на визията шанс да покаже своя потенциал. Едва след това критикът нанася удар, задава конструктивни (!) въпроси, проверява, анализира и подобрява предварителният резултат. След това процесът започва отначало, критикът връща решението на мечтателя и т.н. Щом критикът няма повече отворени въпроси, реалистът е убеден в успеха на проекта и мечтателя е ентузиасиран от неговото излъчване, резултатът е оптимален.

Друга роля или техника на перспектива е така нареченият метод на Райков.

### 6. Шапки Де Боно

Техниката на креативност на шапките De Bono работи по подобен начин на метода на Уолт Дисни, и тук се приемат различни роли. Британският психолог и известен учител по творческо мислене, Едуард де Боно, разшири модела на Дисни до шест перспективи и им възложи шапки с различен цвят:

## 6 Denkhüte nach Edward de Bono



Дори ако не всички типове цветове са представени в екипа, тази техника може поне да инициира творчески процеси, като а) умишлено присвоява различни цветове и свойства на всеки отбор, б) сглобява екипа според тези силни страни или в) поставя различни шапки от своя страна. Скорошно разширяване на екипните роли идва от британския професор по психология Мередит Белбин. Той формулира 9 перспективи - ролите на екипа на Белбин.

### 7 Стойка на глава

Всъщност не трябва да бъдете с главата надолу за тази техника на творчество, но обръщате всичко друго с главата надолу. Основната идея е: обърнете изцяло въпроса или проблема и потърсите предложения за точно обратното. С други думи, кое най-вероятно **НЯМА** да работи изобщо и ще постигне обратното на това, което всъщност трябва да се приложи.

Може да звучи абсурдно и контрапродуктивно, но това стимулира неимоверно творчеството. Преосмисляйки, вие излизате с напълно нови идеи, виждате проблема от различна гледна точка и можете да внесете глътка свеж въздух в търсенето на идеи. Положителен страничен ефект: Стеснявате още повече областта на най-добрата идея, защото вече знаете много добре какво не работи.

### 8 Морфологична кутия

Когато се използва правилно, морфологичната кутия може да даде изчерпателна картина на всички възможни решения и по този начин да формира оптималната основа за вземане на решения като техника за творчество. Понякога е малко по-сложно от другите творчески техники. Казано по-просто, морфологичната кутия е свързана с разбиването на даден проблем на всички съответни параметри, т.е. свойства или елементи. След това са изброени всички възможни стойности за всеки от тези параметри. За по-добро разбиране ще ви покажем как това може да бъде илюстрирано с примера на шоколад:

| PARAMETER | AUSPRÄGUNGEN |            |           |
|-----------|--------------|------------|-----------|
| STRUKTUR  | GERIFFELT    | GLATT      | BEDRUCKT  |
| GRÖSSE    | 50 GRAMM     | 100 GRAMM  | 200 GRAMM |
| SCHMELZ   | KNACKIG      | NACHGIEBIG | FLÜSSIG   |
| GESCHMACK | SÜSS         | SAUER      | BITTER    |
| FORM      | DROPS        | RIEGEL     | TAFEL     |

**Морфологична кутия като метод на творчество**

(<https://karrierebibel.de/kreativitaetstechniken/#Kreativitaet-Was-ist-das-und-wo-entsteht-sie>)

Използвайки този списък, вече могат да бъдат намерени всички различни комбинации, или съвсем систематично, или чрез задаване на приоритети от самото начало, кои параметри са особено важни или коя форма е предпочитана.

## Модул 2

### ТВОРЧЕСТВО И ИНОВАЦИЯ

#### Съдържание / Общ преглед

Творчество

Иновация

Творческо земеделие

Иновации в агробизнеса

#### Цел / Резултати от обучението

Модулът въвежда концепциите за творчество и предприемачески иновации и след това се фокусира върху аспектите на творчеството и иновациите, свързани със селскостопанския сектор.

Има различни начини да бъдете креативни, като иновациите не означават непременно експериментиране с нови продукти, но и възприемане на нови производствени процеси, отваряне към нови пазари или приемане на нови организационни форми.

Модулът има за цел да накара младите хора да разберат, че:

- Творчеството и иновациите не са отдалечени понятия от аграрния свят (както обикновено се смята ...);
- Креативността и иновациите са елементи, които трябва да се вземат предвид през целия живот на компанията, не само във фазата на стартиране. Те са непрекъснато предизвикателство за предприемачите да поддържат фермата конкурентоспособна и да се изправят пред технически иновации, нови правила, промени в нуждите на потребителите и т.н.

**ЕКР 3**

# СПОМОГАТЕЛНИ ИНСТРУМЕНТИ:

## 2.1 СКЕМПЪР

### Описание

„Скемпър“ е форма на мозъчната атака, която помага да се развие креативно мислене за решаване на конкретни проблеми. Той се основава на 7 думи, 7 творчески въпроса, които ни позволяват да видим проблем (свързан с продукт или услуга или други неща) от различни гледни точки.

|                    |                               |
|--------------------|-------------------------------|
| S Substitute       | /Заменям/                     |
| C Combine          | /Комбинирам/                  |
| A Adapt            | /Приспособявам/               |
| M Modify           | /Променям/                    |
| P Put to other use | /Използвам за друга употреба/ |
| E Eliminate        | /Елиминирам/                  |
| R Reverse          | /Пренареждам/                 |

Тази методология може да се използва за решаване на специфични проблеми (напр. клиенти, които не са доволни от нашите опаковки), както и за създаване на нови бизнес идеи, нови продукти или нови услуги.

### Учебни цели за учениците

Целта е да се помогне на учениците да мислят нестандартно, като се вземат предвид различни гледни точки. Ученикът ще бъде по-отворен като цяло, не само за бизнес идеи, така че може да бъде много полезен в ежедневието на учениците.

### Изисквания за данни

За упражнението учителят трябва да избере/дефинира:

- вид ферма и нейните характеристики;
- критична точка за решаване във фермата;

Например промяна или създаване на опаковка (може би защото клиентите не са доволни от опаковката или ние искаме да се разграничим от нашия конкурент).

### Методи / процедури

Учениците, започвайки от проблема, трябва да отговорят на тези 7 въпроса:

Заменям: Опитайте да замените някои характеристики на продукта (материал? цвят? размер?);

Комбинирам: Опитайте да комбинирате продукта с нещо друго или някои характеристики с други (може да има множество функции? Можем да използваме по различни начини? Мога да задоволя множество потребности едновременно?)

Приспособявам: Опитайте се да направите продукта по-функционален, по-подходящ за различни видове употреба. (Има ли друг продукт, който има определена опаковка, от която да се вдъхновите, да го адаптирате към моя? Какви идеи, вдъхновения, заимствани от други продукти, можем да адаптираме към нашите опаковки?)

Променям: опитайте се да промените някои функции (Какво мога да увелича, да намаля, да преувелича, да подчертая, да променя в моята опаковка?

Използвам за друга употреба: Опитайте да промените предназначението на продукта (опаковката може да има друг вид употреба, след като потребителят е използвал продукта вътре?) Елиминирам: Опитайте да изтриете елементи от продукта (кои части може да са излишни или неудобни? Как мога да го опростя?)

Пренареждам: Опитайте да обърнете начина, по който работи продуктът, или да го превърнете в нещо ново.

|                              |                                                 |
|------------------------------|-------------------------------------------------|
| Начална<br>идея /<br>проблем | S Substitute /Заменям/                          |
|                              | C Combine /Комбинирам/                          |
|                              | A Adapt /Присопособявам/                        |
|                              | M Modify /Променям/                             |
|                              | P Put to other use/Използвам за друга употреба/ |
|                              | E Eliminate /Елиминирам/                        |
|                              | R Reverse /Пренареждам/                         |

## Модул 3

### СТРАТЕГИЯ И БИЗНЕС МОДЕЛ

#### Съдържание / Общ преглед

Стратегическо управление срещу оперативно управление  
Разработване на бизнес стратегии

#### Цел / Резултати от обучението

Модулът дава възможност учениците да осъзнаят, че управлението на бизнес е преди всичко вземане на стратегически решения и избори.

Тези дългосрочни решения се основават на различни елементи (вътрешни, външни, визия) и те трябва да бъдат „преведени“ в оперативни решения.

Разработването на корпоративни стратегии означава предварително планиране в дългосрочен план, с какви средства, в кои времеви етапи и с какви цели трябва да се реализират целите в компанията. Това не е статична задача, но изисква непрекъснат преглед на оперативните резултати и променящите се пазарни условия, за да се направят корекции в стратегическото планиране. Данните и информацията са толкова важни, колкото и идеите за осъществяване на предприятието: те потвърждават, че стратегическите избори са били правилни или правят възможни корекции.

**ЕКР 3**



# СПОМОГАТЕЛНИ ИНСТРУМЕНТИ:

## 3.1 SWOT анализ

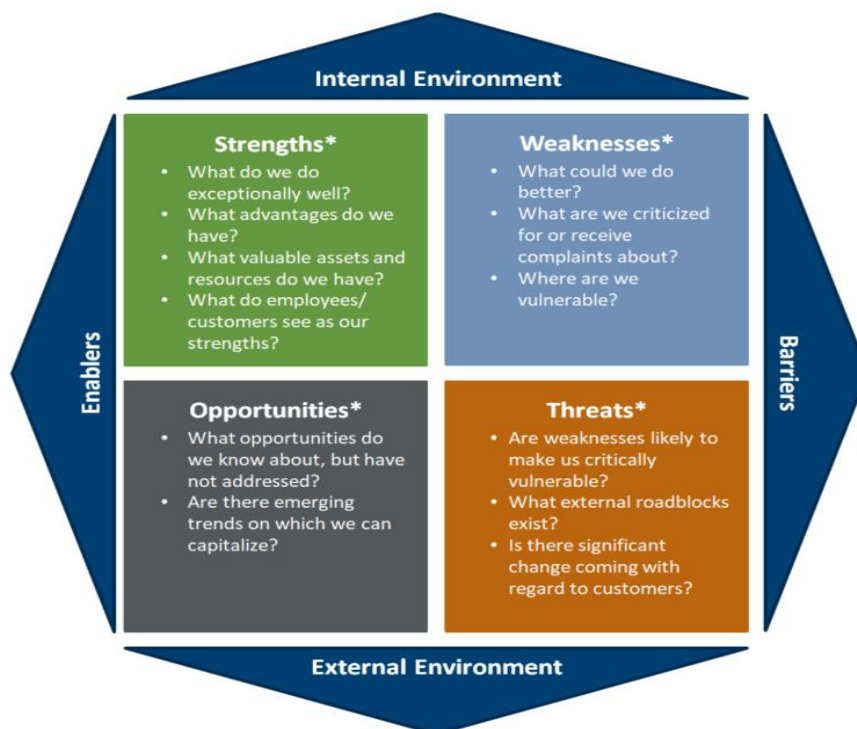
### Описание

SWOT анализът е инструмент за стратегическо корпоративно управление. Използва се предимно в стратегическото планиране на нивото на цялата компания, но може да се използва и за сравняване на стратегически бизнес единици в конкуренция. От една страна се определят вътрешните силни и слаби страни, а от друга страна се определят външните възможности и рисковете. Докато фундаментални, често неспецифични положителни или отрицателни характеристики се идентифицират при основаването на компания, стратегическото корпоративно управление в консолидираните компании е много повече за сравняване на определящите успеха категории в конкуренцията с най-силните конкуренти.

По принцип става дума за това да се направят видими силните и слабите страни на компанията, както и възможностите и рисковете в средата на компанията, за да се определи стратегическото положение на компанията, за да се извлекат стратегически опции и в крайна сметка да се формулират подходящи стратегии. Това предполага задача да се намалят слабостите, да се използват стратегически силните страни и да се намалят слабостите спрямо съществуващите възможности и целта на рисковете.

Екологичният анализ се опитва да идентифицира пазарната привлекателност чрез разпознаване на възможности и рискове. Околната среда може да бъде разделена на свързани с бизнеса и по-отдалечени области. В това отношение методът SWOT анализ се използва и при анализ на пазара.

Следователно SWOT анализът винаги е изчерпателен анализ на компанията (или на стратегически бизнес единици), който може да даде възможност на ръководството да определи показатели и ключови стратегически фактори, които са решаващи за развитието на фирмените стратегии.



Фиг. 1: Профил на силни и слаби страни на стратегическа бизнес единица

### Учебни цели за учениците

Учениците познават SWOT анализа като инструмент за стратегическо планиране и могат да го използват като метод за анализ. Те са в състояние да идентифицират ключови фактори за успех в конкуренцията със своите конкуренти и да ги използват за разработването на корпоративни стратегии. Те разбират този метод като един от различните инструменти за създаване на компании, пазарен анализ и стратегическо управление на компанията.

### Изисквания за данни

По принцип остава трудно да се получат надеждни данни за сравнение със силните и слабите страни на ключовите конкуренти. Информация от пазарни или изследователски проучвания, неутрални експертни интервюта или дискусии с мениджърски консултанти могат да бъдат полезни. За упражнението учителят трябва да предостави на учениците данни / изявления за типична фермерска ситуация:

1) идентифициране и изброяване на характеристиките на фермата (вътрешни фактори): Човешки ресурси (роли, служители, организационни процеси), Финансови ресурси (приходи, бюджет); Физически ресурси (суровини, оборудване); Търговска марка и др.

2) идентифициране и списък на конкурентите и характеристиките на околната среда (външни фактори): Политика (екологични и икономически разпоредби); Икономически тенденции; Пазарни тенденции (технологичен напредък, промени в нуждите); Отношения със заинтересованите страни. Учителят предоставя обобщена информация.

3) След това, учителят трябва да определи ЗАДАЧАТА (какво решение трябва да вземем?).

NB: Някои елементи могат да бъдат силни страни за някои ферми (или част от фермерския бизнес) или слабост за други!! Така че трябва да дадете точното място според вида на фермата и според вашата задача.

SWOT анализ може да се използва за определяне на стратегия. Анализирайки външни и вътрешни фактори, можете да прецените дали е по-добре да следвате агресивна или защитна стратегия. Първата се препоръчва, когато има силна връзка между силните страни и възможностите, а втората, напротив, когато има силно взаимодействие между слабостите и заплахите.

Друг начин за използване на SWOT анализ е процесът, който на английски се нарича Matching and Converting. Matching е метод за идентифициране на конкурентни предимства чрез съотнасяне на силните страни с възможностите, докато преобразуването е свързано с трансформиране на слабости или заплахи в силни страни или възможности и ако това не е възможно, поне ги минимизира. Например промяната на пазара е стратегия за преобразуване.

SWOT анализът може да се използва и за анализ на конкурента на вашия стартиращ бизнес. Чрез анализиране на неговите силни страни, възможности, слабости и заплахи е възможно да се създаде стратегия, която да насочи към нейните слабости и да се търсят начини за заобикаляне на силните му страни.

### Методи / процедури

Изхождайки от данните, ученикът трябва:

1) да идентифицира SWOT елементи и поставя правилно тези данни в SWOT матрицата, в съответствие със задачата.

| Вътрешна<br>заобикаляща<br>среда | S strengths /силни страни/                                                                                          | W weakness /слаби страни/                                                         |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | Какво правим добре?<br>Какво правим по-добре от другите?<br>Какви ценни ресурси имаме?<br>Какво клиентите определят | Какво можем да направим по-добре?<br>За какво ни критикуват?<br>Къде сме уязвими? |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p>като наши силни страни?</p> <p>=</p> <p>критичен фактор за успех; да ви даде състезателен аванс; намераме начини да се възползваме и да изградим тези силни страни.</p>                                                                                                  | <p>=</p> <p>Нещо, което поставя фермата в неравностойно положение; от основно значение да се идентифицира рано.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Въшна заобикаляща среда | <b>О Opportunities /Възможности/</b>                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Заплахи</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                         | <p>Какви възможности знаем, но не сме разгледали?</p> <p>Има ли извънредни тенденции, от които можем да се възползваме?</p> <p>=</p> <p>Точно отваряне на пазара</p> <p>Колебания на пазара, тенденции и др.</p> <p>Разберима кои възможности са подходящи едновременно</p> | <p>Какви външни препятствия съществуват, които блокират нашия бизнес? Настъпва ли значителна промяна в нашия сектор? Оказват ли влияние икономическите условия за финансовата ни жизнеспособност?</p> <p>=</p> <p>Колебания на пазара, регулации, обществено възприятие и др.</p> <p>Идентифицираме заплахите, срещу които всъщност можем да противодействаме въз основа на силните и слабите ни страни</p> |

- 1) създаване на стратегии: можете да преминете от SWOT анализ към TOWS анализ, тоест да създадете връзка между квадратите. В SWOT анализ вие идентифицирате всички силни страни, слабости, възможности и заплахи под формата на точки. TOWS матрицата идентифицира връзките между тези фактори и предлага някои действия /стратегически решения, за да трансформира S в W и T в O/.
- 2) Но как се прави анализ на TOWS? Чрез комбиниране на:
  - Силни страни с възможности: Използвайте вътрешните си сили, за да се възползвате от възможностите;
  - Силни страни със заплахи: Използвайте силните си страни, за да минимизирате заплахите;
  - Слабости с възможности: Подобрете слабостите, като използвате възможностите;
  - Слабости със заплахи: Работете за отстраняване на слабостите, за да избегнете заплахите.

|          |                                                                                    |                                                                    |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
|          | <b>О</b>                                                                           | <b>Т</b>                                                           |
| <b>S</b> | Какви силни страни можете да използвате, за да увеличите максимално възможностите? | Какви силни страни можете да използвате, за да намалите заплахите? |
| <b>W</b> | Какви възможности можете да използвате, за да намалите слабостите?                 | Какви възможности можете да използвате за намаляване на заплахите? |

Докато попълвате всеки квадрант, ще можете да дефинирате стратегии за действие.

#### СЪВЕТИ:

- Опитайте се да поддържате SWOT диаграмата си кратка и точна (няколко ключови думи!);
- Получавайте различни отзиви (ако е възможно) от клиенти, служители, партньори, за различна перспектива;
- Винаги имайте предвид основните си цели;
- Създайте списък с приоритети в резултатите си.

## 3.2 КАНАВА НА БИЗНЕС МОДЕЛ

### Определение

Канавата на бизнес модела описва логиката, с която организацията създава, разпределя и улавя стойност.

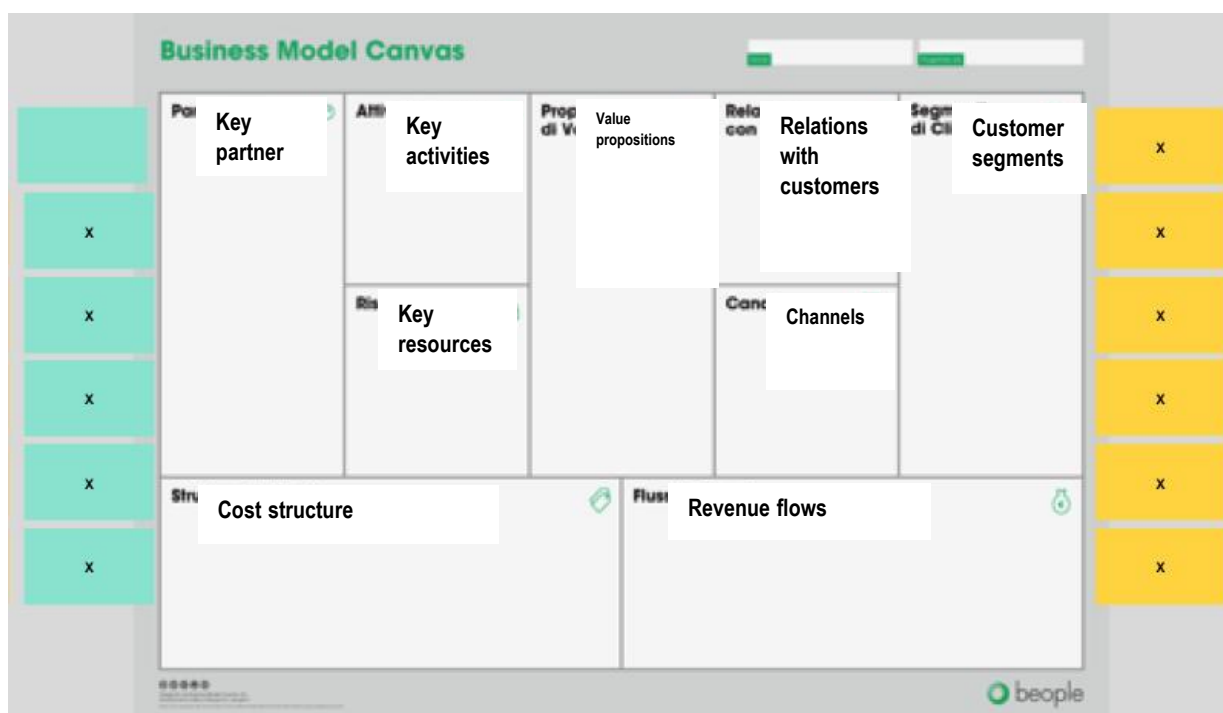
### Учебни цели за учениците

Канавата на бизнес модела е инструмент, който ви позволява да представите графично всички важни компоненти на моделния бизнес в едно изображение, поддържайки яснота и ефективност и помагайки на хората, участващи в дефинирането на модела, да подредят идеите си, за да разберат по-добре как да правим иновации, да разберем как работи компанията и какво всъщност създава стойност за потребителите.

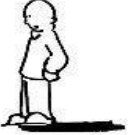
Канавата на бизнес модела е бизнес дизайн, който се използва за подкрепа на компаниите в иновациите на техните бизнес модели.

Този инструмент позволява да се разберат по прост и интуитивен начин елементи, които се отнасят до влиянието на функционирането на компанията. Това е възможно благодарение на метод, основан на визуален език, разбираем извън професионалния опит.

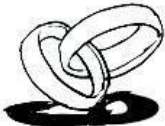
Канавата на бизнес модела може да се използва от екипи, тъй като улеснява дискусията, креативността и приноса на всеки; всъщност може да бъде отпечатан и използван за групова работа. Хората могат да нарисуват и обсъждат елементите на бизнес модела с пост-маркери и маркери с динамичен и съучастнически подход, който улеснява изразяването на всеки отделен участник.



Канавата на бизнес модела е рамка, в която са 9-те съставни елемента на една компания представени под формат на блокове: Клиентски сегменти; Стойностни предложения; Канали; Връзки с клиенти; Приходни потоци; Ключови ресурси; Ключови дейности; Ключови партньори; Структура на разходите.

|                                                 |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Клиентски групи</b></p>                   |    | <p>За кого създаваме стойност? Кой са нашите най-важни клиенти?</p> <p><b>НЯКОИ ПРИМЕРИ B2B (от бизнес към бизнес):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дистрибутори</li> <li>• Инсталатори</li> <li>• Системни интегратори</li> <li>• Собственици на марки</li> <li>• Препродавачи</li> </ul> <p><b>НЯКОИ ПРИМЕРИ B2C (от бизнес до потребител):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ученици</li> <li>• Млади двойки</li> <li>• Спортисти</li> <li>• Майки</li> <li>• Собственици на домашни любимци</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>Стойност, която бизнесът предлага</b></p> |  | <p>Каква стойност носим на различните клиентски групи (включително крайните потребители и заинтересованите страни)?</p> <p>Какъв проблем с клиент, заинтересована страна или краен потребител решаваме?</p> <p>Каква тяхна нужда удовлетворяваме?</p> <p><b>НЯКОЛКО ПРИМЕРА</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Намаляване на риска</li> <li>• Намаляване на разходите</li> <li>• Повишена достъпност</li> <li>• Повишена използваемост</li> <li>• Доказано е по-добро представяне</li> <li>• Оптимизиране на конкретни процеси</li> <li>• Предимства по отношение на марка и статус</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Канали</b></p>                            |  | <p>Чрез кои канали достига до клиентски сегменти? Как да разпространим офертата си? Какви са точките за контакт между нашата компания и нейните клиентски сегменти по време на процеса на покупка?</p> <p><b>ФАЗИ НА ПРОЦЕСА НА ПОКУПКА:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информираност: по какви канали потенциалните клиенти научават за нас?</li> <li>2. Покупка: чрез кои канали клиентите купуват нашите услуги / продукти?</li> <li>3. Потребление: по кои канали прехвърляме предложението си към клиентите?</li> <li>4. Следпродажбено обслужване: чрез кои канали продължаваме да подкрепяме клиентите, за да сме сигурни, че са доволни?</li> <li>5. Как изграждаме нови възможности за продажби (нагоре и кръстосани продажби)?</li> </ol> <p><b>НЯКОИ ПРИМЕРИ ЗА КАНАЛИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Агенти</li> <li>• Сайтове, приложения и онлайн платформи</li> </ul> |

|                             |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             |                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Каталози и брошури</li> <li>•Дистрибутори</li> <li>•Електронна търговия и пазар</li> <li>•Панаири и събития</li> <li>•Физически кабинети и клонове</li> <li>•Търговски персонал (продажби или предварителни продажби)</li> <li>•Служба за помощ и поддръжка на клиенти</li> <li>•Традиционни медии (вестници, радио, телевизия)</li> <li>•Социална мрежа</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Взаимоотношения с клиентите |    | <p>Как управляваме взаимодействието с клиентски сегменти? Какво обективно характеризира отношенията, които установяваме с клиентските сегменти?</p> <p><b>ПРИМЕРИ ЗА ВРЪЗКА:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Директно или индиректно</li> <li>• Лични или автоматизирани</li> <li>• Еднократни или непрекъснати</li> <li>• Официално или неформално</li> <li>• Едностранно или съвместно творчество</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Източници на приходи        |  | <p>Какви приходи генерира предложението и с каква логика?</p> <p><b>ИЗТОЧНИК НА ПРИХОДИТЕ</b></p> <p>За какво плащат нашите клиенти?<br/> Кои елементи от офертата генерират приходи?<br/> Как се разпределят в проценти?</p> <p><b>МОДЕЛ ЗА ПРИХОДИ</b></p> <p>Какъв е нашият модел на приходи?</p> <p><b>НЯКОЛКО ПРИМЕРА:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Продажба на продукти и услуги</li> <li>• Плащане по спогодба</li> <li>• Абонамент</li> <li>• Наем / лизинг</li> <li>• Членство</li> <li>• Лицензиране / франчайзинг</li> <li>• Брокерска дейност</li> <li>• Реклама</li> </ul> <p><b>ЦЕНОВА ПОЛИТИКА</b></p> <p>Как се определят цените?</p> <p><b>НЯКОЛКО ПРИМЕРА:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фиксирана ценова листа</li> <li>• Цената зависи от характеристиките на продукта / услугата</li> <li>• От клиентския сегмент</li> <li>• Цена в зависимост от обема</li> <li>• Непрекъснато регулиране в зависимост от търсенето</li> </ul> |

|                   |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Търг</li> <li>•Преговори</li> <li>•Въз основа на изпълнението</li> <li>•Freemium / премиум</li> </ul> <p><b>НАЧИН НА ПЛАЩАНЕ</b><br/>Как плащат нашите клиенти?</p> <p><b>НЯКОЛКО ПРИМЕРА:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предварително</li> <li>• След доставка</li> <li>• На вноски</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Ключови ресурси   |    | <p>Какви разходи се генерират от партньори, дейности и ключови ресурси и каква логика те имат? Какво трябва да имаме, за да създадем и разпространим нашата оферта? Какво трябва да имаме, за да се защитим от конкуренцията?</p> <p><b>ВИДОВЕ КЛЮЧОВИ РЕСУРСИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Физически</li> <li>-Интелектуални (търговски марки, патенти, авторски права, данни)</li> <li>- Човешки</li> <li>- Финансови</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |
| Ключови дейности  |  | <p>Какви дейности трябва да направим, за да създадем нашето предложение и да генерираме стойност за пазара?</p> <p>Кои дейности са необходими за създаването на нашето предложение? Кои от тях са необходими за неговото разпространение?</p> <p><b>Кои от тях са незаменими за лоялността на клиентите?</b></p> <p><b>ПРИМЕРИ ЗА КАТЕГОРИИ НА ДЕЙНОСТ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Консултантски услуги</li> <li>- Проектиране</li> <li>- Прототипиране</li> <li>- Тестване</li> <li>- Производство</li> <li>- Доставка</li> <li>- Обслужване</li> <li>- Маркетинг и комуникация</li> <li>- Бизнес развитие</li> </ul> |
| Ключови партньори |  | <p>Какви външни интеграции са необходими, за да създадем нашето предложение и да генерираме стойност за пазара?</p> <p>Кои са нашите партньори?</p> <p>Кои са нашите най-важни доставчици?</p> <p>Какви ключови ресурси придобиваме от партньори?</p> <p>Какви ключови дейности извършват партньорите за нас?</p> <p>Какви мотивации правят партньорствата привидни?</p> <p><b>НЯКОИ ПРИМЕРИ ЗА МОТИВАЦИИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Оптимизация и спестявания</li> <li>•Намаляване на риска и несигурността</li> <li>•Придобиване на определени ресурси и дейности, иначе недостъпни</li> </ul>                      |

|                                          |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Структура<br/>на разходите</b></p> |  | <p><b>Какви разходи се генерират от партньори, дейности и ключови ресурси и каква логика те имат?</b></p> <p><b>ИЗТОЧНИЦИ НА РАЗХОДИТЕ</b><br/>         Какви са най-въздействащите разходи?<br/>         Кои са най-скъпите ресурси, дейности или ключови партньорства? Как се разпределят като процент?</p> <p><b>ОРИЕНТАЦИЯ:</b><br/>         В какво е най-фокусиран нашият бизнес?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- към себестойността (някои примери: структура на разходите, предлаганата стойност</li> <li>- на ниска цена, максимална автоматизация, управляван аутсорсинг)</li> <li>- за оценка (някои примери: фокусирани върху създаването на стойност, първокласна стойност</li> <li>- стойност, предложена стойност)</li> </ul> <p><b>ЛОГИКА</b><br/>         Каква логика следва нашата структура на разходите?</p> |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



## Модул 4

### АНАЛИЗ НА ПАЗАРА И МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

#### Съдържание / Общ преглед

##### Ниво 1:

Въведение

Трябва да се направят много анализи

Модел на бизнес платно

Бизнес план

##### Ниво 2:

Модели и карти (PEST, Porter, SWOT)

#### Цел / Резултати от обучението

Модулът има за цел да накара младите хора да разберат, че:

- контекстът, в който функционира фермата, е много сложен;
- предприемачът/земеделският производител има на разположение много данни: за потреблението, за потребителите, за конкурентите;
- предприемачът/фермерът трябва да избере тези, които са функционална информация, подходяща за собствения му бизнес;

Пазарният анализ ви позволява да сте наясно с възможностите, които пазарът предлага, както и с възможните рискове, така че да помогнете на компанията да разбере как да използва предимствата, да избегне опасностите, да разработи успешен бизнес, да планира стратегии и търговски и маркетингови действия. Модулът представя няколко инструменти за намаляване на сложността, за избор на полезни данни за предприемачески избор: някои от тях използвахме в предишния модул (като SWOT анализи и BMC), а в този модул се фокусираме върху анализа на потребителите.

#### **ЕКР ниво**

Ниво 1 - **ЕКР** ниво 3

Ниво 2 - **ЕКР** ниво 4

## СПОМОГАТЕЛНИ ИНСТРУМЕНТИ:

### 4.1 КАРТА НА СТОЙНОСТТА

#### Определение

Това е бизнес инструмент, който позволява да се проектира, използва и изгради стойностно предложение за идентифициране на нуждите на клиентите по структуриран и задълбочен начин. Картата на стойностите може да се използва като плакат, който да се залепи до стената и да се попълни с пост.

Плакатът е разделен на две части: вдясно кръг, който представлява клиента, разделен на три секции (работа, проблеми и ползи).

Вляво квадрат, който представлява предложението за стойността на фермата, също разделен на три секции (продукти и услуги, генератор, трудности).

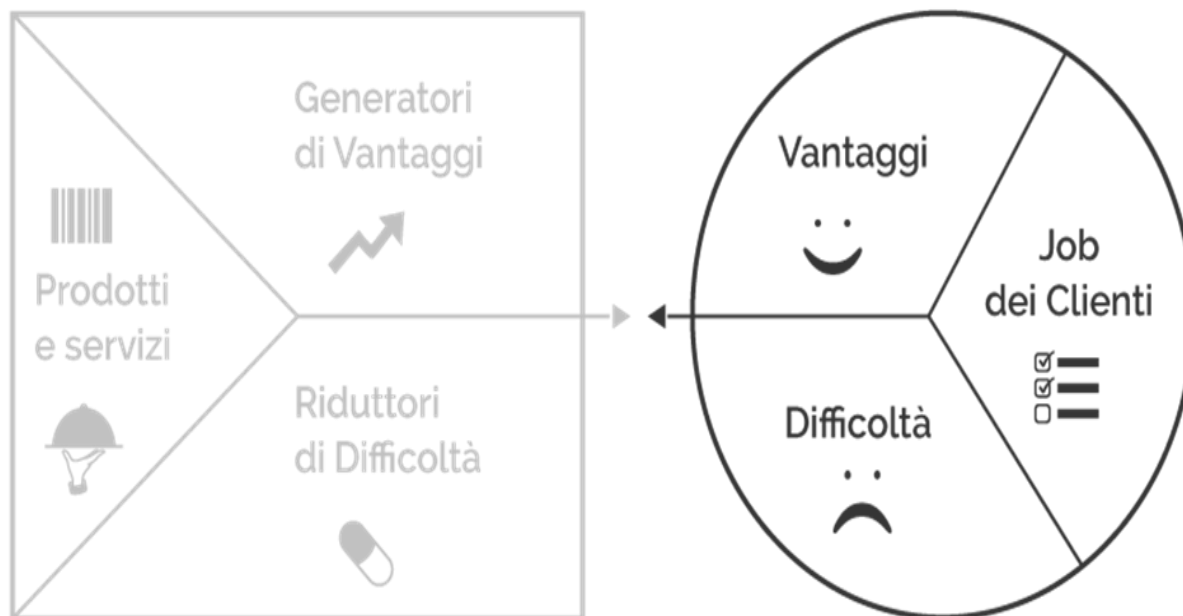
За да попълните картата по най-добрия начин, редът трябва да бъде спазен.

**КРЪГ:** Започнете отляво с „кръга“, разделът, посветен на клиентски сегменти. Като анализирате работа, проблеми и ползи ще можете да създадете реалистичен профил на клиента и да създадете интересно предложение за неговата стойност.

Това служи да се поставите на мястото на клиента, да опишете по възможно най-точния и подробен начин неговите желания, по отношение на целите, които иска да постигне, проблемите, които се опитва да реши или дейността, която се опитва да извърши (работата, която трябва да бъде свършена), на трудностите, които изпитва и желанията или предимствата, които иска да постигне.

#### Учебни цели за учениците

Целта на тази карта е да представи профила на клиентския сегмент на една страница и по прост начин, за да го трансформира в оперативна информация: всичко, което се картографира, след това се тества на пазара, за да стигне до края на създаването на продукти и услуги, съобразени с клиента.



#### Изисквания за данни и методи / процедури

## СТЪПКИ ЗА ПОПЪЛВАНЕ НА КАРТА НА ПРОФИЛ НА КЛИЕНТА

След като сте избрали профила на клиента, по който да работите, можете да преминете към фазата на мозъчна атака:

- Идентифицирайте „работата“ на потенциалния клиент, задачите, които се опитва да изпълни и целите, които се опитва да постигне;
- Идентифицирайте „трудностите“;
- Идентифицирайте „печалбата“, какво искате и ползите, които искате да получите;
- Определете приоритета в сравнение с „работата“, „трудностите“ и „ползата“, които са важни за този клиентски сегмент.

## КАКВИ СА НАЙ-ОБЩИТЕ ГРЕШКИ ПРИ ПОПЪЛВАНЕ В ТОЗИ РАЗДЕЛ?

За да попълните тази конкретна секция на Value Proposition Canvas, е необходимо да избягвате да правите следните грешки:

- Смесвате различни клиентски групи в рамките на един и същ профил. Всеки потребителски профил се нуждае от персонализирано предложение за стойност;
- Фокусирайте се само върху функционалните нужди, а не отчитайте социалното и емоционално измерение, което допълва потребностите на клиента;
- Объркване на „работа“ с „полза“;
- Имате предвид няколко „професии“, „трудности“, „ползи“ и ги описвате неясно;
- Правите списък с „работа“, „трудности“, „полза“, като мислите за предложението, което имате предвид; трябва да се поставите на мястото на клиентите, без да потвърдите идеята за продукти / услуги, които вече имате предвид.

**КВАДРАТ:** Продължете наляво с „квадрат“, разделът, посветен на продукти и услуги, които искате да предложите. Ще трябва да направите списък с продукти и услуги, които искате да предложите, като се фокусирате върху това как те биха могли да решат трудностите на клиентите и да генерират ползи. Този раздел ви позволява да илюстрирате стойността на продуктите и услугите в зависимост от конкретен клиентски сегмент.

При попълване на Картата на стойностите е необходимо да се опише как продуктите и услугите създават ползи за потенциалните клиенти.

## СТЪПКИТЕ ЗА ПОПЪЛВАНЕ НА КАРТА НА СТОЙНОСТТА

За да попълните правилно този раздел от канавата за предложения за стойност, изпълнете следните стъпки:

- Продукти / услуги, започнете със списък с продукти и услуги в рамките на специалния блок;
- Трудности, опишете как те премахват или намаляват трудностите на клиентите (тези, идентифицирани в рамките на Проблемите);
- Ползи, опишете как генерират или увеличават ползите, които търсят клиентите, и как могат да им помогнат да постигнат желанията си;
- Приоритет: установяване на приоритети въз основа на съгласуваността на решенията с очакванията на клиентите.

За да попълните тази конкретна секция на Value Proposition Canvas, е необходимо да избягвате да правите следните грешки:

- Опишете всички възможни продукти и услуги. Не описвайте всички съществуващи продукти и услуги, които създавате, ако не са свързани конкретно с клиентски сегмент. Съсредоточете се само върху тези, от които се нуждаете;
- Поставете продукти и услуги в раздела на „болкоуспокояващото“. Облекчаващите болката са редуктори на затруднения, така че в този раздел опишете как продуктите и услугите ще решат „болката на клиентите“;

- Създайте „болкоуспокояващо средство“, изключено от „болка“. Когато пишете „болкоуспокояващо“, свържете ги с „болка“ и „печалба“, идентифицирани в профила на клиента;
- Опитайте се да разрешите всички трудности. Невъзможно е да се мисли за изпълнение на всяко желание на потенциалните клиенти, затова се опитайте да дадете ред на идентифицираните и да се съсредоточите върху решения, посветени на макро трудностите (които от своя страна ще задоволят макро желанията).

Картата на стойностите се основава на анализ на клиентите. Блоковете на Pain Reliever and Gain Creator трябва да се припокриват с тези на трудността и предимствата, включени в картата на клиентите. Колкото повече са подредени, толкова повече представляват реални решения за клиентите.

#### ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА СТОЙНОСТ

В Канавата за бизнес модели разделът „Предложение за стойност“ е много важен: предложението за стойност всъщност е това, което обединява компанията с правилните клиентски сегменти.

Канавата за предложение за стойност е инструментът, който помага да се съсредоточим върху предложението за стойност по отношение на клиентите, за да се идентифицират правилно техните реални нужди и да ги свърже със стойността, която компанията може да им предложи.

С шестте си блока, Value Proposition Canvas се фокусира върху цялостната визия и помага за по-доброто решаване на проблемите, трудностите и нуждите на клиентите.

#### FIT

След като помислите за основните клиенти и най-подходящите продукти / услуги за тях, следващата стъпка е да проверите дали те наистина отговарят на пазарните нужди.

FIT- ПРОБЛЕМНИ РЕШЕНИЯ: подчертава, че клиентите се интересуват от работните места, предизвикателствата и предимствата, които предложението за стойност възнамерява да разгледа.

FIT- ПРОДУКТ- ПАЗАР: подчертава, че клиентите желаят стойностно предложение.

FIT - НА БИЗНЕС МОДЕЛ: подчертава, че бизнес моделът за предлагане на стойност е осъществим и печеливш.

ЦЕЛ / РЕЗУЛТАТ Целта е да се „създадат продукти и услуги, които клиентите искат“, чрез използването на платформата за предложение за стойност.

## 4.2 РОЛЕВА ИГРА

### Описание

Освен технически познания за селското стопанство, предприемачът трябва да притежава широк набор от умения, които включват междуличностни умения. Предприемачът в селското стопанство трябва да взаимодейства с различни заинтересовани страни, като представители на потенциална банка за получаване на заем, собственици на земя или на ниви под наем, бъдещи служители, които да бъдат наети в бизнеса и други.

Затова той трябва да покаже увереност в себе си и бизнеса, който извършва. Увереността е резултат от знания за земеделието и поведение. Второто, обикновено, не се преподава в университетите. Този модул се опитва да покаже как да се преодолее тази потенциална празнина в знанията, която е свързана с уверено поведение, което дава възможност на човек да бъде успешен предприемач.

### **Учебни цели за учениците**

Запознаване с характеристиките на увереността

Научат да прилагат увереността на практика

Отразяване на собствените им междуличностни умения относно уверено поведение и отношение

### **Изискване на данни и процедури**

Метод на преподаване: кратък теоретичен въведение, ролева игра, наблюдение и даване на обратна връзка по метода на рибната купа;

Инструкция: Ръководителят на модула дава кратка информация за уверен човек;

Поддържане на последователност: спокойствие и стабилност;

Не се обиждат лесно;

Поемат инициатива;

Поддържат отворена стойка на тялото;

Поддържат зрителен контакт с хората, с които говорят;

Избягват кръстосване на ръцете;

Никога не спират да се учат;

Виждат всичко като възможност;

Разпознават своята слабост и я превръщат в сила;

Трябва да преценят ситуацията, в която се намират.

Социалните ситуации са отделени в три основни категории:

- Да се изпълняват вашите права;

Целта на поведението в тази социална ситуация е предимно изпълнението на вашите собствени претенции, които са разрешени от социалните норми или конвенции или закон. Предприемачът е в по-добра позиция като социален партньор (например клиент, който се оплаква неоснователно от нещо) и има право да принуди нещо (т.е. да не вземе обратно продукт). В тези ситуации е необходимо да се прецени, дали е по-добре да се приложи нещо или дали има стратегически причини да не се налага нещо (например да се вземе обратно продукт, с ефект да има доволен клиент, който да остане ваш клиент).

- Да се установяват социални взаимоотношения и да се оформят активно;

Общата цел е да се поддържа или подобрява една връзка. Между страните трябва да се постигне консенсус. В тази ситуация по-малко е въпрос за налагане, отколкото за съгласие с някого.

- Да наддавате за нещо. Да изразявате собствени чувства и нужди;

Изразът на собствените чувства е централният аргумент и разбирането на чувствата на другия.

Целта е да спечелите нечие благоволение. Основното е желанието да започнете добри отношения. Или ситуация, в която собствените искания могат да бъдат удовлетворени само от факта, че другият се отказва от правото си (напр. не плаща дължима такса). Необходимо е да се даде положителна картина на партньора за взаимодействие.

Ролева игра:

Ролевата игра има за цел да обучи хората да репетират ситуации в подготовка за бъдещо представяне и да подобри способностите им в тази роля.

Следователно учителят трябва да търси заедно със своите ученици такава типична ситуация, с която предприемачът в земеделието може да се сблъска в бъдеще.

Потенциална сцена: Преговори в банка за заем за създаване на нов бизнес.

Създайте сцената заедно с учениците или напишете предварително ролите на ролевата игра.

Пример: Фермер иска да продаде сирене от фермата си. Той се нуждае от пари, за да разшири и построи нова кухня, където се произвежда сиренето, и той се нуждае от пари, за да купи каравана, за да построи мобилен магазин за различни пазари.

Тази ролева игра може да бъде свързана с учебния модул за писане на бизнес план. Учениците могат да използват собствения си бизнес план за преговори с банката.

Попитайте учениците към коя категория биха сметнали, че принадлежи тази социална ситуация (преговори с банка).

Напомнете на учениците за теоретичните данни и двете важни характеристики на доверието:

1. Знания (земеделски знания, познания за техния бизнес план, изчисляване на разходите, маркетинг и др.);
2. Самоуверено отношение.

За да затрудни учениците, представителят на банката трябва да е не особено достъпен. Тази роля бихте могли да подготвите предварително и с учениците. Помолете учениците първо да изработят рисковете, които виждат в този бизнес план, и да им позволят да направят оценка на риска. Тази оценка на риска се дава на лицето, което играе представител на банката.

## Модул 5

### Маркетинг в социалните медии

#### Съдържание / Общ преглед

##### Ниво 1:

Какво е уеб маркетинг  
Ползи от уеб маркетинга  
Фокус върху комуникацията в социалните медии

#### Ниво 2:

Фокус върху инструментите за уеб маркетинг и социални медии

#### **Цел / Резултати от обучението**

Модулът запознава с използването на уеб и социални инструменти, които са толкова важни за фермерите, колкото за другите предприемачи. Учениците трябва да научат, че комуникацията е в основата на доверието на клиентите и е важна за:

- изграждане и управление на репутацията на фермата;
- видимост, която позволява на фермерите да достигнат до голяма аудитория от потенциални клиенти;
- включване на хора, споделяне на диалог, изграждане на взаимоотношения, превръщане на потенциалните клиенти в клиенти и след това изграждане на лоялност;
- получаване на обратна връзка от клиентите, за да се подобри качеството на продукта, услугите и т.н.

Целта е да се мисли не индивидуално: фермерите трябва да имат сравнение с други фермери, с клиенти, с обществото, а днешните времена изискват съвременните инструменти да присъстват и да са на разположение.

ЕКР

Ниво 1 - ЕКР ниво 3

Ниво 2 - EQF ниво 4

## **СПОМОГАТЕЛНИ ИНСТРУМЕНТИ:**

### **5.1 РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ**

#### **Определение**

Разказването на истории е инструмент за комуникация кои сме ние, не само като компания, но и като хора, като ценности (тя е свързана с емоции). Полезно е да се комуникира не с конкретен продукт, а с марката, компанията като цяло и да е насочена не само към продажба, но и към създаване на общности, намиране на партньори, развитие на синергии и сътрудничество и т.н. Дигиталното разказване на истории може да използва следните инструменти: видео; статии в блог; социални медии (FB, Instagram ); имейл маркетинг.

Това не са незаменими елементи на комуникацията, те са от полза за подобряване на саморазбирането и визията.

### **Учебни цели за учениците**

Разказването на истории може да бъде много полезно за учениците да развият умения, свързани с:

- Правене на избор на съдържание;
- Фокусиране върху целите;
- Съвместна дейност;
- Избиране на правилния инструмент (съгласуваност между съобщението и каналите, съобщението и инструментите);
- Използване на различни цифрови инструменти, изправени пред проблемите, свързани с тяхната употреба (технически затруднения, авторски права върху изображения, поверителност, безплатен или платен софтуер и др.)

### **Изискване за данни**

Учителите трябва да предоставят на учениците основни елементи за разработване на разказване на истории:

- Характеристики на фермата;
- Цел на историята: разказването на истории може да съобщава за история на марката, постигнати цели на фермата, предишен опит, визия и мисия;
- Примери за разказване на истории.

### **Методи и процедура**

Разделете класа на 4-5 групи, всяка от тях с една и съща цел.

След това учениците трябва да изпълнят следните стъпки за създаването на дигитален разказ на истории:

1. Определете първоначалната идея чрез кратко описание, диаграма, въпрос: Дигиталното разказване на истории може да започне от всякакъв вид идея: пътуване, любовна история, раждането на бизнес, място, възмущение. Типът история трябва да бъде идентифициран въз основа на нашата комуникационна цел и според 5 w:

- какво: обект;
- защо: задействащият факт, който мотивира последователността на събитията в историята;
- къде: местоположение;
- когато: време;
- кой: главен герой / субект;

2. Изследвайте, събирайте, изучавайте информация за това коя история ще бъде изградена: Ако говорим за цифровото разказване на истории на ферма, можем да търсим документи, снимки и хора, които могат да предоставят повече информация за историята на фермата и всички аспекти, които описват тази реалност. Много е полезно да се провеждат интервюта, които можем да използваме като част от видеото.

3. Изгответе чернова на историята и създайте сториборд: Този проект е структурата на историята като трябва да съдържа целите на разказа и да бъде възможно най-автентичен. Една от целите на разказването на истории, както в училище, така и в компанията, е да генерира емоционален отговор. Сторибордът позволява да се интегрират мултимедийни материали в една история, която се ражда като текст. Също така ни помага да си представим крайният резултат или да



визуализираме сцените на късометражен филм или графичната структура на уебсайт. Във всеки случай е важно сторибордът да е гъвкав документ.

4. Записвайте или събирайте изображения, звуци, видеоклипове и сглобявайте материала: Използвайки сторибордът като песен, е време да създадете онези продукти, които са неразделна част от действителното цифрово разказване на истории. Дигитализирането на материали означава сканиране на изображения, редактиране на видеоклипове, преписване на интервюта или форматиране на текстове.

5. Разпределете продукта (симулация на клас), събирайте и анализирайте обратна връзка от други групи.

Кои са ключовите елементи за една страхотна история на марката? Креативността, планирането и стратегията са елементите за изграждане на добра история. Преди да започнете, огледайте се: събирайте изображения, фрази, вдъхновения и групирайте всичко заедно.

## Модул 6

### ЦИФРОВО ЗЕМЕДЕЛИЕ

#### Съдържание / Общ преглед

##### Ниво 1:

Прецизно земеделие  
DSS система за подкрепа на решения

Ниво 2:

Дигитално земеделие  
Бъдещето на земеделието

**Цел / Резултати от обучението**

Модулът представя „бъдещето на селското стопанство“, което е използването на цифрови инструменти, които могат да подпомогнат фермерите за по-ефективно селско стопанство с по-ниско въздействие върху околната среда.

Модулът има за цел да накара младите хора да разберат значението на техническата и цифровата поддръжка за всички производствени фази, за да бъдат по-конкурентоспособни и да гарантират растежа на фермата.

EQF ниво

Ниво 1 - ЕКР ниво 3

Ниво 2 - EQF ниво 4

## Модул 7

### СТАРТИРАНЕ НА ФИНАНСИРАНЕ

#### Съдържание / Общ преглед

#### Ниво 1:

Общ контекст  
Банково финансиране  
Финансиране по ОСП

#### Ниво 2:

Подкрепа за земеделието

### **Цел / Резултати от обучението**

Модулът въвежда кредитният достъп на ферма, който може да възникне от:

- Банка (частен кредит);
- Местно публично финансиране;
- Финансиране от ЕС (ОСП).

Модулът има за цел да накара младите хора да разберат, че в селскостопанския сектор, както и за всеки друг бизнес, достъпът до финансиране е от съществено значение за насърчаване на развитието, растежа и непрекъснатите иновации. Селскостопанският сектор има много специфики, например финансирането на ОСП и е много важно да това да се има предвид при вземането на бизнес и инвестиционни решения, за да се възползват от предлаганите възможности.

ЕКР ниво

Ниво 1 - ЕКР ниво 3

Ниво 2 - ЕКР ниво 4

## **Модул 8**

### **УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА**

#### **Съдържание / Общ преглед**

Управление на риска в земеделието:

- Защо управление на риска;
- Комплект инструменти за управление на риска;
- Управление на риска за финансиране.

### **Цел / Резултати от обучението**

Модулът запознава с използването на публично финансиране за подпомагане на земеделските производители, за да се изправят пред рискове, свързани със загуба на реколта (и доходи) поради непредвидими или управляеми събития (градушка, силен вятър, слана, суша, епидемични болести на животните, паразитно заразяване и др.).

Управлението на риска е много важно поради ефектите от изменението на климата, които правят неблагоприятните метеорологични явления все по-чести.

EQF ниво

EQF ниво 4

## **Модул 9**

### **ИНОВАЦИИ, ИЗСЛЕДВАНИЯ И СЪТРУДНИЧЕСТВО**

#### **Съдържание / Общ преглед**

- Европейски контекст;
- Предизвикателства пред бъдещото земеделие;

- EIP-AGRI;

### **Цел / Резултати от обучението**

В един променящ се свят икономиката на ЕС се нуждае от иновации, за да стане по-интелигентна, по-устойчива и по-приобщаваща, също и в селскостопанския сектор. За да се управляват тези иновации, от основно значение е да се активира сътрудничеството в рамките на фермерите, както и в рамките на фермерите и други субекти (изследователски центрове, университети, индустрии, публични органи).

Модулът има за цел да накара младите хора да разберат, че:

- в съвременното земеделие, земеделските производители не могат да действат сами, а трябва да намерят или да създадат полезни взаимодействия с други партньори, за да бъдат по-конкурентоспособни, както като отделна ферма, така и като сектор;
- иновациите и сътрудничеството са важни и за по-ефективна социална и екологична роля на селскостопанския сектор (помнете: селското стопанство е не само производствен сектор, но има голяма роля в обществото !!);

EQF ниво

EQF ниво 4

## **СПОМОГАТЕЛНИ ИНСТРУМЕНТИ:**

### **9.1 КАК ДА ИЗГРАДИТЕ ДОБРО ПАРТНЬОРСТВО**

#### **Определение**

Изследователските и иновационни проекти трябва да възприемат подход с много участници. Този подход обединява изследователи, фермери и други субекти, за да отговорят на реалните нужди,

свързани с фермите и селскостопанския сектор като цяло. Това означава, че проектите трябва да се фокусират върху проблеми или възможности, пред които фермерите или други (като потребители) трябва да се изправят.

Поради тази причина партньорите с допълнителни знания (научни и технически умения) трябва да обединят усилия в дейностите по проекта от началото до края, за да разработят иновативни решения за конкурентоспособността на сектора.

### Учебни цели за учениците

Целта е да се използват методи за ролеви игри, за да се изгради партньорство, свързано с проект / цел, като се започне от нуждите на проекта и подкрепата на фермери (правилният партньор в правилната роля).



### Изисквания за данни и методи / процедури

Учителят трябва да предостави кратко описание на проекта (цели, дейности, необходими инструменти, умения и средства). Започвайки от този принос, учениците трябва да работят заедно в изграждането на „типично / желано“ партньорство, със следните елементи:

- Име / вид на всеки партньор;
- Участие / принос в проекта: коя роля и дейност? Коя фаза?;
- Ресурси (ключови технически умения и опит, брой хора и работни дни и т.н.);
- Организационна схема: как се разпределят отговорностите? нива на вземане на решения / управление? комуникационни механизми?;



След това

учениците трябва да подготвят проект на споразумение за партньорство, в който да съберат необходимата информация за партньорите, в подкрепа на

кандидатстването по проекта: Главна информация Референтно лице / Кратко описание на организацията и компетенциите Съвместимост с целите на проекта Роля и отговорност в проекта, свързани с резултатите

