

*Finančna pismenost in podjetniška usposabljanja za
dijake: od osebnih financ do lastnega podjetja*



Erasmus+



Finančna pismenost in podjetniška usposabljanja za dijake: od osebnih financ do lastnega podjetja

This publication has been produced in the framework of the Erasmus+ project entitled Erasmus+ Strategic partnership for ensuring personal life management for better work perspectives in disadvantaged regions (project ID: 2017-1-HU01-KA201-036045). The contents of this publication are the sole responsibility of the publisher and can in no way be taken to reflect the views of the European Commission.

The material is developed by the professional team of Kathaz Public Benefit Nonprofit Ltd (Szeged), Akademie Klusen Hof (Hamminkeln) and Socialna Akademija (Ljubljana).

Vsebina

Uvod	4
Teoretično ozadje.....	5
Finančna pismenost: osebne finance in osnovne finančne spretnosti	5
Korak naprej – podjetništvo	10
Vedenjska ekonomija: odločitve in občutki glede denarja.....	11
Skupni okvir usposabljanj	15
Inovativne karakteristike usposabljanja in intelektualnih rezultatov	17
Inovativni elementi programa MotivAction	17
Inovativni elementi finančnega usposabljanja	17
Opis izvedenih usposabljanj	20
Izobraževanje, ki ga je izvedla organizacija Kathaz Ltd	20
Ciljna skupina in njene potrebe	20
Struktura usposabljanja.....	21
Usposabljanje, ki ga je izvedla Socialna akademija	23
Spoznavajte svojo pot	23
Analiza oglasov	23
Ciljna skupina in njene potrebe	24
Nameni in cilji usposabljanja	25
Struktura usposabljanja.....	26
Opis sklopov usposabljanja	27
Usposabljanje, ki ga je izvedla Akademie Klausenhof	36
Splošne opombe	36
Tematsko usmerjena interakcija po Ruth Cohn	37
Model razširjene faze skupine po B. Tuckmanu.....	39
Usmerjenost v življenjski prostor po Hansu Thierschu	39
Izkustveno učenje in izobraževanje po B. Heckmairju in W. Michlu	40

Snovanje tretjega usposabljanja s pripravami in nadaljevanjem.....	41
Ciljna skupina in njene potrebe.....	43
Cilji usposabljanja	44
Struktura usposabljanja.....	45
Predstavitev metod	46
Izkušnje z izvajanjem, predlogi za prihodnja izobraževanja.....	54
Zaključek.....	55
Viri in literatura	56
Priloge.....	58
Priloga 1: Slovar izrazov iz finančnega sveta	58
Priloga 2: Simulacije igre Svetovna trgovina	58

Uvod

Dokument je rezultat strokovno-izobraževalnega sodelovanja, ki je bilo realizirano v okviru tri leta trajajočega strateškega partnerstva¹ imenovanega *MotivAction*. Organizacije Catholic House Public Benefit Nonprofit Ltd. iz Szegeda, Madžarska, Akademie Klausenhof iz Hamminkeln, Nemčija, West University of Timișoara, Romunija, ter Socialna akademija iz Ljubljane, Slovenija, so skupaj razvile predstavljeno izobraževalno gradivo z naslovom *Finančna pismenost in podjetniška usposabljanja za dijake: od osebnih financ do lastnega podjetja*. To je tretji del serije *MotivAction* publikacij, ki sledi prvemu, posvečenemu usposabljanju na področju samozavesti in osebnega razvoja, drugi pa obravnava poklicno usmerjanje srednješolcev.

Gradivo vodi bralca (oz. bralko – v nadaljevanju je moška slovnična oblika uporabljena kot spolno nevtralna oblika) v dve smeri. Prva je namenjena osebnim financam, kjer je namen podpiranje srednješolcev pri pridobivanju znanj in veščin, da bodo finančno stabilni tudi v odraslosti. Izobraževanja, ki jih ponuja gradivo, poudarjajo osnovne finančne koncepte, pasti in odnose, ki veljajo za tabu, in vse to najstnikom predstavijo na njim ustrezen način. Druga smer se osredotoča na prenos znanja o ustanovitvi in vodenju podjetja, kjer se podajajo konkretni namigi in nasveti skozi izkušnje uveljavljenih poslovnežev. Prenos znanja se zaključi z uspešnim razvojem podjetniških veščin.

Osebnne finance in podjetniške spretnosti so postavljene v kontekst ciljev projekta *MotivAction*, saj to problematiko obravnavamo kot pomembno področje vzgoje, pa tudi uspešne in proaktivne življenjske usmeritve. Znanje in veščine, ki jih ponujajo izobraževanja, mladim pomagajo, da na trgu dela delujejo samostojno, in namesto da bi čakali na zaposlitvene priložnosti, vzamejo v roke svoje življenje in si ustvarijo prihodnost.

Rezultat predstavlja tri alternativne različice izobraževanja o finančni pismenosti in podjetniških spretnostih za srednješolce z opisom makro in mikro načrtov usposabljanj. Poleg tega so trenerji zbrali svoje izkušnje z izvajanjem in jih oblikovali v predloge za organizacijo prihodnjih podobnih izobraževanj.

Upamo, da bo to gradivo koristno vsem učiteljem, trenerjem in mladinskim delavcem, ki želijo mladim pomagati pri učenju o osebnih financah in razvoju osnovnih spretnosti za uresničevanje njihovih idej skozi ustanavljanje podjetja. Poleg tega je gradivo lahko koristno tudi za nevladne organizacije, ki so pripravljene organizirati izobraževanje o finančni pismenosti in podjetniških spretnostih za srednješolce.

¹ Strategic Partnership for ensuring personal life management for better work perspectives in disadvantaged regions, (project number: 2017-1-HU01-KA201-036045).

Teoretično ozadje

To poglavje je namenjeno določitvi skupnega okvira izobraževanja o finančni pismenosti in podjetniških spretnostih za srednješolce. Usposabljanja so imela dva glavna cilja. Najprej smo se ukvarjali z osebnimi financami in finančno pismenostjo, da bi mladim omogočili, da ustvarijo svojo finančno stabilnost in si s tem zagotovijo trdne temelje v odraslosti. Drugič, podali smo se v svet podjetništva s prenosom znanja o ustanovitvi in vodenju podjetja s konkretnimi nasveti ter nasveti za razvoj veščin.

Finančna pismenost: osebne finance in osnovne finančne spretnosti

Preden nadaljujemo z opisom izraza finančna pismenost, moramo najprej razumeti, da več virov ponuja lastne opredelitve tega termina, ki se sicer prekrivajo, a med seboj tudi razlikujejo. Za namen projektnega dela (usposabljanj in tega dokumenta) uporabljamo definicijo Investopedie. Razlog za to izbiro je v njihovem ustanovnem poslanstvu, saj želijo: *»... olajšati razumevanje financ in vlaganja, zato vsaka opredelitev vsebuje tako konkretno razlago kot tudi prijaznejšo laično različico.* "

Torej, kaj je finančna pismenost? *»Gre za sposobnost razumevanja in učinkovite uporabe različnih finančnih veščin, vključno z osebnim finančnim upravljanjem, pripravo proračuna in vlaganjem. Finančna pismenost pomaga posameznikom, da postanejo samozadostni, da lahko dosežejo finančno stabilnost.*" Sestavljena je iz znanja učinkovitega načrtovanja financ, od upravljanja dolga, sledenja svojim potrošniškim navadam, priprave proračuna do načrtovanja naše prihodnosti (npr. z vlaganjem v pokojninsko shemo). Da se zavedamo različnih možnih virov dohodka. Vključuje znanje o tem, kako izračunati obresti. Pomeni razumevanje razlike med zavarovanjem in vlaganjem.

S temi primeri komajda opraskamo površino vsega, kar zajema. Področje je tako obsežno, da se začnemo spraševati, kdaj lahko nekoga resnično označimo za finančno pismenega? Kaj mora potemtakem vedeti finančni laik, če upoštevamo, da ne delamo vsi v finančnem sektorju?

Tu se ne osredotočamo na tiste, ki denar upravljajo za druge, ampak zase. Ta del finančne pismenosti bi lahko nato uvrstili med *osebne finance*. Osebne finance se nanašajo na naše osebno stališče - tisto, kar deluje zame, ne nujno deluje tudi zate. Za lažje razumevanje smo temo razdelili v 5 kategorij:

- **Splošno:** razumevanje razlike med pasivnimi in aktivnimi dohodki, (bruto) bruto in neto dohodkom, sledenje prihodkom in odhodkom, zavedanje pomembnosti varčevanja, razlike med stroški, ceno in vrednostjo, poznavanje lastnih pravic in obveznosti, ko gre za davke (plačilo davkov, davčne olajšave, davčne stopnje), kaj sta inflacija in deflacija, v kakšen razmerju sta čas in denar itd.

- **Bančništvo in posojila:** razumevanje vloge bank, pametna in slaba uporaba kreditov, razlika med kreditno in debetno kartico, kako odpreti račun, kako uporabljati mobilno/spletno banko in bankomat, posojilo v primerjavi z zakupom itd.
- **Naložbe (vlaganje):** poznavanje svoje nagnjenosti k tveganju, razumevanje različnih načinov vlaganja (kakšna so tveganja in koristi vsakega), zakaj podjetja prodajajo delnice, kako se kupujejo in prodajajo delnice, kaj so obveznice, vzajemni skladi, ETF, kaj so kriptovalute itd.
- **Zavarovanje:** razumevanje na kakšne načine ljudje obvladujejo tveganja, razlike med zavarovanjem in špekulacijami, kdaj pridobiti zavarovanje, obvezno in neobvezno zavarovanje, kdo so aktuarji itd.
- **Upokojitev in socialni transferji:** razumevanje koncepta pokojnine, oblikovanje pokojninskega načrta, kako pridobiti nadomestilo za brezposelnost in druge vrste prejemkov, ki jih zagotavlja vlada.

Različni viri uporabljajo različne klasifikacije. Na primer – tečaj z naslovom Osebné finance na platformi EdX ima štiri kategorije: naložbe, kredit, zavarovanje in upokojitev. Takšni tečaji so lahko zelo koristni za širše razumevanje finančnega sveta, vendar so ponavadi tudi zelo specifični, osredotočeni na sistem znotraj neke države. Zato kadar koli govorimo o financah, ne moremo mimo teme prava, zakonov in ureditev. Določajo namreč davčne stopnje, ki se razlikujejo od države do države. Nanašajo se npr. na to, koliko davka morate plačati, če delate v tujini, a živite v svoji državi (zamejski delavci). Ali pa na to, kakšen je davek, če kupimo zabož krompirja oz. prodamo avtomobil. Temeljno razumevanje zakonskih obveznosti in pravic, ki so značilne za življenje vsakega posameznika, prav tako spada v finančno pismenost.

Zakaj je tako pomembno, da mladi dobijo vpogled v finančne zadeve? Prvič, vprašanja financ so vprašanja našega vsakdanjika. Znanje in spretnosti, razvite v srednji šoli, jim lahko pomagajo, da oblikujejo trdno finančno podlago kot odrasli. Projektni partnerji so med fazo priprave usposabljanj spoznali, da mnogi najstniki nimajo pojma o osnovnih finančnih izrazih. To je velik problem, saj bodo kmalu končali srednjo šolo in nadaljevali šolanje ali pa vstopili na trg dela. Študenti pogosto ne znajo izračunati obrestne mere posojila. Upoštevajte, da tudi večina odraslih tega ne ve, kar pa predstavlja veliko težavo, saj mladi posnemajo primere od doma. Z drugimi besedami – če je oče kupil BMW 7, medtem ko so mu izklopili elektriko, ker ni mogel plačevati računov; zraven pa kar naprej kliče svoje "prijatelje", naj mu posodijo denar – bo to vedenje postalo povsem naravno tudi za njegovega sina. Poleg tega mnogi mladi ne vedo, kakšna je razlika med bančno in kreditno kartico. Ne poznajo procesa inflacije; ne vedo, kakšna je razlika med neto in bruto dohodkom in nimajo pojma, kaj je dohodnina. Ti mladi bodo kmalu na trgu dela in bodo živeli od plač, tako kot mnogi drugi odrasli. Vendar ne bodo

vedeli, zakaj je pomembno, da imajo prihrankov vsaj za 6 mesecev v primeru izgube službe ali zakaj se je pomembno pripraviti na upokojitvena leta, medtem ko so še vedno delovno aktivni. Prav tako ne vedo, kaj je fiksna in spremenljiva obrestna mera, da ne omenjamo dolžine obrestne dobe. Ne razmišljajo o tem, da je najem stanovanja namesto nakupa včasih lahko bolj pametna odločitev. Najdemo še veliko drugih primerov, vendar je zaključek že jasen: danes je največja težava ta, da ljudje kupujejo stvari, ki si jih ne morejo privoščiti, da bi navdušili ljudi, za katere jim v resnici niti ni mar. Zato poudarek ni zgolj na zagotavljanju finančne pismenosti. Poskušamo preusmeriti pristop mladih iz sveta, kjer je potrošništvo glavna vrednota, v svet, kjer temu ni več tako.

Med usposabljanji se veliko pozornosti obrača na preoblikovanje razmišljanja udeležencev in k razumevanju vseprisotnih mitov o denarju in sreči. Ta konkreten pristop k temi je razviden iz razprave o 6+1 finančnih pasteh, kar mladim udeležencem olajša težave tako v zasebnem življenju kot v prihodnjih poslovnih prizadevanjih. Za vsako od pasti so trenerji oblikovali nasvet, ki si ga je enostavno zapomniti in mu slediti. Poglejmo si te pasti:

1) Mislite, da ste na varnem, toda človeštvo še nikoli ni živelo v večji negotovosti!

Celoten finančni sistem je zgrajen na fikciji! Kaj je obrestna mera? Kaj je menjalni tečaj? Kaj je jamstvo za vloge? Kaj je nominalna vrednost? Vse to so izmišljeni koncepti. Ljudje jih morajo sprejeti kot dejstvo, s tem pa opredeljujejo naše življenje. Obrestna mera ni obstoječa stvar. Bolezen COVID-19 je obstoječa stvar, čeprav virusa ne moremo videti, obstaja. Obrestne mere danes sicer obstajajo, a kaj, če se ustrezni določevalci odločijo, da od jutri naprej obrestne mere ni? Ne obstaja več. Se to lahko zgodi? Kdo ve ... A ne moremo se enako kar tako odločiti, da virusi ne obstajajo (več). Kakorkoli že, to so zanimivi časi za ugibanje o posledicah pandemije. Pravimo, da ima denar vrednost. Seveda, nominalno. Kaj pa, če jutri centralne banke objavijo, da so bankovci brez vrednosti? Ali če vam danes enak bankovec kupi 5 kg kruha, naslednji teden pa le 1 kg? Se lahko to zgodi? Se je že zgodilo (primer velike inflacije po drugi svetovni vojni ali hiperinflacije v Venezueli).

Nasvet: Nikoli ne pozabite, da je finančni sistem zgrajen na fikciji in zato izredno negotov. Nihče, res nihče, vam ne more povedati, kaj se bo zgodilo jutri.

2) Mislite, da veste, koliko stane življenje

Tipična težava je, da srednješolci nimajo pojma, koliko stane življenje resnici. Na usposabljanju smo jih prosili, naj zapišejo, kakšen življenjski slog želijo imeti čez 15 let. Potem so morali zapisati, kolikšna bo po njihovem mnenju njihova prva neto plača, ko bodo začeli delati. Kakšno hišo si želijo, kakšen avto, kam bi šli na počitnice itd. Na koncu so našteali vse stroške, ki bi jih morali pokrivati, če bi živeli sami v podobnih okoliščinah kot živijo zdaj. Veliko stvari je bilo

našteti, veliko več pa je bilo izpuščenih. Po koncu te vaje se je problem razjasnil: mladi niti približno niso znali napovedati svojih mesečnih stroškov, niso znali predvideti, kakšna bi bila ustrezna plača za želen življenjski slog in ali so njihove želje glede na trenutno situacijo v državi bivanja sploh realne. Šokantne številke so nastale iz izračuna stroškov življenjskega sloga, ki ga želijo doseči v 15 letih, ko so sprevideli, koliko bi morali v resnici zaslužiti in prihraniti, da bi dosegli ta cilj. Zdaj bolje vedo, koliko stane življenje v resnici.

Nasvet: Izračunajte in ozavestite svoje življenjske stroške. Pisalo in papir lahko naredita čudeže in vas rešita pred tragedijo!

3) Mislite, da veste, kaj potrebujete. Velik problem je, da ljudje ne znajo ločiti med potrebami, zahtevami in željami.

Ljudje želijo živeti v skladu s svojimi željami, kljub temu, da bi prvo morali upoštevati svoje potrebe in svoje zahteve prilagoditi svojim zmožnostim. Prevelike želje vodijo v nepremišljena posojila in plačilno nesposobnost. Pridemo do pasti luksuza. Zgodovina je dokazala, da razkošje prej ali slej postane osnovna potreba, ki prinese nove in nove obveznosti. Ko se ljudje navadijo na določeno stopnjo razkošja, le-to sprejmejo kot nekaj samoumevnega. Končno dosežejo točko, ko brez njega ne morejo več živeti.

Nasvet: Zavedite se svojih potreb in prilagodite svoje zahteve svojim zmožnostim in ne svojim željam!

4) Mislite, da ste ekipa, vendar igrate drug proti drugemu .

Na usposabljanjih so bile pojasnjene dejavnosti in interesi ljudi iz finančnih vod – kdo so bančni svetovalci, neodvisni finančni svetovalci, borzni posredniki (ipd.), kako zaslužijo svoj denar in v kolikšni meri jim je v interesu ponuditi rešitev, ki se ujema z našimi lastnimi potrebami in možnostmi. Seveda si niso vsi finančni svetovalci enaki, vendar je dobro vedeti, da čeprav finančni nasvet prihaja od strokovnjaka, ni nujno v skladu z našimi najboljšimi interesi.

Nasvet: Bodite previdni, ko prosite finančnega svetovalca za nasvet ali ko prejimate neželene nasvete!

5) Pomanjkanje načrtovanja

Po izkušnjah madžarske organizacije, njihovi sodržavljeni niso pripravljeni na kakršne koli nepričakovane dogodke, še huje pa je, da se tudi na pričakovano ne pripravijo (ali vsaj ne pravočasno). Načrtujte pravočasno!

Nasvet: Vedno načrtujte vnaprej v vseh pogledih življenja, kar vključuje tudi finančna vprašanja. To je skrivnost dolgega, uravnoveženega življenja brez stresa (in posojila).

6) V čem je težava pri potrošniških posojilih? Kaj ohranja ta posojila pri življenju? Dejstvo, da so jih vsi veseli:

- potrošnik z veseljem kupi nekaj, česar si drugače ne bi mogel privoščiti,
- trgovec in podjetja so veseli, da več ljudi kupuje njihove izdelke in storitve
- banke so srečne, ker živijo od posojanja denarja
- vlada je zadovoljna, ker naraščata potrošnja in domače povpraševanje, ki poganja gospodarstvo in povečuje davčne prihodke (DDV, davek od dohodkov pravnih oseb, prispevki za socialno varnost).

Torej , kaj točno je narobe s posojilom?

- Ne veste, kaj se bo zgodilo jutri, da o 25 letih od danes niti ne govorimo. Prihodnost je neznanka, a hkrati tudi negotova. Bolje je uživati zdaj.
- Mislite, da razumete lokalno gospodarsko okolje in da lahko izračunate svojo prihodnost. Prvič, nimate pojma kaj in kdo vpliva na lokalno ter nacionalno gospodarstvo, poleg tega pa nacionalno gospodarstvo ne obstaja več samo po sebi, ampak je močno povezano z globalnim gospodarstvom. Mednarodni politični, gospodarski in finančni splet je tako obsežen in prepleten, da je vse skupaj kot ogromna igra domin (gl. ameriško finančno krizo leta 2008 ali sedanjo krizo zaradi COVID-19).
- Posameznik nima veliko vpliva na to, kaj se bo zgodilo s temi dominami, vendar bo vseeno moral plačati svoj obrok kredita, ne glede na vse.

Nasvet : Na kratko – varčujte in si uredite življenje sami, ne z bančnimi posojili. (poslovni podvig je drugačen, glej spodaj!)

+1) Past: Želite kupiti srečo

Zakaj ljudje niso srečni?

- 1) Ker se osredotočajo na 10% svojega življenja, ki jim ni všeč, namesto na preostalih 90%.
- 2) Ker imajo pričakovanja glede vsega, pogosto so ta nerealna – zmagati na loteriji. Ko se življenje izkaže drugače, so razočarani.
- 3) Imajo nizko samopodobo. Če nimaš rad sam sebe, kako lahko pričakuješ, da te imajo radi drugi?

Nasvet: Ne čakajte, da vam življenje prinese srečo. Srečni ste že zdaj. Imejte se radi, cenite, kar že imate, in v življenju ne imejte nerealnih pričakovanj. (To ne pomeni, da ne bi smeli imeti sanj ali ciljev!)

To so bili konkretni nasveti, ki so pomenili referenčno točko za madžarska usposabljanja in njihovo osrednjo filozofijo. Zdaj pa stopimo korak naprej in se podajmo na področje podjetništva.

Korak naprej – podjetništvo

Korak naprej od osebnih financ se osredotoča na finančno pismenost v podjetniškem kontekstu. Ne govorimo o posebnem znanju, potrebnem za računovodje ali finančne pravnike. Govora je o vstopu v podjetniške vode in upravljanju financ samostojnega podjetja – kako pridobiti poslovno posojilo, upravljanje bilanc stanja, kaj je osnovni kapital, kako določiti ceno storitve oz. izdelka ...

Deli izobraževanja namenjeni podjetništvu imajo dva glavna pristopa. Najprej smo želeli opozoriti udeležence na pomembno povezavo s področjem znanosti – psihologijo –, ki je tesno povezana s podjetništvom. Drugič, srednješolcem smo poskušali dati konkretne nasvete in smernice glede ustanavljanja in vodenja podjetja.

Začnimo s povezavo med podjetništvom in psihologijo. Zelo pomembno je, da to vprašanje vključimo v izobraževanje, saj se je med pripravo gradiva za usposabljanje izkazalo, da dijaki razmišljajo o podjetništvu brez širšega konteksta: ne povežejo podjetništva z osebnimi financami ter osebnim pristopom do denarja, pogrešali pa boste tudi nekaj osnovnih znanj o naravi ustanavljanja vodenja podjetij, porabi denarja in potrošnji nasploh.

Na tem področju nameravamo mladim predstaviti, da:

- S svojimi financami ne moremo pravilno upravljati, ne da bi vedeli, kaj si resnično mislimo o denarju.
- Ne moremo pravilno upravljati svojih potrošniških navad, ne da bi vedeli, zakaj kupimo tisto, kar kupujemo.
- Prihrankov ne moremo povečati, ne da bi obvladali svojo impulzivnost in dali prednost svojim dolgoročnejšim ciljem, ne pa vedno svojim trenutnim željam.
- Obstaja vidik psihologije, ki poskuša najti odgovore na ta vprašanja, imenovan vedenjska ekonomija. Torej, za kaj gre?

Vedenjska ekonomija: odločitve in občutki glede denarja

Kako lahko dosežemo, da se ljudje v življenju bolje odločajo? Kako lahko dosežemo, da začnejo sprejemati bolj zdrave prehranjevalne navade, telovaditi, glasovati na naslednjih volitvah ali preprosto prihraniti dovolj, da se rešijo iz dolgov? Tu nastopi vedenjska ekonomija. Povezana je z obnašanji in vedenji, ki imajo ekonomske posledice (za posameznike in družbo). Na primer: če ljudje ne jedo zdravo in ne vadijo redno, so bolj nagnjeni k boleznim srca in ožilja, sladkorni bolezni in težavam z debelostjo – posameznik plača ceno s tem, da si vzame več bolniških dni, je manj produktiven, ima manj energije in manjšo kakovost življenja, družba pa porabi več sredstev za zdravljenje bolezni, za pokrivanje odsotnosti z dela itd.

Disciplina se ukvarja s človeško presojo in odločanjem. Uporablja se lahko za spodbujanje ljudi k izbiri bolj zdravega življenjskega sloga ali ravno nasprotno. Podjetja uporabljajo te iste trike za prodajo svojih izdelkov. Izdelki, ki lahko povzročijo bolezni srca in ožilja ter debelost in nam izpraznijo denarnico. Dregljaj (oz. spodbuda, *angl.* nudge) se nanaša na koncept arhitekture izbire. A Practitioner's Guide to Nudging (Praktični vodnik po spodbudah) predstavi zanimiv primer: Tri menze želijo zmanjšati količino nezdrave hrane, ki jo pojedjo študentje. Ena jo popolnoma prepove. Druga uvede „davek“ na nezdravo hrano. Spet tretja preuredi svoj prostor s hrano tako, da nezdravo hrano postavi na višje police in na mesta, ki jih je težje videti in težje doseči. Vse tri menze imajo isti cilj, a zelo različne ukrepe. Prva odpravlja izbiro, druga ponuja finančne korenčke (oz. palice), tretja pa s strategijo dreganja spreminja vedenje študentov na predvidljiv način, vendar brez omejitev ali finančnih (ekonomskih) posledic. Morda se zdi neverjetno, da bi dejanja tretje menze delovala, vendar raziskave kažejo, da so uspešna. Lažje je prihraniti denar, če je okolje skrbno zgrajeno tako, da nas nežno spodbudi k varčevanju. Kot je lažje kupiti nepotrebne stvari, če so supermarketi posebej zasnovani tako, da kupujemo več. Če razumemo, kaj nas spodbudi v nek nakup, lažje nadziramo svoje finance. Ker če porabimo vse, kar zaslužimo, ne moremo varčevati in nimamo prihrankov za vlaganje.

Majhne spremembe v našem okolju vplivajo na naše potrošniške navade. Zdrave potrošniške navade ohranjajo naše finančno zdravje močno. Če si en dan ne umivamo zob, so ti v redu. Če si jih ne ščetkamo dan za dnem, je zobna gniloba praktično neizogibna. Konec koncev smo ljudje zbirka svojih navad.

Po splošnem pregledu vedenjske ekonomije stopimo na nekoliko bolj konkretno področje podjetniške miselnosti. S tem, ko še vedno ohranjamo v mislih pomembno povezavo med psihologijo in podjetništvom, razmišljamo o izkušnjah uspešnega madžarskega poslovneža, ki je vodil usposabljanje:

Številna podjetja so lahko že od samega začetka obsojena na propad samo zato, ker niso upoštevali temelji, ki opredeljujejo uspešno poslovanje.

Katere so te osnove, ki opredeljujejo uspešno podjetje in zakaj jih je tako težko zgraditi? Nekatere med njimi so še vedno močno povezane s psihologijo. Okolje in socializacija ne podpirata mladih pri spopadanju s tveganjem in učenju iz neuspehov. Čeprav so srednješolci polni sanj in idej, ki samo čakajo na izpolnitev, jih je okolje spodbujalo, da se izogibajo neuspehom. Če vseeno naletijo nanj, ga težko prebolijo in se začnejo še bolj izogibati kakršnemukoli tveganju. Navajeni so imeti vse na razpolago in pri roki (internet, družbena omrežja, globalni svet), zato sta njihova potrpežljivost in vztrajnost omejeni. Morda je najbolj grozljivo, da so se njihove socialne interakcije v celoti preselile na splet, komunikacija se je spremenila, postala je poenostavljena in digitalizirana, sposobnost za sodelovanje pa se preprosto ne razvije. Uspešno podjetje zahteva ravno nasprotno od tega: tveganje, izkušnje in učenje iz neuspehov, vztrajnost, zvestobo, skrbnost in sodelovanje! Obstaja nekaj resnih nesmislov glede ustanavljanja in vodenja podjetja, ki mladim preprečujejo do uspehov na področju podjetništva. Za podporo udeležencem usposabljanja je v gradivu za usposabljanje dodan naslednji seznam nasvetov:

1) O čem razmišljajo vaši kupci?

Edino kar šteje, je, kaj si kupec misli o vašem izdelku/storitvi. Večina podjetij svojih potencialnih kupcev ne vpraša, kaj menijo o izdelku, temveč prodajajo tisto, kar je všeč njim. V 80% primerov to ne deluje.

2) Kdo je vaša stranka?

Ciljna skupina kupcev je večinoma premalo dodelana ali celo napačna. Večina podjetij samo domneva, kdo so njihove glavne stranke. Če ni opredeljene ciljne skupine, to onemogoča razvoj in učinkovito trženje ter prodajo.

3) Kdo so vaši konkurenti?

Ne bodite naivni, če verjamete, da nimate niti enega. Veliko podjetnikov je prepričanih, da počnejo nekaj unikatnega. Potem se izkaže, da to vendarle ni res in da njihovo podjetje temelji na popolnoma napačni strategiji ali, kar je še huje, na napačnem izdelku.

4) Ne potrudite se narediti nekaj drugačnega od ostalih, ampak to naredite drugače!

Ker vsak izdelek že obstaja, cilj ni narediti nekaj unikatnega, ampak nekaj narediti na drugačen način. Ne bojte se delati stvari, ki jih že počnejo drugi, samo delajte jih drugače.

5) Ne razmišljajte v smislu izdelka ali storitve, temveč v smislu reševanja težav!

Vrednost izdelka ali storitve je vedno v njegovi vrednosti za kupca. Z drugimi besedami – mora rešiti njegove težave. Bolje ko poznate svoje stranke in njihove težave, uspešnejša bo rešitev, torej izdelek/storitev.

6) Opredelite tako svoj izdelek kot ciljno skupino!

Čim ožje, tem bolje. Ne prodajajte vsem, temveč natančno opredelite, kateri določeni skupini želite prodajati. Bodite specialist, to bo olajšalo stvari za vas, saj boste morali biti seznanjeni le z ozko skupino potrošnikov (a to skupino je potrebno zelo dobro poznati)!

7) Ne pozabite na čustva!

Ljudje se za nakup ne odločajo na podlagi racionalnih odločitev, temveč na podlagi čustev. Domneva, da so ljudje strogo racionalni je zmotna. Pogosto je težje prepričati ljudi z dejstvi kot z vplivanjem na njihova čustva. Oboje je treba dobro kombinirati in dobro komunicirati.

8) Visoka kakovost - Ugodne cene - Kratek dobavni rok trikotnik, kupec lahko izbere le dva hkrati.

Vprašanje je že določeno, odločil se je trg. Danes lahko v dirki ostanete le z visoko kakovostnimi izdelki, čas pa je postal veliko pomembnejši od cene. Torej, ne poskušajte biti poceni, ker v kratkem času ne morete dostaviti visokokakovostnega izdelka, in če ste vseeno poceni to dolgoročno ne bo donosno.

9) Cene, pri katerih se večina madžarskih podjetij iztroši

Zakaj je določanje cen pomembno? Zakaj ne bi smeli biti poceni? Ker pribitek na ceno uporabljamo za razvoj in inovacije. Dobiček je osnova za razvoj izdelkov. Je naša možnost za naložbe, projekte, zaposlovanje novih sodelavcev in dvig obstoječih plač. Kot podjetnik rastemo iz tega, kar ostane po poplačilu stroškov, iz dobička. Nismo poceni!

10) Odnos do prodaje: osredotočite se na bolj kakovostno služenje že obstoječim strankam, namesto na pridobivanje novih.

Na Madžarskem je še vedno razširjena napačna predstava, da je cilj pridobiti čim več novih kupcev. A treba bi bilo več pozornosti nameniti obstoječim strankam. Zakaj?

- ker jih ni treba prepričevati, da vas izberejo, so že vaše stranke,
 - so najboljša referenca
 - podpirali vas bodo samodejno in voljno
 - so vaše najbolj verodostojno tržno orodje
 - ni dodatnih stroškov (če je skrb za stranke osnovni koncept, vgrajen v naše vsakodnevno delovanje)
 - vsake 3 kakovostne stranke pripeljejo 1 novo stranko, ki je ni treba dodatno prepričevati.
- Ali kdo pozna še kakšno oglaševalsko platformo, ki zagotavlja 33-odstotno učinkovitost?

11) Konkurenca: kako ravnati z njimi, kaj o njih lahko in česa ne smemo reči

Upoštevati je treba dve glavni pravili:

- Ne pustite se primerjati z nekom, ki v resnici ni vaš konkurent.
- Nikoli ne recite nič slabega o vaših resničnih tekmecih, ki prodajajo enako dober izdelek in storitev. Vaša naloga je, da kupce obvestite, zakaj je vaš izdelek (storitev) še boljši.

Zaključek: Konkurent je dragoceno bogastvo, kajti če ga ne bi bilo, ne bi bilo nikogar, ki bi ga lahko zasenčili.

Nazadnje smo poleg ustanavljanja podjetja poudarili tudi njegovo uspešno vodenje. Poudarjeno je bilo tudi, da je danes po osebnih izkušnjah poslovnežev morda veliko lažje ustanoviti podjetje ali celo najti vlagatelje kot pred desetimi leti, vendar pa je veliko težje ohraniti posel pri življenju in delovati tudi po prvih 2 do 3 letih, hkrati pa še doseči donosnost, kjer lahko podjetje stoji samostojno in se razvija brez dokapitalizacije. Težko je ostati živ v nenehno spreminjajočem se okolju, ki narekuje nenehno potrebo po prilagoditvi, in kjer je dolgoročno načrtovanje omejeno zaradi zelo konkurenčnega svetovnega trga s številnimi igralci, hrupnimi konkurenti in negotovim gospodarskim in političnim okoljem.

Skupni okvir usposabljanj

Na podlagi teoretičnega ozadja, predstavljenega v prejšnjih poglavjih, so se partnerji strinjali v naslednjih glavnih konceptih glede izobraževanj.

- Usposabljanja imajo dva glavna cilja: osebne finance in podjetništvo (znanja, razmišljanja, pristop).
- Potreba po osvetlitvi povezave med osebnimi financami in poslovnimi financami – da bi imeli urejene svoje poslovne finance je treba imeti najprej urejene naše osebne finance. Ta povezava mora biti jasno vidna tudi v strukturi usposabljanj.
- Vzdrževanje zdravega ravnotežja med osnovnim znanjem in praktičnimi vajami (npr. razvoj poslovnega načrta, igra vlog v prodaji), hkrati pa podajanja konkretnih nasvetov.
- Vključevanje teme osebnih financ v širši življenjski kontekst: na želeni način življenja in želje za prihodnost. Priključitev teme o samozavedanju in poklicni orientaciji.

Udeleženci z manj priložnostmi in slabše razvite regije

Kar zadeva opredelitev udeležencev z manj priložnostmi in slabše razvitih regij, smo že poznanim definicijam dodali nove komponente v zvezi s temo poklicne usmerjenosti. Na ta način se izraz *udeleženci z manj priložnostmi* nanaša na mlade, ki jim je v primerjavi z vrstniki omejen oz. otežen dostop do usposabljanj, tečajev in drugih programov, ki podpirajo razvoj kompetenc in veščin neodvisnosti, samostojnosti in odgovornosti.

Na splošno:

- Člani ciljne skupine imajo v lokalnem kraju bivanja (manjše mesto, vas) malo možnosti glede nadaljnjega izobraževanja.
- Na območju delovanja partnerjev projekta ni podobne podpore mladim pri prehajanju v odraslost, ki bi jim pomagala oblikovati prihodnost in izbiro kariere.
- Člani ciljne skupine še niso imeli možnosti, da bi spregovorili o finančni pismenosti in podjetništvu, saj to ni del učnih načrtov javnega izobraževanja.
- Člani ciljne skupine med odraščanjem in sprejemanjem odločitev za svojo prihodnost niso deležni nobene individualno prilagojene pozornosti.

Poleg tega so za lokalne ciljne skupine lahko značilne naslednje lastnosti:

- Del madžarskih študentov prihaja iz manjših mest ali vasi, kar pomeni, da imajo manj možnosti za nadaljnje izobraževanje, šport, skupnostne programe in mladinsko delo.

- Slovenski udeleženci prav tako prihajajo iz manjših krajev in s podeželja, ki imajo več pomanjkljivosti, kot so:
 - o Prihajajo iz vzhodno-slovenske statistične regije: ta regija je manj razvita in ponuja manj možnosti, zlasti zunaj mestnih območij. V vzhodni Sloveniji tudi večji odstotek ljudi živi pod pragom revščine.
 - o Podeželsko okolje v Sloveniji je manj razvito in ponuja manj možnosti mladim na področju formalnega izobraževalnega sistema in tudi izven njega. Imajo manj različnih priložnosti za zunajšolske dejavnosti in šport, prav tako pa pogosto ni možnosti, da bi bili vključeni v mladinske dejavnosti.
 - o Ker je javni prevoz v Sloveniji nerazvit, so ti mladi manj mobilni: navadno še nimajo voznškega dovoljenja, če pa ga imajo, nimajo svojega vozila.
- Veliko nemških udeležencev prihaja s podeželskih območij in/ali je mladostnikov z migrantskim poreklom. Del ciljne skupine se spopada s finančnimi težavami v družini.

Inovativne karakteristike usposabljanja in intelektualnih rezultatov

Inovativni elementi programa MotivAction

- **Mešane ekipe trenerjev (1 mentor, 1 trener):** Ta navezava vodi do optimalne mešanice strokovnosti in izkušenj ter bližine mladim in njihovem okolju. Prednosti obeh oseb je mogoče uporabiti brez kakršnih koli pomanjkljivosti.
- **Starost mentorjev bližje ciljni skupini:** V primeru nemškega usposabljanja je ta točka zelo pomembna, ker je bila tema finančne pismenosti (kot je opisana v poglavju Izobraževanje, ki jo je izvedla Akademie Klausenhof) obravnavana med mentorskimi priložnostmi, da bi udeležence pripravili na samo izobraževanje. Mentorji so še vedno blizu svetu mladih in se lahko hitro postavijo v njihove čevlje. Niso kot njihovi starši, lahko pa jim vseeno posredujejo izkušnje in modrost.
- **Stalna skupina – tako na usposabljanju kot v skupini mentorjev:** skupna hoja po procesu, skupno doživljanje napredka, medsebojna podpora, grajenje na znanju drug drugega brez zamudnega spoznavanja, ledolomilcev ter vzpostavljanja zaupanja vsakič znova.
- **MotivAction izobraževanje o finančni pismenosti in podjetništvu je tretji in zadnji korak v seriji, sestavljeni iz treh izobraževanj:** posamezna usposabljanja so med seboj kot povezani koraki istega procesa, s skupnim fokusom na samozavedanju, življenjski naravnosti in s stalnimi skupinami pri vsaki partnerski organizaciji.

Inovativni elementi finančnega usposabljanja

- **Ravnotežje med prenosom znanja in osebnimi izkušnjami:** izobraževalna gradiva nudijo osnovno znanje o osebnih financah ter zagonu in vodenju podjetništva kot tudi osebne izkušnje poslovnih ljudi v obliki nasvetov.
- **Nasveti in osebne izkušnje:** madžarsko izobraževanje je opravil poslovnež, ki vodi svoje podjetje na Madžarskem in že leta dobiva nagrade (najboljši delodajalec, najboljše majhno podjetje). Podal je seznam nasvetov za osebne finance in podjetništvo, ki temeljijo na osebnih izkušnjah.
- **Zlivanje osebnih financ in podjetništva:** upravljanje osebnih financ in financ podjetja imata eno pomembno skupno stvar. Za uspeh je potrebna dobra organizacija. So osnova za finančno svobodo in uspešen posel, vendar pogosto postavljeni na stran, ker so finance za mnoge strašljiva tema. Če imamo urejene osebne finance, se podjetniško polje odpre tistim, ki se vanj ne bi podali zaradi strahu pred izgubo finančne stabilnosti.

- **Rušenje tabujev o denarju, finančnih zadevah in podjetništvu:** o denarju obstaja veliko mitov in zavajajočih mnenj, zato mnogi mladi menijo, da je tema za njih preveč zapletena. V pomoč udeležencem so bila vsa izobraževanja, namenjena skrbni finančni pismenosti in podjetniškemu znanju, ki razkrivajo tipične mehanizme in procese finančnega sveta. Trenerji so udeležencem predali osnovni besednjak, da bodo lahko razumeli in govorili o denarju, financah in podjetništvu. Predstavili so tudi dejstva in konkretne informacije, da bi razbili mite o finančnem svetu. Poleg tega so prikazali tudi konkretne primere prenosa znanja v vsakdanjik udeležencev.
- **Povezava finančnega zdravja z zdravo samozavestjo in življenjsko naravnanoostjo:** Trenerji so predstavili povezave med temi tremi področji in vključili finančno pismenost v kontekst želenega življenjskega sloga in samo-spoznavanja (pristop k denarju, njegov pomen, njegova vrednost v življenju itd.).
- **Vadbeno gradivo, predstavljeno skozi prizmo psihologije:** Zagotavlja osebni pristop, kajti četudi vsi uporabljamo denar, ga ne uporabljamo vsi na enak način. Pomaga pri prilagajanju sporočila na osebno raven, kar običajno vodi do boljšega pomnjenja in hitrejše motivacije za spremembo.
- **Vključitev vedenjske ekonomije in trženja:** navade sestavljajo naša življenja. So tudi ključ do trdnega finančnega stanja. Finance se vse prevečkrat zdijo nezanimiva tema, toda ta dva elementa predstavljata most – med dolgočasno teorijo, ki se laiku hitro zdi brez življenja, in primeri iz resničnega sveta.
- **Optimalna povezava in zapolnitev vrzeli v obstoječih ponudbah:** oblika učnega načrta predstavlja optimalno povezavo med obstoječimi javnimi in zasebnimi ponudbami za promocijo zagonskih podjetij. Ponuja tudi priložnost za znižanje pragov za vstop v podjetništvo. Poslovni načrt, ki je bistvenega pomena za uspeh, je povezan v simulacijsko igro s podjetnikom, kjer se premlewa prednosti in slabosti podjetništva ter njegove učinke na vsakdanje življenje.
- **Dva inovativna koncepta, uporabljena na slovenskem usposabljanju:** Prvo orodje obilno črpa iz japonskega koncepta ikigai, vendar deluje tudi samostojno. Drugo orodje je na novo narejeno od začetka, razvito v okviru nekega drugega projekta in uporabljeno samo enkrat poprej.

Nenazadnje lahko usposabljanje štejemo za novo izkušnjo udeležencev, ki zapolnjuje njihove vrzeli:

- **Obravnavanje tem, ki jih v šolskem kurikulumu pogosto ne najdemo:** Finančna pismenost in pogovori o podjetništvu sta dva predmeta, ki jih v šolah pogosto ne najdemo, a sta še vedno prisotna v našem vsakdanu. Denar je orodje, s katerim vsi upravljamo, in podjetništvo je vroča beseda, ki redko pride skupaj z razlago. Razbijanje mitov in skrivnosti teh dveh koristi posameznikom in celotni družbi.

- **Neformalne metode v varnem okolju:** MotivAction usposabljanja so prve izkušnje z neformalnimi metodami za veliko večino ciljnih skupin. Z uporabo neformalnih metod stran od vsakdanjega življenja, v varnem okolju, se lahko pristopi k mladim. Poleg tega ni zaskrbljenosti, da bo njihovo zaupanje izrabljeno, saj mentorji in trenerji oblikujejo varen prostor stran od šole in družine.
- **Učenje učenja in samostojnost učenja:** Udeleženci dobijo priložnost, da se naučijo, kako se bolje učiti. Ni jim treba reproducirati naučenega na pamet in slediti trdim okvirom, kot se to pogosto dogaja v šoli, lahko pa svobodno sodelujejo, preizkušajo in ustvarjajo nekaj novega.
- **Igrivo učenje in neposredna uporaba mehkih in trdih veščin:** V okolju brez stresa in pritiska se lahko mehke in trde veščine (kot sta retorika ali pisanje poslovnega načrta) naučijo ter jih poglobijo z neposredno uporabo.
- **Prilagojene rešitve:** Mnogi udeleženci prej niso imeli možnosti, da bi izkusili njim prilagojene rešitve in dobili osebno pozornost. Na usposabljanju, so posplošene in enotne rešitve problema podane skupaj s konkretnimi in individualiziranimi nasveti. Mladi ugotovijo, da se njih in njihove težave jemlje resno.

Opis izvedenih usposabljanj

Usposabljanje, ki ga je izvedla organizacija Kathaz Ltd

Madžarsko usposabljanje je bilo sestavljeno iz dveh glavnih delov. Krajši začetni del dvodnevnega usposabljanja je dobil naslov *Osnovne finančne spretnosti*. Njegov glavni cilj je bil, da udeleženci dobijo čim boljši vpogled v svoje lastno finančno stanje. Trener je izpostavil osnovne finančne koncepte, pasti in odnose, ki veljajo za tabu. Skupaj z udeleženci se je pregledovalo možne finančne pasti in iskalo rešitve.

Z uvodnimi temami se je udeležence pripravilo na drugi dan, katerega glavna tema je bila podjetniška miselnost – kako začeti in voditi uspešno podjetje. Trener je osvetlil dejavnike, ki lahko ovirajo ali pa pomagajo do osebnega uspeha in razložil področja, ki jih je treba preučiti pred začetkom poslovanja. Poleg tega želi program pomagati udeležencem preobraziti poslovne ideje v poslovne podvige, oceniti tržnost njihovih idej in hkrati izogniti tipičnim podjetniškim zmotam. Pomaga pri iskanju prednosti njihovega izdelka ali storitve za podporo uspešni prodaji.

Vsebina drugega dne je bila "preizkušena" tudi v simulacijski igri. Udeleženci so bili razdeljeni v manjše skupine, kjer so si morali zamisliti lasten izdelek na podlagi informacij, ki so jih dobili med usposabljanjem. Vsaka ekipa je pooblastila svojega predstavnika, ki je predstavil izdelek preostalim skupinam, ki so nato ocenile njegovo tržnost, izvirnost in inovativnost. S to vajo je postalo jasno, da so mladi dobro razumeli dejavnike, ki jih je treba upoštevati pri ustanavljanju uspešnega podjetja. Na koncu so bile udeležencem ponujene tudi osebne izkušnje in nasveti o vodenju uspešnega podjetja.

Ciljna skupina in njene potrebe

- Prvotno se je v študijskem letu 2019-2020 na izobraževanja za *MotivAction* prijavilo 54 srednješolcev. Nekateri se niso udeležili niti prvega usposabljanja (5-8 dijakov).
- Zaradi velikega števila udeležencev smo jih razdelili v 2 podskupini. Sestava skupin je bila določena med usposabljanji.
- Udeleženci so srednješolci, stari od 14 do 17 let. Udeleženci so zastopali štiri različne šole.
- Večji del učencev je prišel iz iste šole/razreda, zato so se med seboj že poznali. Vsi srednješolci so na usposabljanju poznali vsaj eno osebo, nihče pa ni poznal vseh drugih udeležencev.
- Del udeležencev je živel v študentskem domu, kar pomeni, da prihajajo iz majhnih vasi in se med tednom spopadajo z domotožjem.

Glede teme usposabljanja so bile upoštevane naslednje potrebe članov ciljne skupine:

- Velika večina srednješolcev se s temama finančne pismenosti in podjetniških spretnosti še ni srečala. Trener je podal informacije o temeljnem finančnem in bančnem znanju ter opravil pregled denarnih sistemov in njihovih temeljnih zakonitosti. Na koncu so se udeleženci srečali še z informacijami o ustanovitvi in vodenju podjetja.
- Udeleženci so poznali številne napake in klišeje o osebnih financah in podjetništvu. Trener je poskušal razbiti mite in napake v zvezi z razumevanjem financ in uspešnim poslovanjem.
- Srednješolci imajo veliko idej in sanj, ki jih želijo uresničiti, pogosto na področju podjetništva. Dobili so veliko napotkov, ki jim bodo pri tem pomagali.

Struktura usposabljanja

Prvi dan: osnovne finančne spretnosti

Ura	Vsebina	Opis aktivnosti
17.00-17.15	Uvod, dobrodošlica	Ledolomilec, spoznavna igra
17.15-18.15	Pojasnitev finančnih osnov	Temeljno finančno in bančno znanje in izkušnje s pregledom denarnih sistemov in njihovih temeljev: - Osnovne finančne opredelitve (bankovci, valuta, devize, nominalna vrednost, obrestna mera itd.) - Stabilnost in nestabilnost denarnih sistemov. - Finančni pristop: kakšna je dejanska vrednost denarja? - Študija primera hiperinflacije (republika Weimar, madžarski Pengő) - Koliko stane življenje? Igranje vlog. - Razlikovanje med potrebami, zahtevami in željami – zakaj ljudje bankrotirajo? - Kaj lahko pričakujemo od bančnega uslužbenca? - Kaj lahko pričakujemo od neodvisnega finančnega svetovalca? - Kaj lahko pričakujemo od borznega posrednika?
18.15- 18.30	Odmor	
18.30-19.30	Prednosti in slabosti posojil	Tipične pasti posojil in življenjskega sloga, zaradi katerih se ljudje soočajo s plačilno nesposobnostjo in/ali nimajo prihrankov: - Eisenhowerjeva matrika – največja težava je pomanjkanje načrtovanja. - Zakaj polovica madžarskega prebivalstva nima prihrankov? - Lastništvo nepremičnin ali najem, katera je boljša možnost in kdaj? - Izračun CSOK (madžarska shema družinskih prejemkov): ne prinaša samo prednosti!

		- Zakaj ljudje še vedno jemljejo (potrošniška) posojila? - Kaj je največja težava pri posojilih za prebivalstvo (potrošniški krediti, hipoteke, kreditne kartice)? - Lahko denar kupi srečo?
--	--	--

Drugi dan: podjetniške spretnosti

Ura	Vsebina	Opis aktivnosti
09.00- 10.30	V čem je skrivnost uspeha?	Različni pristopi k opredeljevanju uspeha in prepoznavanju lastnih stališč: - Opredelitev uspeha, kaj pomeni uspeh za različne ljudi? - Trikotnik <i>znanje, odnos in praksa</i> kot dejavniki, ki določajo uspeh - Ena izmed najpomembnejših veščin, ki bi jo bilo treba izboljšati: komunikacija - Šumi v komunikaciji - Moč besed (pomembno je, kaj in kako se govori)
10.30- 12.00	Osnovne smernice za uspešen poslovni podvig 1. del	4 področja, ki se ob ustanovitvi podjetja ne upoštevajo, če sploh: 1) O čem razmišljajo vaši kupci? (pomembno je le, kaj si kupec misli o vašem izdelku/storitvi). 2) Vedeti, kdo je vaš kupec (ciljne skupine kupcev običajno niso dovolj natančno opredeljene oz. določene). 3) Poiščite čim več konkurentov (ne bodite naivni, če mislite, da jih nimate). 4) Ne potrudite se narediti nekaj drugačnega od ostalih, ampak to naredite drugače!
12.00- 12.45	Odmor za kosilo	
12.45- 15.45	Osnovne smernice za uspešen poslovni podvig 2. del	Kako prodati svoj izdelek oz. Storitve? Vaš poslovni podvig naj bo prijetna izkušnja in strast, sicer pri njem ne boste vztrajali 5) Ne razmišljajte v smislu izdelkov ali storitev, ampak v smislu reševanja problemov! (igra vlog) 6) Razdelajte svoj izdelek in ciljno skupino (ožje = bolje). 7) Ciljajte na čustva! Ljudje se pri nakupu ne odločajo na podlagi racionalne presoje, temveč na podlagi čustev. 8) Visoka kakovost - ugodna cena - kratek dobavni rok trikotnik, naročnik lahko izbere le dva izmed njih! 9) Zakaj je postavljanje cen pomembno? Zakaj ne bi smeli biti poceni? 10) Odnos do prodaje: namesto da bi pridobivali nove kupce, se osredotočite na služenje že obstoječim. 11) Konkurenca: kako ravnati z njo?
15.45- 16.00	Odmor	
16.00- 17.30	Kakšen posel se splača začeti?	- Podvig mora imeti svoj namen! Če je vaš odgovor na vprašanje, zakaj ste ustanovili svoje podjetje "za denar", je samo vprašanje časa, kdaj bo to propadlo.

		- Kako najti tisto, na čemer zgraditi svoje podjetje – koncept ikigai: Kaj rad počnem, v čem sem dober, za kaj bom lahko plačan in kaj svet potrebuje?)
17.30- 18.00	Povzetek dvodnevne usposabljanja, Vprašanja in odgovori	

Usposabljanje, ki ga je izvedla Socialna akademija

Socialna akademija je razvila naslednji dve orodji za naslavljanje finančne pismenosti in izbire podjetniške poti.

Spoznavajte svojo pot

Koncept temelji na besedi ikigai, ki v japonsščini pomeni "razlog za obstoj". Iskanje smisla življenja je osebna stvar, saj ga vsak izmed nas najde drugače. Koncept ikigai je bil spremenjen v orodje za iskanje smeri v (poklicnem) življenju. Problem, s katerim se danes soočajo številni mladi, je obilje izbire. Od ducata različno aromatiziranih jogurtov v trgovini do mnogoštevilnih univerzitetnih programov, ki so na voljo – med vso to ponudbo je vse težje dobro izbrati. Posledično je tudi vse težje biti zadovoljen s svojo izbiro, ko pa se nam zdi, da nas nekje zunaj vedno čaka še kaj boljšega.

Štiri vprašanja za spoznavanje svoje poti:

1. Vam prinaša veselje?
2. Ali ste dobri v tem?
3. Lahko dobite za to plačilo?
4. Je to tisto, kar svet potrebuje?

Orodje se lahko uporabi za mlade podjetnike, ki želijo preveriti konkretnost svoje ideje. Lahko se uporablja za spoznanje, da opravljanje dela včasih ne odključa vseh štirih vprašanj. Tako da tudi če nekdo ne najde dela, ki bi pozitivno odgovorilo na vsa podana vprašanja, lahko manjkajoče dele izpolni na drug način (npr. s hobiji, prostovoljstvom).

Analiza oglasov

Ta koncept je navdihnil ABC model vedenja po Albertu Ellisu, razvili pa sta ga Maša Viršček in Kristina Trstenjak. V ABC modelu je A aktivacijski dogodek (*angl.* activating event), B prepričanje (*angl.* belief), C pa pomeni posledice (*angl.* consequences). A je sprožilec, nek dogodek, ki se zgodi, a posledice so

opredeljene s tem, kako ravnamo ali se odzivamo na ta sprožilec - torej bazirajo na naših prepričanjih. C ne prihaja neposredno iz A, nanj odločilno vpliva B.

Aktivirajoči dogodek > Prepričanje > Posledice

Model je služil kot osnova za razvoj sklopa vprašanj za analizo učinkov oglaševanja:

- Kaj prikazuje oglas?
- Kako se ob njem počutite?
- Zakaj se počutite tako?
- Kateri del vas nagovarja? Kakšno potrebo poskuša zadovoljiti?
- Kaj bi še lahko zadovoljilo to potrebo?

Namen je spoznati učinke oglaševanja na naše nakupne navade. Oglasi delujejo na naša čustva in impulzivnost in nas poskušajo prepričati v nakup. Izdelek ali storitev želi zadovoljiti potrebe kupcev (ali jih celo ustvariti). Toda, da bi zadovoljili svoje potrebe, nakup nekega izdelka ni edini način. Zavedanje svojih potreb in želja vodi k aktivni izbiri, ko se sami odločimo, kako jih bomo izpolnili.

Ciljna skupina in njene potrebe

Primarna ciljna skupina so mladi z naslednjimi lastnostmi:

- starost 15-19 let,
- obiskovanje srednje šole,
- med tednom živijo v dijaških domovih,
- njihov primarni dom je v vzhodnoslovenski statistični regiji,
- prihajajo iz manjših mest ali vasi (ni možnosti, da bi obiskovali šole bližje domu).

Zaradi naslednjih razlogov lahko te udeležence označimo za prikrajšane mlade oz. mlade z manj priložnostmi:

- **Živijo v dijaškem domu:** večino tedna so odsotni iz domačega okolja, kar pomeni, da so tudi zunaj svoje primarne družbene mreže prijateljev in družine.
- **Prihajajo iz vzhodnoslovenske statistične regije:** ta regija je manj razvita in ponuja manj priložnosti, zlasti zunaj mestnih območij. Večji odstotek ljudi živi pod pragom revščine kot drugod po Sloveniji.
- **Prihajajo iz manjših mest in vasi:** podeželsko okolje v Sloveniji je manj razvito in ponuja manj

priložnosti mladini na področju formalnih izobraževalnih sistemov in tudi zunaj njih – imajo manj različnih možnosti za zunajšolske dejavnosti, šport ter organizirane mladinske skupine in pogosto nimajo možnosti, da bi bili vključeni v dejavnosti mladinskega dela.

- **Starost 15-19 let:** Ker je javni prevoz v Sloveniji nerazvit, so ti mladi manj mobilni: običajno še nimajo voznškega dovoljenja, če pa ga imajo, nimajo svojega vozila.

Potrebe obravnavane ciljne skupine v zvezi s temami usposabljanja:

- **Dobra finančna pismenost** ne sme biti posledica sreče.
- **Potrebujejo podporo pri razumevanju financ in finančnega sveta:** ker je uradnih programov za poučevanje finančne pismenosti zelo malo, morate imeti srečo, da ste v šoli, ki jo zagotavlja oz. da jo je učitelj pripravljen poučevati.
- **Ustvariti si morajo novo vlogo v družbi,** na novo opredeliti svojo osebno identiteto (ta proces običajno poteka nezavedno), kar vodi v spopad z mnogimi spremembami v njihovem življenju (spreminja se socialno okolje itd.). Poklicna identiteta je zelo vezana na osebno. Iskanje dela, ki ni samo služba, ampak ima tudi pomen, je povezano s finančno pismenostjo.
- **Pri izbiri pravega programa potrebujejo izbor visokokakovostnih programov in podporo:** po eni strani se udeleženci soočajo z omejitvami neformalnih dejavnosti v lokalnem okolju, na drugi strani pa jim je na voljo veliko takšnih dejavnosti v urbanih središčih, vendar mladi pogosto ne morejo razlikovati med kakovostjo programov.
- **Želijo zapustiti lokalno okolje:** podpovprečna ponudba priložnosti v lokalnem okolju ustvari željo, da bi ga zapustili (ali pa celo zapustili državo). Zaupanje v svoje lastno finančno znanje krepi zaupanje vase. Učenci se v povratni zanki preko zaupanja vase tudi naučijo, da posedujejo večšine, s katerimi lahko zaslužijo dovolj za dostojno življenje. S povečanjem števila prekarnih služb pa bi podjetništvo lahko postalo ena od možnih rešitev tega vse bolj perečega družbenega problema.

Nameni in cilji usposabljanja

Nameni usposabljanja - udeleženci bodo:

- spoznali svoj odnos z denarjem,
- ugotovili, kako voditi osebne finance,
- se naučili osnovnih izrazov, ki se uporabljajo v finančnem svetu,
- spoznali osnovne korake v svet podjetništva in razumeli življenjski cikel razvoja podjetja.

Cilji usposabljanja - udeleženci bodo:

- se naučili osnovnih izrazov na področju finančne pismenosti,
- se naučili razumeti svoje osebne finance skozi dohodke in odhodke,
- ugotovili, kako miti o denarju vodijo naše vedenje in vplivajo na naše mnenje o le-tem,
- se naučili prepoznati marketinške trike in spoznati psihologijo trženja,
- razumeli lastne želje po metodi Spoznaj svojo pot (ki temelji na metodi Ikigai),
- izkusili podjetniške metode za prodajo izdelkov, ki temeljijo na simulaciji.

Struktura usposabljanja

Usposabljanje traja dva polna dneva, vsak dan 8 pedagoških ur. Skupno trajanje je 16 pedagoških ur. Najprimernejša velikost skupine je v razponu od 15 do 20 udeležencev, ki nimajo predhodnega, globljega znanja o financah. Usposabljanje vključuje metode neformalnega izobraževanja in je razdeljeno na 8 vsebinskih sklopov, od tega 4 izvedemo prvi dan in 4 drugi dan.

Prvi dan

Ura	Vsebina	Opis aktivnosti
9:00- 10:30	Uvod v usposabljanje Raziskovanje prepričanj o denarju 1. DEL	Sklop začnemo z uvodnimi spoznavnimi igrami, postavljanjem pričakovanj, uvajanjem ciljev usposabljanja in izmenjavo praktičnih informacij o usposabljanju. Po tem se potopimo v osebna prepričanja o denarju.
10:30- 11:00	Odmor za kavo	
11:00- 12:30	Odnos do denarja 2. DEL Osebni proračun	Preučitev mitov o denarju, kdo/kaj proizvaja te mite in kako prepričanja o denarju vplivajo nas. V zadnji tretjini seje se osredotočamo na osebni proračun.
12:30- 14:00	Odmor za kosilo	
14:00- 15:30	Osebne finance in psihologija vlaganja s terminologijo	Osnovna terminologija in koristno osnovno znanje o denarju (dohodki in odhodki, aktivni in pasivni dohodek itd.) v kombinaciji z osebnim in praktičnim pristopom.
15.30- 16.00	Odmor za kavo	
16:00- 17:30	Spoznaj svojo pot	Zaključek predhodnega sklopa. Naslednji korak je raziskovanje psihologije z uporabo vprašalnika Popis poklicnih interesov v povezavi z orodjem Spoznaj svojo pot.

Drugi dan

Ura	Vsebina	Opis aktivnosti
9:00- 10:30	Podjetniška miselnost 1. DEL	V tem delu se osredotočimo na podjetniško miselnost in ideje. Praktično delo v skupinah skupaj s predstavitvijo teorije.
10:30- 11:00	Odmor za kavo	
11:00- 12:30	Podjetniška miselnost 2. DEL	Drugi del - nadaljevanje.
12:30- 14:00	Odmor za kosilo	
14:00- 15:30	Analiza trženja in oglaševanja	Preučimo profil kupca in tržne strategije za distribucijo našega izdelka, hkrati pa raziščemo metode manipulacije in marketinške strategije, ki nas prepričajo v nakup.
15.30- 16.00	Odmor za kavo	
16:00- 17:30	Predstavitev idej za timsko delo, povzetek in vrednotenje	Predstavitev rezultatov s sklopov podjetniške miselnosti. Zbiranje misli ob koncu usposabljanja, povzetek tem in povratne informacije trenerjem.

Opis sklopov usposabljanja

1. sklop: Uvod v usposabljanje in raziskovanje prepričanj o denarju (1. DEL)

Trajanje: 90 minut

Cilji, udeleženci bodo:

- začeli sejo z uvodnimi spoznavnimi igrami,
- postavili pričakovanja,
- se seznanili s cilji usposabljanja in
- dobili praktične informacije v zvezi z usposabljanjem.

Uporabljene metode:

- metode spoznavanja: igre z imeni, igre za medsebojno spoznavanje (datum rojstva, zabavna dejstva, hobiji itd.)
- skupinsko delo,
- metoda snežene kepe in
- koncept umetnost gostovanja (*angl.* Art of hosting)

Priprava učnega prostora:

Stoli naj bodo razporejeni v krogu, osrednji del pa je razporejen po metodi *art of hosting*. Udeleženci se morajo počutiti sproščeno in varno. Trenerji naj si uredijo svoj prostor na način, tako da celoten postopek ne bo moten.

Teme:

- spoznavanje,
- pričakovanja,
- opredelitev koncepta denarja in
- (osebna) prepričanja o denarju.

Program:

Ura	Opis aktivnosti
9:00- 10:30	Spoznavanje in igre za krepitev skupine (30 min) Trener naj izbere igre, ki so mu najljubše. Tu je nekaj predlogov: https://www.wrike.com/blog/team-building-games/
	Pričakovanja in določitev pravil (15 min) Udeleženci naj uporabljajo post-it listke na katere zapišejo, kaj pričakujejo od usposabljanja. Če trener meni, da je skupina že ogreta za delo, lahko udeleženci določijo pravila v krogu, brez predhodne uporabe post-it listkov.
	Opredelitev koncepta denarja (15 min) Metoda snežne kepe.
	Prepričanja o denarju (30 min) Papirji A4 z natisnjenimi različnimi prepričanji za delo v paru (odvisno od števila udeležencev, 1 do 2 lista na par – razmišljajo o podanih prepričanjih). Ko končajo z delom v paru, se združijo v manjše skupine na način, ki ga določi trener.
	Vprašanja za delo v manjših skupinah: • Katera prepričanja o denarju prepoznavate pri sebi? • Katera od teh prepričanj najbolj vplivajo na vas? • Kdo je vplival na osnovevanje teh prepričanj? • Kako ti ljudje ravnaajo z denarjem? • Kakšen nasvet dobite od tistih, ki so vplivali na vaš odnos do denarja?

2. sklop: Odnos do denarja 2. DEL in osebni proračun

Trajanje: 90 minut

Cilji, udeleženci bodo:

- spoznali svoj odnos do denarja,

- spoznali mite o denarju in kako so ti nastali,
- razumeli kako lastna prepričanja o denarju vpliva na njih.

Uporabljene metode:

- skupinsko delo,
- galerija.

Priprava učnega prostora:

Enako kot prej: material iz prejšnje seje naj ostane na vidnem mestu. Plakate lahko nalepite na stene ali razpostavite po mizah. Vsak udeleženec mora biti opremljen s pisalom in papirjem.

Teme v tem delu:

- odnos do denarja (kaj je bilo podedovano od staršev, pridobljeno od ožjih prijateljev, sodelavcev itd.):
o služenje denarja, zmanjšanje življenjskih stroškov, povezava denarja in statusa
- načrtovanje osebnega proračuna.

Program

Ura	Opis aktivnosti
11:00- 12:30	Tema: Odnos do denarja (kaj je bilo podedovano od staršev, pridobljeno od ožjih prijateljev, sodelavcev itd.) Galerija (60 min) Začnemo s celotno skupino, kasneje se razdelimo v manjše (največ 4 osebe). Vsaka skupina začne z enim plakatom (trener mora biti previden, da število skupin ni večje od števila plakatov). Z uporabo zvočnega signala trener oznani, kdaj naj se skupine prestavijo naprej (na naslednji plakat). Poročanje Ko se dejavnost zaključi, vsaka skupina poroča o plakatu, na katerem je delala nazadnje. Trener pomaga pri predstavitvi s vprašanji: • Kakšen odnos imajo vaši starši do denarja? • Ali dobivate žepnino ali alternativni dohodek? Kdaj (tedensko, mesečno, po potrebi)? Pod kakšnimi pogoji prejimate žepnino? • Katere metode uporabljajo vaši starši (ali sostanovalci, prijatelji) za zmanjšanje mesečnih stroškov? • Varčevanje nasproti zapravljanju – navedite razlike Tema: Načrtovanje osebnega proračuna Osebni proračun (30 min) Vsak udeleženec ustvari tabelo odhodkov in prihodkov, koliko zasluži in porabi v 1 mesecu in 1 letu (čim bolj natančno). V parih si podelijo rezultate in ugotovitve. Nato zapišejo vsak odhodek in dohodek na post-it listek, ki jih nalepijo na plakate, vidne vsem.

3. sklop: Osebné finance in psihologija vlaganja (s terminologijo)

Trajanje: 90 minut

Cilja, udeleženci bodo:

- se naučili temeljno terminologijo,
- pridobili uporabno znanje o denarju.

Uporabljene metode:

- ledolomilci,
- simulacijska igra,
- razprava.

Priprava učnega prostora: ostaja enako.

Teme v tem delu: osnovni pojmi o denarju in financah.

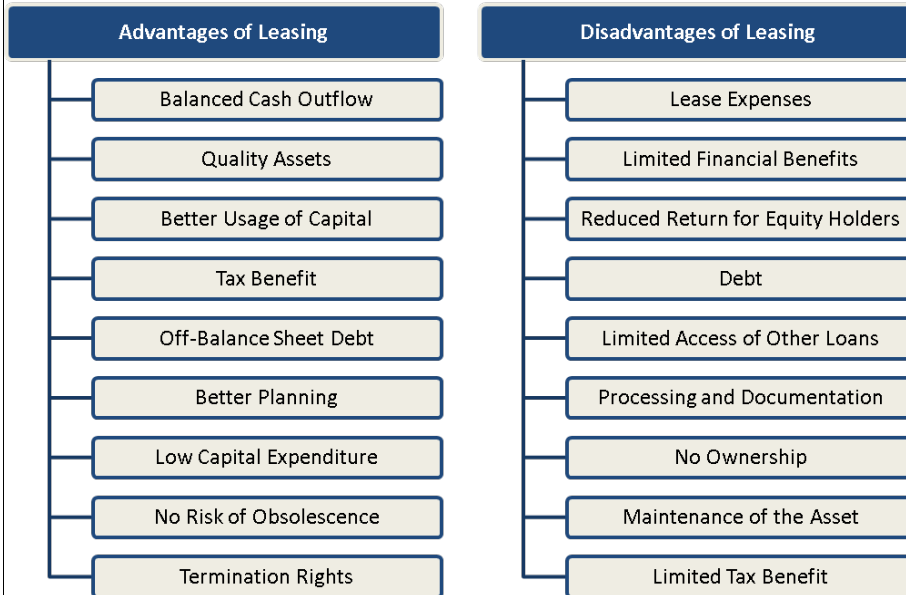
Program :

Čas	Dejavnost
14:00 - 15:30	Ledolomilec (10 min). Predavatelj predstavi tabelo fiksnih in variabilnih odhodkov in prihodkov (25 min) Udeleženci se spoznajo s svojimi dohodkovnimi tokovi, prepoznajo svoje življenjske stroške in možnosti varčevanja. Skozi razpravo delimo dobre prakse za povečanje prihrankov in razpravljamo o pomenu zdravih finančnih rutin. Razišče se še aktivni in pasivni dohodek ter svet naložb. Vsak udeleženec oceni svoj odnos do tveganja in razišče katera oblika dohodka je zanj najprimernejša. Simulacijski scenarij (25 min) Udeleženci so razdeljeni v manjše skupine (4-6 udeležencev v vsaki skupini). Scenarij: Nekdo želi kupiti avto v vrednosti 10 000 EUR. Trenutno ima le 5 000 EUR. Nakup avtomobila ni nujen, naloga skupine pa najti rešitev – kako do avtomobila? Možni predlogi rešitev so: - Najhitrejša rešitev (v najkrajšem času) - Optimalna rešitev (razmerje med časom in stroški) - Ekonomična rešitev Predstavitev rezultatov in teorij (30 min) Možnosti zbiranja dohodka: • Banka • Borzni skladi, obveznice, mešani delniški in obvezniški skladi, kriptovalute • Trgovalna orodja za trgovanje z zgoraj omenjenimi sredstvi • Kredit - o Izračun obrestne mere kreditov - o Namigi za kreditno posojilo

- Lizing oz. zakup

Lease:

A lease can be defined as an arrangement between the lessor (owner of the asset) and the lessee (user of the asset) whereby the lessor purchases an asset for the lessee and allows him to use it in exchange for periodical payments called lease rentals or minimum lease payments (MLP).



Vir: <https://efinancemanagement.com/sources-of-finance/advantages-and-disadvantages-of-leasing>

Terminologija podjetništva

- Samostojni podjetnik: Na pot se ne smete odpraviti, dokler nimate dovolj strank in stabilnega dohodka (vsaj 60% strank je stabilnih vsak mesec). V Sloveniji bi morali imeti dohodek vsaj 1500 do 2000 EUR na mesec. Če ne zmorete plačati svojih obveznosti, se terjatve lahko poplačajo iz vseh stvari, ki jih imate v lasti.
- Inkubator za mlade podjetnike: Možnosti je veliko, toda za začetek je treba imeti dobrega mentorja in veliko izobraževalnih možnosti.

Osnovna terminologija bo raziskana z razpravo o razliki med kreditom in lizingom, inflacijo in deflacijo, zavarovanjem in špekulacijo itd.

4. sklop: Spoznaj svojo pot

Trajanje: 90 minut

Cilj: Udeleženci bodo naredili naslednji korak z izpolnjevanjem Popisa poklicnih interesov (OII vprašalnik) in naredili povezavo teh rezultatov s konceptom/orodjem Spoznaj svojo pot.

Uporabljene metode:

- individualno delo,
- skupinsko delo in
- razprava.

Priprava učnega prostora:

V nadaljevanju razprave iz prejšnjega dela stoli ostanejo postavljeni v krog. Za individualno delo si udeleženci najdejo poljubno mesto, kjer se lahko osredotočijo in se počutijo prijetno. Možno je, da zapustijo sobo in delajo nekje zunaj. Po sklicu nazaj v glavno sobo postavijo stole v skupine. Za zaključno razpravo so stoli postavljeni spet v krog. Udeleženci so opremljeni z vprašalniki in pisali.

Teme v tem delu: iskanje karierni poti z iskanjem pravega poklica.

Program:

Ura	Opis aktivnosti
16:00 - 17:30	Igra krepitve skupine (angl. team building game) (10 min) Spoznaj svojo pot (65 min) <u>1. korak (15 min)</u> Začnemo tam, kjer smo končali v prvem delu, razprava pa se zdaj usmeri v prihodnost. Zaslužek se zdaj obravnava skozi prizmo dela. Aktivni dohodek si zaslužimo z delom, ki ga opravljamo, z izmenjavo časa in spretnosti za denar. <u>2. korak (20 min)</u> Sledi individualno delo – reševanje vprašalnika OII . Po zaključku so udeleženci razdeljeni v naključne skupine po 4 osebe. <u>3. korak (30 min)</u> OII kaže naklonjenost k določenemu delu (RIASEC – realistični tip, raziskovalni tip, umetniški tip, socialni tip, podjetniški tip in konvencionalni tip) in lahko pomaga pri izbiri poklicne poti. Vsaka skupina dobi nalogo, da med seboj razpravlja o svojih rezultatih. Udeleženci razpravljajo o rezultatih vprašalnika tudi skozi 4 Spoznaj svojo pot vprašanja: ● Vam (to delo) prinaša veselje? ● Ali ste dobri v tem? ● Lahko dobite plačilo za to? ● Je to tisto, kar svet potrebuje? Učitelji po potrebi pomagajo vsaki skupini pri povezovanju rezultatov IIO s 4 vprašanji (15 min) Končamo s skupinsko razpravo o rezultatih. Obravnavamo težave, s katerimi se mladi danes soočajo pri iskanju dela, in pojasnujemo nadaljnjo uporabo orodja Spoznaj svojo pot, ki pomaga pri paralizi izbire in ugotavljanju, na kaj se je treba osredotočiti. Orodje je uporabno tudi za mlade podjetnike, za pregledovanje smotrnosti nadaljnjega razvoja neke ideje.

5. in 6. sklop: Podjetniška miselnost

Trajanje: 2 sklopa po 90 minut (180 minut)

Cilji, udeleženci bodo:

- raziskali načine za uresničitev svojih idej,

- preverili različne vrste poslovnih profilov,
- začeli aktivno delati na svoji ideji/izdelku,
- naučili se določiti optimalne cene izdelkom.

Uporabljene metode:

- individualno delo,
- skupinsko delo in
- razprava.

Priprava učnega prostora:

Z nadaljevanjem razprave iz prejšnjega dela stoli ostajajo v krogu. Po prvem delu (igra za krepitev skupine in igra marketinga) odstranimo stole in medtem ko se udeleženci zbirajo v skupine, trener postavi mize in stole za timsko delo.

Teme:

- razmišljati kot podjetnik (razvijati poslovne ideje),
- vrste poslovnega profila (družba z omejeno odgovornostjo, zasebna družba, delniška družba),
- določanje cene izdelka za optimalen dohodek (dobiček).

Program

Ura	Opis aktivnosti
9:00 - 10:30 in 11:00 - 12:30	Igra krepitev skupine in prijavi krog (20 min) Trener naj začne z igro za krepitev skupine in nadaljuje z metodo gostovanja, oblikuje krog z udeleženci in začne z vprašanjem: Kaj prinašamo v ta krog? Lahko te uporabim za ... - Marketinška igra (15 min) Igra se začne z predstavitvijo nekega predmeta (trener izbere predmet – stari mobilni telefon, svinčnik, igrača itd.). Predmet kroži, vsak udeleženec, ko ga dobi v roke podrobneje razloži njegovo uporabo. Udeleženci naj najdejo čim več načinov uporabe predmeta. Podjetništvo in ideje - Podjetniška miselnost (40 min) Udeležencem se predstavi še en način uporabe 4 vprašanj orodja iz Spoznaj svojo pot (obravnavana že dan poprej), iz katerih lahko sklepajo o smotrnosti svojih podjetniških idejah. Najbolj podjetniški med udeleženci prevzamejo vodstvo pri oblikovanju svojih ekip. Če ne najdemo dovolj vodilnih udeležencev, trener izbere udeležence za vodje ekip. Odslej bodo ekipe delovale po korakih: 1. korak: Predstavitev izdelka (15 min) Vodja ekipe članom razloži svojo podjetniško idejo in zbere njihove ideje.

	ODMOR (30 min) Vrste poslovnih profilov (20 min) Trenner v inovativni igri (na primer recept, model avtomobila ali kako drugače) predstavi vrste poslovnih profilov (družba z omejeno odgovornostjo, zasebna družba, delniška družba). 2. korak: Prototip modela Izdelave prototipov (50 min) Skupine oblikujejo prototipe modelov v Canvasu. https://www.emergn.com/blog/prototyping-business-models-to-drive-innovation Razlika med stroški, dobičkom in ceno (kako določiti ceno izdelka) (20 min)
--	--

7. del: Analiza trženja (marketinga) in oglaševanja

Trajanje: 90 minut

Cilj: Udeleženci bodo raziskali profil kupca in tržne strategije za distribucijo izdelka.

Uporabljene metode:

- video predstavitev,
- razprava,
- skupinsko delo in
- orodje ABC.

Priprava učnega prostora: Enak kot na prejšnji seji.

Teme:

- trženje in manipulacije,
- psihološke tehnike za prodajo in
- poznavanje svojih strank.

Program :

Ura	Opis aktivnosti
14:00 - 15:30	Igra team buildinga (10 min) Spoznajte svoje stranke (20 min) Vsaka skupina razpravlja o tem, kdo so njihove stranke. V skupinah pripravijo profil kupca: • Starost • Spol • Kraj • Navade • Vedenje • Interesi

	• Drugo, posebnosti Trženje/marketing: Manipulacijska vojna (5 min) Skupinska dejavnost: Trener izbere besedo in udeleženci morajo sinhronizirano povedati prvo asociacijo, ki jim pride na misel. Vsak udeleženec bo verjetno izbral drugo besedo. Analiza oglaševanja (orodje ABC) (25 min) : udeležencem je prikazan oglas. Nato nadaljujemo z vprašanji iz drugega opisanega koncepta/orodja, imenovanega Analiza oglasov: • Kaj prikazuje oglas? • Kako se ob njem počutite? • Zakaj se počutite tako? • Kateri del vas nagovarja? Kakšno potrebo poskuša zadovoljiti? • Kaj bi še lahko zadovoljilo to potrebo? Skupinska aktivnost (5 min): Trener izbere besedo, ki je močno povezana z oglasom, udeleženci pa morajo sinhronizirano izgovoriti prvo besedo, ki jim pride na misel. Vsak udeleženec bo verjetno imenoval podobno besedo v povezavi z analiziranim oglasom. Ledolomilec (10 minut): Kako so strukturirane trgovine in kako je izdelek postavljen z namenom, da povečuje potrošnjo strank: https://www.youtube.com/watch?v=ThNeIT7acel Razprava (15 min): Kako lahko optimizirate porabo (nasveti in triki). Udeleženci v skupinah razpravljajo, nato pa zberejo in delijo svoje nasvete s celotno skupino.
--	---

8. sklop: predstavitev idej za timsko delo, povzetek in vrednotenje

Trajanje: 90 minut

Cilji, udeleženci bodo:

- predstavili svoje podjetniške ideje,
- na koncu usposabljanja zbrali misli, povzeli teme in dali povratne informacije trenerjem.

Uporabljene metode:

- predstavitev pred celotno skupino,
- metode vrednotenja/evalvacije.

Priprava učnega prostora:

Učni prostor za prvi del je postavljen v krogu. Za predstavitveni del naj bo učni prostor nastavljen v obliki črke U. V ocenjevalnem delu trener pripravi prostor po metodi vrednotenja.

Teme: predstavitev projektov/idej in vrednotenje seminarja.

Program

Čas	Dejavnost
14:00- 15:30	Igra za ogrevanje (<i>angl.</i> energizer) (5 min) Moj projekt je naš projekt (60 min) Vsaka skupina bo predstavila svojo idejo. Čas za predstavitev določi trener glede na število skupin. Evalvacijski del (ureditev prostora odvisna od izbrane metode) (25 min) Povzetek, ocena in razmislek Način ocenjevanja naj izbere trener glede na svoje poznavanje skupine.

Usposabljanje, ki ga je izvedla Akademie Klausenhof

Splošne opombe

Kot že opisano, so potencialni udeleženci pripadali določeni skupini, ki naj bi se v šolskem letu vsakih 14 dni udeleževala treh izobraževalnih seminarjev in srečanj z mentorjem. Da bi vzpostavili odprto diskusijsko vzdušje, ki omogoča globino in odprtost v pogovorih, je bilo na prvem seminarju veliko časa namenjenega skupinski dinamiki in strukturi skupin. Poznavanje ostalih udeležencev in medsebojno zaupanje sta pomembna temelja za bolj učinkovito in bolj smiselno usposabljanje in mentorska srečanja. Sem spada tudi krepitev odnosov z udeleženci s strani trenerjev. Iz teh razlogov so vsi seminarji na voljo izključno z nastanitvijo čez noč, da bi lahko vzpostavili vezi v (prostih) večernih urah – med neformalnimi razpravami in igrami. Drugi seminar (poleg glavne teme karijerne usmeritve) je imel pripravljeno vlogo na tretji seminar o sposobnosti samostojnega učenja s pomočjo projektne metode.

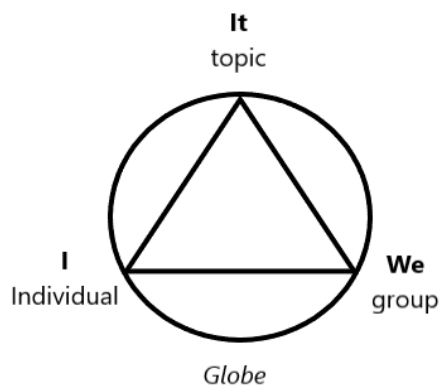
Po zaslugi tega pripravljalnega dela je tretji seminar med drugim lahko uporabil metodo poslovnih iger, katerih učni učinek je odvisen tudi od sposobnosti samostojnega odločanja in ukrepanja.

Pri postavitvi strukture vseh treh seminarjev so bile uporabljene zlasti štiri teorije:

- 1) Tematsko osredotočena interakcija po Ruth Cohn
- 2) Skupinske faze po Bruce-u Tuckman-u (razširjeno)
- 3) Usmerjenost v življenjski svet (*angl.* lifeworld orientation) po Hansu Thierschu
- 4) Osnove izkustvenega izobraževanja in učenja po B. Heckmair-ju in W. Michl-u

Na koncu je treba omeniti, da v nasprotju z usposabljanji 1 in 2 ta koncept ne postavlja na prvo mesto procesa in udeležencev. Metoda poslovne igre ne omogoča izbire glede dolžine metod in v le redkih primerih so možne tudi menjave le-teh.

Tematsko usmerjena interakcija po Ruth Cohn



MODEL NA TEMO OSREDOTOČENE INTERAKCIJE

Vsako skupino določajo štirje elementi tematsko usmerjene interakcije (Theme-centred Interaction oz. TCI):

- JAZ (posameznik): samostojna oseba s svojo osebno zgodbo in zahtevami
- MI (Skupina): s svojimi cilji in dinamiko
- ONO (tema): naloga, tema
- KROG (okolje): okvir, ki je lahko ugoden ali ovirajoč

Priznavanje in spodbujanje ravnovesja vseh treh (Jaz- mi- ono) dejavnikov v okolju je osnova skupinskega dela. Naloga vodje skupine TCI je biti pozoren na ravnovesje štirih dejavnikov. Ravnovesje je dinamično, saj se nenehno spreminja in v skupinskem procesu nikoli ne ostane stalno.

Neravnovesja:

Pomanjkanje komponente JAZ:

- v ospredju sta ONO (tema) in MI (skupina)
- Posameznik več svoje pozornosti nameni cilju in interesom skupine kot samemu sebi
- Skupina zanemara interese posameznih članov.

Pomanjkanje komponent JAZ in MI:

- v ospredju je ONO (tema)
- Zanemarjajo se posameznikovi interesi in skupinska realizacija
- Ni skupinskega občutka.

Pomanjkanje komponente MI:

- Zanemarja se skupinski občutek in sodelovanje.
- V ospredju sta JAZ in ONO
- Skupinska dinamika se ne ustvari.

Pomanjkanje komponente ONO:

- ONO (tema) se premakne v ozadje
- Člani skupine se ukvarjajo predvsem sami s sabo in s postopki v skupini.
- Ni identifikacije s temo.

Postulati tematsko usmerjene interakcije

"Bodi sam svoj vodja/gospodar."

- Prezemi osebno odgovornost.
- Odločanje o potrebah.
- Uporaba priložnosti sprejemanja odločitev.
- Odgovornost za lastna dejanja je na meni, ne na vodstvu skupine.

"Motnje imajo prednost."

- Priznaj, da so ovire, motnje in slabosti na poti do cilja resnične.
- Motnje se lahko pojavijo kjer koli in kadar koli.
- Motnje za obstajanje ne potrebujejo dovoljenja.
- Motnje (strah, bolečina, veselje ...) zahtevajo energijo in pozornost udeleženca.
- Odstranjevanje motenj lahko privede do nadaljnjih motenj.

Možni viri motenj so notranji procesi fizične, emocionalne in racionalne narave ter zunanji pogoji fizične, okoljske, družbene in politične narave. Če motnje ignoriramo ali zanikamo, se izrinejo v ospredje in ovirajo učenje, delo in rast. Zato jih je pomembno obravnavati resno in se z njimi ukvarjati, dokler oseba ali skupina začne ponovno delovati.

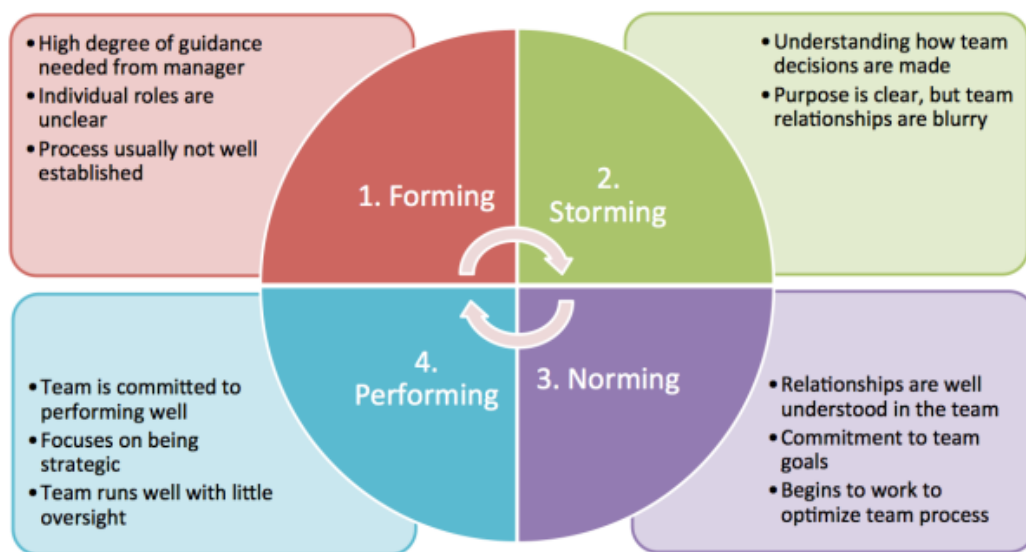
Načela oz. aksiomi tematsko usmerjene interakcije

1. **Avtonomija:** Človek je psiho-biološka enota. Je tudi del vesolja. Zato je v enaki meri avtonomen (samostojen) in soodvisen (odvisen). Avtonomija posameznika je večja, bolj ko se ta zaveda svoje soodvisnosti od drugih.

2. **Hvaležnost:** Spoštovanje vseh živih bitij in njihovega obstajanja in minevanja. Spoštovanje rasti zahteva ocenjevalne odločitve. Človek je dragocen; nečloveško ogroža vrednost.
3. **Širjenje meja:** Prosta odločitev se zgodi znotraj pogojnih notranjih in zunanjih meja. Mogoča je širitev teh meja.

Model razširjene faze skupine po B. Tuckmanu

Model je mogoče najjasneje ponazoriti s spodnjim diagramom. Ime posameznih faz se nanaša na vedenje članov skupine, prikazane pa so naloge, povezane z vodenjem skupine v posameznih fazah.



Usmerjenost v življenjski prostor po Hansu Thierschu

Pri usmeritvi v življenjski svet/prostor se vedno upošteva vsakdanje življenje osebe. Rešitve in podpora niso standardizirani, temveč individualno prilagojeni življenju posameznega udeleženca. Posameznika obravnavajo kot strokovnjaka v svojem svetu, ki se lahko sam odloči najbolje in ga pri tem procesu zgolj spremljamo in podpiramo. Odločitve in dejanja ne sprejemajo tretje osebe, ampak jih mora izvajati posameznik sam zase.

Spoštljiva interakcija kot osnovna usmeritev usmerjenosti v življenjski svet (npr. med udeležencem in trenerjem) omogoča solidarno in participativno delo. Pri tem se spoštujemo in sprejemamo tudi nam tuje življenjske koncepte. Udeležence obravnavamo kot zrele subjekti, ki so zmožni (samo)refleksije in ki ne potrebujejo navodil, ampak v najboljšem primeru zgolj prikaz možnosti, alternativ in perspektiv za delovanje.

Izkustveno učenje in izobraževanje po B. Heckmairju in W. Michlu

Obstaja več definicij izkustvenega učenja, od katerih se nekatere prekrivajo, nekatere pa se med seboj tudi razlikujejo. Eno najbolj razširjenih in priznanih definicij v nemško govorečem svetu sta leta 1994 oblikovala B. Heckmair in W. Michl.

"Izkustveno izobraževanje je akcijsko usmerjena metoda in želi pri mladih podpreti osebnostni razvoj z zglednimi učnimi procesi, v katerih se soočajo s fizičnimi, psihološkimi in socialnimi izzivi, ter jim omogočiti odgovorno načrtovanje življenja."

Cilji in oblike učenja

Kot je razvidno že iz same definicije, sta glavna cilja izkustvenega učenja spodbujanje osebnosti in socialnih kompetenc.

"Glavni cilj izkustvenega izobraževanja je promocija posameznih veščin za spoprijemanje z življenjem in sposobnosti medosebne sodelovanja in komunikacije v skupini v vsakdanjem okolju. Izkustveno izobraževanje udeležencem omogoča, da preizkusijo meje lastnih akcijskih kompetenc in se učijo in rastejo v neustrašnem prostoru skupine."

V nasprotju z običajnimi pristopi in z učnimi metodami se izkustveno izobraževanje osredotoča na celostni pristop. Eden od elementov tega je, da lahko učenje poteka na različnih ravneh in se lahko prenaša po različnih kanalih in elementih. Na tem mestu gre omeniti različne primere:

1. **Učenje z rokami, srcem in glavo:** Osebnost udeležencev je treba obravnavati na telesni, duševni in duhovni ravni. Izkušnje namreč pridobivajo individualno, pri čemer ponavadi s seboj prinesejo čustva ali občutke, ki se lahko nato odražajo in predelujejo pri njihovem delu. To jasno kaže, da izkustveno izobraževanje presega zgolj fizično akcijo.
2. **Učenje preko vseh čutil:** V današnji družbi je učenje večinoma na podlagi izkušenj iz druge ali celo tretje roke, kar skuša izkustveno učenje zamenjati z osebno izkušnjo. *"Spodbuja čutno soočenje (z naravo) in ponovno prisvojitve z vidom, sluhom, vonjanjem, dotikanjem in okušanjem."*
3. **Umirjeno učenje:** Ker živimo v družbi, v kateri se zelo hitro odvijajo tehnični in družbeni procesi, lahko izkustveno učenje pomembno prispeva k ponovnemu odkrivanju umirjenosti in učenju tišine.
4. **Učenje z zgledom:** Izkustveno izobraževanje s svojimi lastnostmi »zapletene parametre resničnosti zmanjša na spremenljivke, ki jih je običajno mogoče nadzorovati. Na ta način lahko [udeleženci] izkusijo povezavo med dejanjem in učinkom, med vedenjem in uspehom, med izzivi

sedanjosti in prihodnost, ki jo je mogoče oblikovati.» Učenje v skupini in na podlagi skupine je lažje.

5. **Učenje prek izkušenj:** Kot je bilo že poudarjeno, je osnovna predpostavka izkustvenega učenja, da se ljudje bolje učijo in težje pozabijo to, kar so doživeli.

Snovanje tretjega usposabljanja s pripravami in nadaljevanjem

V nasprotju s prvima dvema usposabljanjema je bilo pripravljane na tretje usposabljanje opravljeno v mentorskih skupinah. Poleg tega smo na tretjem usposabljanju šli tudi skozi pripravo na drugo, večjo simulacijsko igro (spletna simulacijska igra, ki lahko traja do pol leta). Udeležbo v tem poslovnem načrtu nacionalnega dosega in natečaju simulacijskih iger za študente in pripravnike naj opravijo posamezne mentorske skupine v spremstvu svojega mentorja.

Za zgoraj omenjeno obliko priprave in vključitev nadaljnjih dejavnosti v mentorske skupine smo se odločili, da uporabimo že obstoječo, dobro razvito infrastrukturo v Nemčiji za ustanavljanje podjetij, svetovanje in podporo, ne da bi pripravili popolnoma nov dogodek. Seznam kontaktnih in svetovalnih centrov je naveden v prilogi. Tretje usposabljanje o delovnih in podjetniških spretnostih naj bi dopolnil obstoječo ponudbo in zapolnil vrzel. Ta vrzel je odprava zavor ob vstopu v podjetništvo. Prvi koraki k svetovanju se navadno izkažejo za prevelike, s preveč ovirami in zahtevami. Večina svetovalnih agencij zahteva podroben in dolgoročen poslovni načrt, ki temelji na strokovnem znanju in je napisan v tehničnem jeziku. Praviloma je predvidenih najmanj 6 strani besedila in 2-7 strani slik. Pri zapletenih poslovnih modelih se lahko razširi celo na 20-25 strani. Taki pogoji odvrčajo mlade, ki zase menijo, da ne morejo izpolniti tako obsežnih zahtev. Redko je omogočen dostop do svetovalcev brez teh izpolnjenih pogojev – na primer eksperimentiranje z namenom pridobivanja izkušenj brez negativnih posledic ob možnem neuspehu. Tu nastopi tretji seminar za usposabljanje, vključno s pripravami in nadaljnjimi ukrepi.

Tako lahko v daljšem časovnem obdobju (po delih) izkusimo, katere vidike s seboj prinašata podjetništvo in samozaposlitev. Poleg tega se krepijo motivacija, samostojnost in vzdržljivost. V času pred seminarjem so bile mentorske skupine obveščene, da bo tretji seminar (tema tretjega seminarja je bila udeležencem znana) temeljil na igrivem tekmovanju med poslovnimi idejami in podjetniškimi sposobnostmi. Poslovne ideje so bile na mentorskih sestankih definirane, kritično pregledane in dodelane. Mentorji so uporabili kreativne metode, ki so razložene v nadaljevanju tega dokumenta. Skozi zakrita vprašanja in osvetljevanjem slepih peg so mentorji udeležence seznanili z možnimi ovirami na poti uresničevanja poslovnega načrta.

Skupine so vsaka zase definirale svojo poslovno idejo in na tretjem izobraževalnem seminarju ob pomoči mentorjev sestavile svoj načrt. Ta poslovni načrt (kjer se stekajo možnosti za uspeh, tržni potencial in inovacije) je v kombinaciji s trikrat izvedenimi predstavitvami ideje (pred fiktivnimi podporniki, fiktivnimi potencialnimi kupci in fiktivno trgovsko zbornico) predstavljal temelje za ocenjevanje. Za uspešno predstavitev je bilo v preteklem obdobju in na seminarju izvedeno retorično usposabljanje, kjer so bile poudarjene prednosti in slabosti različnih predstavitvenih tehnik. Te mehke veščine lahko mladi uporabljajo tudi zunaj MotivAction-a, v šoli in kasneje na svojih delovnih mestih.

Šestčlansko žirijo tekmovanja so sestavljali po ena oseba iz vsake mentorske skupine, en trener in en mentor.

Simulacijske igre (angl. Information block simulation games)

Nemški prof. Dr. Manfred Geuting, ki raziskuje in poučuje "Splošno pedagogiko" (*angl.* General Pedagogy), simulacijsko igro opisuje kot metodično organizirano aktivnost, pri kateri številni udeleženci igre, ki tvorijo več skupin, sodelujejo v določenih vlogah, med igro pa spreminjajo prizore in situacije. Tekmovanje med skupinami ustvarja napetost z nenehnimi primerjavami, ki lahko spodbujajo in tako olajšajo identifikacijo s temo.

Udeleženci simulirajo praktično situacijo v simulacijskih igrah in na ta način bi morali dobiti realen in praktičen vpogled v določene kontekste. Simulirano okolje je zaradi svoje kompleksnosti videti zelo realistično (stopnja kompleksnosti ne sme biti preveč zapletena, a tudi ne preveč poenostavljena), čeprav je zgrajeno in temelji le na hipotetičnih predpostavkah. V vsakem primeru je treba ustvariti odslikavo realnosti, kjer se lahko udeleženci sami odločajo in izkusijo realne posledice svojih dejanj. Nemška profesorica splošne pedagogike dr. Kersten Reich poudarja, da obstoj različnih možnosti v veliki meri spodbuja kreativno, samostojno in samo-organizirano delovanje. Skozi ta pogled je za simulacijske igre značilno zavzemanje različnih vlog in perspektiv, premetavanje različnih možnosti in pogledov pri iskanju rešitev. S simulacijo poteka časa v igri se izpostavijo tudi dolgoročne posledice različnih predlaganih rešitev in alternativnih ukrepov. Bistvo simulacijske igre je v vprašanju: "Kaj pa če ... potem ... poleg tega ...". Predvsem skupni razmislek po simulaciji je bistveni del učenja in učnega uspeha. Brez tega evalvacijskega dela bi bila primerjava strategij, perspektiv in stališč mogoča le v omejenem obsegu.

To je posledica več razlogov. Ko razmišljamo o lastnih dejanjih (in uspehih) na meta-ravni, ne smemo pozabiti, da se začetni položaji posameznih skupin v simulacijski igri običajno razlikujejo. Da bi prikazali večje število problematičnih situacij in strategij spoprijemanja z njimi med skupinami pogosto ni enakih možnosti niti v začetni fazi; razpoložljiva sredstva so neenakomerno porazdeljena.

Obseg možnosti je realno omejen s težkimi pogoji in omejitvami – najsi gre za pravila igre, norme vedenj, pomanjkanje virov v smislu (fiktivnega) denarja, znanja in informacij ter pravic, časa, energije in vitalnosti. Drugi realen element je vgrajeni naključni dejavnik, ki ovira akcijske načrte, ustvarja nekakšen "ustvarjalni kaos", uničuje že doseženo ali morda prinaša srečen preobrat. Igralni materiali so včasih strukturirani tako, da skupine v zgodnjih fazah začnejo z različnih položajev in sprva zasledujejo različne cilje. V nadaljnjem poteku igre se udeleženci lahko svobodno odločijo, ali želijo poglobljati navzkrižje interesov in stopnjevati navzkrižje ciljev med seboj ali pa modro in daljnovidno iščejo oblike sobivanja, sodelovanja in usklajevanje interesov v korist obeh strani.

S strateškega vidika igralne skupine svoj pristop večinoma usmerjajo skozi štiri smernice:

- 1.) Formalna pravila igre
- 2.) Pravni okvir in socialni standardi okolja
- 3.) Lastni interesi, cilji in načela delovanja
- 4.) Domnevni (oz. domnevan) položaj nasprotnikov

Ob upoštevanju analize prof. Dr. Manfred-a Geuting-a postane jasno, zakaj je simulacijska igra o svetovnem gospodarstvu še posebej primerna za uporabo na tretjem usposabljanju v projektu MotivAction na temo delovnih in podjetniških veščin.

Švicar dr. Markus Ulrich, razvijalec in vodja simulacijskih iger ter predavatelj na različnih švicarskih univerzah, opisuje njihov velik pedagoški učinek in dodano vrednost v primerjavi z drugimi učnimi metodami:

„V simulacijski igri udeleženci z aktivnim sodelovanjem zelo neposredno izkusijo izbrani del resničnosti. Ključno je, da se udeleženci dobesedno potopijo v simulirano resničnost. Gre torej za spremembo ravni: razpravo [in učni uspeh] o temah nadomešča (so)delovanje v učnih temah.“

V dodatku tega dokumenta najdete veliko priporočene literature, predloge simulacij ter povezave do različnih simulacijskih iger in koristna spletna mesta. Poslovna igra, ki smo jo izbrali za izvedbo, je prosto dostopna v angleščini.

Ciljna skupina in njene potrebe

- Na začetku drugega kroga je (ob začetku šolskega leta) skupino sestavljalo 24 udeležencev, starih med 11 in 15 let. Ko sta dva udeleženca zapustila projekt, dva pa bila odsotna zaradi bolezni, je skupino med drugim usposabljanjem sestavljalo 20 ljudi. To število je bilo predvideno in načrtovano tudi za tretje usposabljanje.
- Mladi obiskujejo tri različne šole v radiju 30 km od Akademie Klausenhof.

- Vsi udeleženci so se osebno poznali že od prvega usposabljanja. Od takrat med njimi obstaja stik prek družabnih omrežij brez prisotnosti trenerjev in mentorjev.
- Tisti z manj priložnostmi so prihajali s podeželja, imeli migracijsko ozadje in razne socialne prikrajsanosti. Raven šolske uspešnosti, družinske okoliščine in splošen socialni status udeležencev so si bili med seboj zelo različni.

Kljub raznolikosti pa obstajajo številne okoliščine in potrebe, ki veljajo za vsakogar:

- Udeleženci so na robu odraslosti. Poleg koristi, kot so več svobode in priložnosti, obstajajo tudi številni izzivi in zahteve.
- Od mladostnikov se pričakuje, da bodo sposobni sprejemati pomembne odločitve za svoje življenje.
- Razviti morajo svoje lastne cilje za življenje, ki temeljijo na lastnem sistemu vrednosti in so neodvisna od staršev ter zunanjega sveta.
- To v povezavi z napetostjo med prilagajanjem in individualizacijo neizogibno vodi v dejstvo, da bo ciljna skupina doživela izključenost in zavrnitev.
- Ciljna skupina ima povečano potrebo po podpori v šoli in pri osebnih zadevah, ki je njihovo okolje ne more ponuditi.

Cilji usposabljanja

Udeleženci:

- se bodo naučili, kako si olajšati začetek samozaposlitve
- bodo pridobili znanje o ustanavljanju podjetij ter preostale potrebne podjetniške veščine
- bodo po udeležbi opogumljeni za samozaposlitev
- usposabljanje omogoča boljši prehod v delovno življenje z učenjem trdih in mehkih veščin, poleg tega pa nudi alternativo z morebitnim zagonom start-up podjetja
- dodaten cilj je vključiti usposabljanje v celoten učni proces tekom projektnega leta – v ta namen so zarisane vzporednice z vajami, metodami in ugotovitvami iz zadnjih 8 mesecev s usposabljanj in mentorskih sestankov; poudarek bo na definiciji uspeha (zase in za druge) ter definiranju lastnih vrednot in ciljev

Struktura usposabljanja

1. dan

Čas	Vsebina	Metode
15:00	Prevzem v šoli	
16:00	Dobrodošlica, razdeljevanje ključev sob, organizacijske zadeve, pravila, napovedi, (ponovno) spoznavanje	
16:30	Retorika	6 retoričnih metod (glej spodaj)
18:00	<i>Večerja</i>	
19:00	Ravni odnosov Konec skupnega dne	Filmska noč

2. dan

Čas	Vsebina	Metode
8:00	<i>Zajtrk</i>	
9:00	Poslovni načrt	Pisanje poslovnega načrta v majhnih skupinah Predstavitev poslovnega načrta
12.30	<i>Kosilo</i>	
14:00	Simulacijska igra	Simulacijska igra
18:00	<i>Večerja</i>	
19:00	Prosti delovni čas Ravni odnosov Konec skupnega dne	Družabni večer z družabnimi igrami, balinanjem, biljardom, namiznim nogometom, pikadom

3. dan

Čas	Vsebina	Metode
8:00	<i>Zajtrk</i>	
9:00	Predstavitev ideje vključno s poslovnim načrtom v obliki predstavitve banki, strankam, oglaševanju	Predstavitev poslovnega načrta v obliki kratkih predstavitev in intervjujev z bankami, strankami in gospodarsko zbornico Nagradna slovesnost
11:00	Zaključek seminarja	Zagotavljanje rezultatov (kaj posameznik potrebuje kot samozaposlena oseba?) Refleksija Predstavitev naslednjih mesecev (poslovna igra) Načrtovanje 4. seminarja
12.30	<i>Kosilo</i>	
13:15	Odhod v šole	

Predstavitev metod

Opomba: Predstavljene kreativne metode so bile izvedene v posameznih mentorskih skupinah v pripravah na seminar. Vse skupine niso izvajale enakih metod. Spodaj so navedene vse metode iz vseh skupin. Delno gradijo druga na drugi in omogočajo različne pristope.

a.) Kreativne metode/metode za možgansko nevihto (angl. brainstorming)

Cilji: Spoznavanje metod za možgansko nevihto.

Pojasnilo: Pri iskanju idej za podjetje/izdelek pomagajo kreativne in inovativne metode. Omogočajo različne pristope in perspektive. Spodbujajo se novi miselni tokovi, spekter idej se razširi.

Postopek: Dobro je predstaviti veliko število metod v kratki obliki in pustiti udeležencem, da preizkusijo svoje najljubše. V nasprotnem primeru bi zapravili preveč časa ali pa bi se udeleženci naučili le metod, ki ne ustrezajo njihovi osebnosti.

Notranji iskalni stroj

Enako počnemo vsak dan, ko nekaj iščemo: googlamo. Udeležence prosimo, da aktivirajo svoj notranji iskalnik. Katera vprašanja in iskalne izraze bi vnesli v Googlovo iskalno vrstico? To bo ustvarilo prava vprašanja in morda celo nekaj začetnih odgovorov.

Veriga asociacij

Udeleženci naj svoje notranje iskanje zožijo na en sam izraz. Na primer: Bi radi napisali knjigo in iščete razburljivo zgodbo? Tu je *knjiga* kot ključna beseda dobra izbira. Na podlagi te ključne besede udeleženci razmišljajo o tem, kakšne asociacije imajo nanjo. Ta korak se ponovi z vsako novo besedo, kar ustvari verigo. Ko „gledate“ *knjigo*, lahko slišite besede kot je npr. *pravljичne*, nato pride besedna zveza *Rdeča kapica*, pa *gozd*, nato *jelka*, potem *božič* in *darilo*. Tu je treba kreativnosti dati prosto pot. Med vajo se udeleženci lahko ustavijo ob kakšni navdihujoči besedi, ki jo potem uporabimo kot izhodišče (seveda je ta vaja narejena s prikritim motivom, povezanim z ustanovitvijo podjetja).

Ukradite in optimizirajte

V poslovnem svetu lahko do uspeha pripeljeta dve metodi: iznajdba in lansiranje novega izdelka ali izboljšanje že obstoječega izdelka (samo kopiranje ni dovolj). V odsotnosti navdiha se zato splača zasukati ali optimizirati "kopirano" idejo. Navsezadnje to, da delamo nekaj bolje, ni enako kopiranju.

Seznam atributov

Metoda se opre na že obstoječ predmet (ali proces). Ta predmet – na primer izdelek – je razčlenjen na vse njegove osnovne značilnosti in njegovo DEJANSKO stanje je podrobno opisano. Nato se poiščejo

vse možnosti, kako bi lahko vsako posamezno značilnost uredili ali izvedli drugače. Če kdo najde zanimivo spremembo, lahko ta postane del nove zasnove.

- **1. korak:** Razgradnja izdelka, postopka ali storitve na posamezne značilnosti
- **2. korak:** Opis dejanskega stanja
- **3. korak:** Sistematično iskanje možnih sprememb v zasnovi posamezne funkcije
- **4. korak:** Izbira in izvedba zanimivih variacij

Prednosti:

Tehnika je hitra in enostavna za uporabo in jo je mogoče uporabiti brez večjega usposabljanja.

Slabosti:

Metoda se lahko uporablja samo za inovacije izdelkov in procesov in ni posebej primerna za zelo zapletene cilje.

Osborn-ov seznam

To je tehnika, ki jo je treba razumeti kot vodilo za uporabno iznajdljivost. Z igrivo-eksperimentalno modifikacijo obstoječih izdelkov ali procesov je mogoče razviti ideje za nove izdelke ali postopke. Pri tej metodi si je treba zamisliti že obstoječe izdelke in postopke ter jih spremeniti z zmanjšanjem, povečanjem, prilagajanjem, spreminjanjem, zamenjavo, preurejanjem itd.

Ocena skozi oči tarče (Bulls Eye)

Udeležencem se podrobno predstavi ideja, ki jo je treba oceniti, nato pa se predstavi in razloži cilj. Kot prava tarča je ta razdeljen na krožne obroče in dodatno na segmente kroga. Obroči vsebujejo številke od 10 do 1 od znotraj navzven.

Segmenti kroga so označeni s ključnimi besedami in posameznimi značilnostmi ideje. Udeleženci izrazijo svoje ocene z risalnimi žeblički. Za vsak segment kroga dobijo en žebliček (= polje za ocenjevanje). Tako kot v dobro znani igri pikado so najvišje ocene bližje sredini (središču tarče), najnižje pa v zunanjem obroču.

b.) Retorične metode

Cilji: Izboljšati prepričljivost, povečati samozavest, naučiti se strukturiranja govorov, lažje doseči lastne cilje, pridobiti podpornike, natančno predstaviti pomembne informacije in zmanjšati količino nepotrebnih informacij

Pojasnilo: Učenje retorike zahteva veliko vaje in veliko več časa kot 90-minutna lekcija. Da bi ponotranjili dobro retoriko, je potrebno nenehno mesečno usposabljanje, med katerim se naučeno

gradivo redno uporablja (v najpreprostejšem primeru v zasebni sferi ali pred ogledalom). Kljub temu je treba zagotoviti uvod s predstavitvijo različnih vaj za različne potrebe usposabljanja. Poleg tega bodo udeleženci lahko prepoznali svoje šibke točke na področju retorike in s tem pridobili informacije, kaj morajo še dodatno okrepiti.

Postopek: Različne vaje in metode se izvajajo v majhnih skupinah, da se s pogostim preizkušanjem in povratnimi informacijami drugih zadovoljijo individualne potrebe udeležencev.

Prepričati druge o svoji najljubši temi

Naloga je navdušiti druge s svojo najljubšo temo, ki jo izberete sami in je predstavljena v govoru, ki traja najmanj 2, vendar ne več kot 3 minute. Poslušalci dobijo naključno kartico z nekim določenim vidikom, na katerega morajo poleg splošnega vtisa biti še posebej pozorni, da lahko podajo bolj strukturirane povratne informacije. Ti vidiki so: glas, govor, telesna govorica, (vizualni) pripomočki, vključenost poslušalcev.

Prepričati druge o dani temi

V naslednjem koraku udeleženci zberejo možne teme za naslednji krog. Te so razdeljeni z žrebom, tako da je treba zdaj prepričljivo predstaviti temo, nad katero niso nujno navdušeni. Metoda je podobna prvi z enakimi vidiki opazovanja s strani poslušalcev.

Iskanje nasprotnih argumentov in zastopanje stališča nasprotnika

Vodja seminarja predstavi govor, med katerim udeleženci iščejo nasprotno argumente z namenom, da nato predstavijo nasprotno stališče. Razviti bi se morala razprava, ki temelji le na argumentih, ne pa na čustvih in neutemeljenih predpostavkah. Na koncu razprave bo analizirano, katera argumentacija je imela dober učinek in kaj je bil razlog za to. Tu je pomembno, da vodja seminarja poda govor, saj se s tem ne izpostavi nobenega udeleženca ter tako potencialno ogrozil njihovega položaja v skupini ali dopusti, da se v skupini pojavijo osebne razlike (iz tekmovalnih čustev, da bi "zmagali" v razpravi).

Med govorom dobi govornik nove naloge

Udeleženci svoje hobije predstavljajo drug za drugim v dvominutnem monologu na najbolj navdihujoč možen način. Vodja seminarja podaja vsakemu govorniku med njegovim govorom kartico z navodili. Govornik naj bi izvedel ta navodila, ne da bi se pogovarjal o kartici (tj. ne reče: "Dobil sem kartico z napisom, moral bi ..."). Pomembno je, da se govor nadaljuje brez prekinitve. Na koncu se občinstvo vpraša, kaj mislijo, da je bilo na kartici in kako spretno je bilo izvedeno podano navodilo.

Navedeni primeri:

- *Vpleti v govor trenutni čas (uro)*

- Vključi svoj kraj rojstva (kraj bivanja/matična država)
- Vpleti šalo (ali anekdoto)
- Govori o vremenu
- Vprašaj svojega levega sosedo po imenu
- Odpri (zapri) okno, vendar še naprej govori
- Kaj menite o ženskah/moških? (samo v treh stavkih)
- Ponovite izjavo prejšnjega govornika in jo komentirajte
- Takoj končajte pripoved!

Vadite prvi vtis in prve tri stavke

Prvi vtis je izjemnega pomena. Če je negativen, je svoje sporočilo veliko težje prodati. Zato je poseben poudarek namenjen vstopu v sobo ("vstopanje"), hoji proti odru ali sedežu in tvorjenju prvih besed (vključno s predstavitvijo sebe in teme). Vodja seminarja poda primer želenega zaporedja dogodkov. Udeleženci ponavljajo to zaporedje, dokler ga ne obvladajo.

Tolmačenje enobesednega odgovora

Udeleženec stoji pred skupino. Vodja seminarja s kratkimi besedami poda vpogled v kontroveržno temo in zastavi vprašanje (bodisi odprto, zaprto, izzivalno ali ironično), na katero lahko odgovori le z eno besedo. Skupina razlaga odgovor in kako se nanaša na temo.

Da bi omogočili trajno učenje in usposabljanje, ki presega seminar, vsi udeleženci prejmejo **kontrolni seznam**, ki nudi hiter pregled, in podroben **opazovalni list**. Oba dokumenta najdete v prilogi.

c.) Izdelava poslovnega načrta

Cilji: Spoznavanje korakov ustanavljanja podjetja, spoznavanje strukture in organizacije, odstranjevanje ovir pred začetnim zagonom.

Pojasnilo: Ko je poslovna ideja končana, je treba do njene uresničitve upoštevati še veliko korakov. Poslovni načrt je izredno pomemben za pregled in jasnost le-teh. Ni potreben le za promocijo in financiranje projekta, omogoča stabilnost med izvajanjem ideje in ohranja cilj pod nadzorom. Poslovni načrt je poleg tega pomemben za vse pogovore z banko, agencijo za zaposlovanje in drugimi agencijami za financiranje. Tam bodo natančno preverili, če vaš poslovni načrt ustreza vsem potrebnim merilom.

Postopek: Udeleženci se seznaniijo z obliko in prednostmi poslovnega načrta. Pojasnjeni so posamezni razdelki le-tega in zakaj so ti potrebni. Nato udeleženci izdelajo svoj poslovni načrt za poslovno idejo, razvito v posamezni skupini (ali pa na podanem, izmišljenem in preprostem primeru).

Predloga za poslovni načrt (prazni dokument) je na voljo v prilogi.

d.) Simulacija igre: Svetovna trgovina (temelji na igri Trading Game - Christian Aid)

Kratek opis

V tej simulacijski igri udeleženci prevzamejo vlogo akterjev v svetovni trgovini. Procesi svetovne trgovine so simulirani na način, ki udeležencem pokaže, kateri akterji so prisotni in kako trgovina lahko vpliva na gospodarski razvoj države. V ta namen bodo začeli v skupinah, ki predstavljajo različne države, z različno razporejenimi viri in kapitalom. S spretnim trgovanjem in sodelovanjem z drugimi akterji naj bi udeleženci pridobili čim več bogastva v konkurenčnem okolju, medtem ko se dogajajo državljanske vojne, stavke in naravne nesreče.

V nadaljevanju se razpravlja o dogodkih in njihovem razmerju do realnosti, kako se prenašajo na zgodovinske in trenutne primere. Tako lahko na vznemirljiv način ustvarimo "aha-trenutke" in spodbudimo zanimanje za temo podjetništva.

Simulacijska igra lahko predstavi zapleteno strukturo svetovne trgovine le v svojih osnovnih značilnostih. A cilj je ustvariti ravno to osnovno razumevanje. Poleg tega je treba poudariti še strukturno neenakost, ki je prenosljiva na lokalno/regionalno/državno raven.

Potek igre

Vse skupine držav na začetku prejmejo kuverto z materiali, ki so zelo različno porazdeljeni. S pomočjo orodij iz papirja ustvarijo vnaprej določene obrazce, ki jih je mogoče v banki zamenjati za kredit. V ta namen je treba s pogajanjem in združitvami pridobiti manjkajoča orodja ali vire. Medtem ko OZN (Organizacija združenih narodov) skuša ohraniti mir med narodi in špekulanti stavijo na različne dogodke, tisk poroča o vsem tem. Po refleksiji lahko simulacijsko igro vsebinsko tudi predelamo.

Vloge in njihov opis skupaj z neobvezno razporeditvijo prostorov najdete v prilogah.

Uvod v igro

- Simulacija svetovne trgovine
- Določite vse akterje, vključno s posebnimi vlogami posameznih držav
- Določite cilj: zaslužiti denar z zamenjavo geometrijskih oblik za kredit v banki. Ustvarite oblike samo iz razpoložljivih materialov. Pomembno: oblike morajo biti natančne in izrezane s škarjami. Ravni robovi, natančni izrezani vogali.
- Pokažite, kje so naslednje stvari: banka, cenik, vzorčne oblike, sporočila moderatorja igre, oglasna deska
- Cene oblik so različne in se med igro lahko spreminjajo
- Občasno se bodo pojavili namigi/novosti

- Brez nasilja

Udeležence razporedite po državah in drugih vlogah. Prepričajte se, da nemotivirani udeleženci niso dodeljeni državam C. „Države“ gredo do svojih miz. Vsak narod prejme potrebno gradivo v mapi in si razdeli vloge (diplomat itd.). Materiale si lahko ogledate šele, ko začnete z igro. Drugi igralci dobijo svoja navodila. Igro začnete s piščalko. Države lahko zdaj odprejo kuverte in pooblaščen osebe lahko zapustijo svoja delovna mesta.

Zavedajte se, da vam bodo na začetku verjetno postavili veliko vprašanj ("Kje so naše škarje?", "Zakaj skoraj nimamo papirja?"). Bodite mirni, ponovite pravila igre, če je to smiselno. Udeleženci naj se tudi sami aktivirajo, raziskujejo situacijo in medsebojno komunicirajo. Če je na začetku malo interakcije, lahko znova vprašate, ali so vsem pravila jasna.

Med igro poskušate spremljati, o čem se dogovarjajo, katere akcije načrtujejo udeleženci, kako se razvijajo stanja na računih in katere izdelke proizvajajo katere države. V dogovoru z banko se regulirajo cene izdelkov.

Prvih nekaj minut bo teklo tako rekoč samo od sebe. Med simulacijsko igro lahko vedno dodate nove impulze, če se zdi potrebno spremeniti dinamiko ali hitrost. V nasprotnem primeru pustite, da se igra nadaljuje in ne izkoristite priložnosti za podaljšanje igre po nepotrebnem. Končajte simulacijsko igro, ko trgovinski odnosi dosežejo stabilno raven in se lahko vzdržujejo s stalno zalogo papirja.

Banka in OZN občasno dobita predloge ali namige o trenutnih dogodkih, na katere se je treba odzvati.

Kaj se bo zgodilo?

Države A bodo začele papir precej hitro pretvarjati v obrazce, saj imajo na voljo vsa potrebna sredstva in orodja. Vendar jim bo kmalu zmanjkalo papirja, zato bodo poskušale dobiti nove surovine.

Države C in po možnosti tudi B bodo najprej razmišljale o tem, kako narediti oblike, ker se zdi, da zanje materiala ne bo zadosti. Možno je, da bo občutek brezvoljnosti povzročil frustracije v skupinah in da se bodo udeleženci držali nazaj, kar je potrebno preprečiti.

Cena papirja bo na začetku verjetno precej nizka, vendar bo hitro naraščala.

Ker so udeleženci zelo zasedeni z nalogami in dogodki, boste eden redkih, ki bo lahko opazoval spremembe. Zato bodite pozorni na to, kakšni dogovori so sklenjeni, kakšna zaveznitva se oblikujejo in kakšne trgovinske transakcije se izvajajo. Ta opažanja so osnova za nadaljnja dejanja.

Dogodki

Nekatere tukaj naštetе stvari se bodo razvile same od sebe. V nasprotnem primeru jih lahko sproži moderator igre. Na splošno lahko na igro vplivamo na več načinov. Razdelimo jih na dve različici:

posameznim skupinam lahko posredujemo skrivna sporočila ali podamo javne objave za vse. Skrivna sporočila nosijo nevarnost, da se jih zazna le kot postranska.

Kdaj in ali naj se izvede akcija, je odvisno od poteka igre, o tem pa se mora vodstvo igre odločiti glede na lasten občutek. Izkušnje kažejo, da je treba prvo akcijo začeti v prvi tretjini igre – npr. z novo surovino.

Akcijske kartice

Akcijske kartice (laminirane, da se ne režejo) so videti profesionalno, vendar odzamejo prilagodljivost. Posledice dejanj je še vedno mogoče prilagoditi, če je poimenovano samo "ime dejanja".

Moderator igre lahko aktivira akcijske karte. Če želite to narediti, zažvižgajte, da opozorite na novo dogajanje. Nato je o natančnih učinkih obveščen le tisk. Države in akterji morajo informacije pridobiti iz tiska.

Imena in opis akcijskih kart so v prilogah.

Zadnjih 10 minut

Vsakdo lahko samo enkrat gre v banko in preda denar.

Najavite tudi zadnjih 5 minut. Zmaga država, ki bi lahko zaslužila največ denarja.

Konec igre

Ko je igra končana, so kazni in izplačila bonusov podana glede na dogodke (npr. „država“ brez smeti).

Čustveno vrednotenje oz. refleksija

Udeleženci iz posameznih držav se usedejo za svoje mize in dobijo vprašanja za razpravo. Dobijo tudi plakat in pisalo za zapisovanje odgovorov – kakšni so bili:

- Začetni pogoji? Stanje na računu? Material?
- Čustva med igro
- Podani citati med igro
- Katere akcije so potekale in kateri obrati so bile za vas odločilni?
- Krivulja razpoloženja vsakega posameznega udeleženca
- Kaj je prispevalo k uspehu oz. ga preprečilo?
- Kakšne težave so se pojavljale in kako so jih poskušali rešiti?
- Kako ste se obnašali do drugih držav?

- Kakšen je občutek, da si reven/bogat?
- Kaj bi naslednjič naredili drugače?
- Katere stvari so bile nepošteno? Kaj bi lahko naredilo sistem pravičnejši?

Predstavljeni so rezultati skupin, vodja jih zapisuje na tablo. Uporabna je tabela z enim stolpcem na državo. Dodatni igralci poročajo o svojih vtisih in o tem, kako so lahko vplivali na igro.

Vrednotenje vsebine in prenos v realnost

Izkušnje iz simulacije bi morale ustvariti osnovni vtis o svetovni trgovini. Na podlagi dogodkov med igro je treba razjasniti, kaj, kako in v kolikšni meri vplivajo nanjo. Poleg tega je treba kritično pregledati, kateri dogodki so bili realni in kateri ne.

Glede na potek simulacijske igre in cilje seminarja lahko med ocenjevanjem določimo pomembne elemente. Tu je seznam številnih vidikov svetovne trgovine:

Možne teme

- Privilegiji in pravičnost
- Začetni pogoji in njihov razvoj
- G8, G20, G77
- Dolgovi in obresti
- Banke in finančni sektor
- Odkritja surovin
- Patenti
- Smeti
- Razvojna pomoč
- Nihanja cen – izvor in dobičkarji
- OZN in donatorska konferenca
- Mediji
- Sankcije
- Združitve
- Puč
- Podnebne spremembe in njihov vpliv
- Kakovost
- Sredstva za proizvodnjo
- Marketing

Izkušnje z izvajanjem, predlogi za prihodnja izobraževanja

Po uspešnem zaključku usposabljanj za srednješolce so projektni partnerji zbrali izkušnje pridobljene pri izvajanju ter oblikovali nekaj predlogov za prihodnja izobraževanja.

Splošne opombe

- Člani ciljne skupine so zainteresirani in pripravljeni sodelovati v programu usposabljanja in mentorstva projekta *MotivAction*. Da bi bilo omogočeno večje število udeležencev, je treba načrtovati vpeljavo le-teh v proces, s posebnim poudarkom na osebnih odnosih in vlogi vrstnikov.
- Velik del udeležencev je dejal, da jih finančna pismenost pred usposabljanji ni zanimala. Po zaključku pa so mnogi izmed njih dejali, da je bilo usposabljanje zanimivo in koristno ter da je preseglo njihova pričakovanja. To dejstvo poudarja pomen spodbujanja zanimanja za finančno pismenosti med srednješolci.
- Velika večina udeležencev skoraj ni imela pojma o financah, čeprav je to pomembno področje življenja. Pomen organizacije takšnih izobraževanj za mlade je s tem še bolj poudarjen.
- Pomembno je upoštevati udeležence, ki usposabljanja ne zaključijo – po naših izkušnjah jih je takih 5% vseh udeležencev.

Izkušnje povezane z vsebino in metodologijo

- Dobro je ohraniti ravnovesje med teoretičnim znanjem in konkretnimi izkušnjami ter nasveti o finančni pismenosti in podjetništvu.
- Zelo koristno je bilo, da so madžarsko usposabljanje izvedli resnični poslovneži, ki so lahko podajali znanje in primere iz svojih lastnih izkušenj.
- Vsi partnerji so kot glavno metodo usposabljanja uporabili simulacijske igre, ki so izredno poučne.
- Udeležencem so se zdele informacije o konkretnih korakih za zagon in vodenje podjetja koristne.
- Koristna je bila tudi umestitev finančne pismenosti in podjetništva v širši življenjski kontekst (načrtovanje prihodnosti, želje, sanje, možnosti posameznika). Številni študentje o takih vprašanjih pred tem niso imeli priložnosti razmišljati skupaj s strokovno pomočjo.

Zaključek

Gradivo z naslovom *Finančna pismenost in podjetniška usposabljanja za dijake: od osebnih financ do lastnega podjetja* se poda v dve smeri: finančno pismenost in podjetniške spretnosti. Začetni del je namenjen teoretičnemu ozadju usposabljanja, sledi mu opis treh različnih realizacij enotnega programa. Na ta način se poda vpogled v podobnosti in razlike med njimi, spoznava z izkušnjami izvajalcev in se na koncu vse skupaj spoji z nasveti za organizacijo podobnih usposabljanj.

Glavni temi usposabljanja – finančna pismenost in podjetniške spretnosti – sta postavljeni v kontekst ciljev projekta *MotivAction*, saj sodita pod pomembna vprašanja na področjih vzgoje, uspešne in proaktivne življenjske naravnosti. Pridobljeno znanje in veščine mladim pomagajo, da na trgu dela delujejo samostojno in namesto da bi čakali na zaposlitvene priložnosti, vzamejo življenje v svoje roke.

Želimo, da to gradivo podpre delo trenerjev, učiteljev in nevladnih organizacij, ki vodijo srednješolce k finančni stabilnosti ter jim pomagajo njihove ideje in sanje pretvoriti v uspešno poslovno priložnost.

Viri in literatura

Becker, P./Koch, J./Vieth, J.(1995): Mit Kopf, Herz und Hand – An-Sichten einer Sozialarbeit mit Jugendlichen, Butzbach-Griedel,

Chakravarty, S. (10.1.2017). Personal finance. Purdue University [EdX]. Obtained from <https://www.edx.org/course/personal-finance>

Heckmair, B./ Michl, W.(2002): Erleben und Lernen – Einstieg in die Erlebnispädagogik, 4., überarbeitete Auflage, in: Schriftenreihe Erleben & Lernen, Band 2, Neuwied/Kriftel: Luchterhand,

History of Investopedia. Investopedia. Obtained on 20.6.2020 from <https://www.investopedia.com/about-us#History>

Höke, Julia (2011): Die Bedeutung des Spiels für die kognitive Entwicklung. In: KiTa Fachtexte. Verfügbar unter: <https://www.kita-fachtexte.de/uploads/media/KiTaFT_Hoeke_2011.pdf> (letzter Aufruf: 27.11.2018)

Hurrelmann, K., Quenzel, G., Schneekloth, U., Leven, I., Albert, M., Utzmann, H., Wolfert, S. (2019): Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

Kenton, W. (2020). Financial literacy. Investopedia. Obtained on 20.6.2020 from <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-literacy.asp>

Knoll, M. (2011): Dewey, Kilpatrich und „progressive“ Erziehung: Kritische Studien zur Projektpädagogik, Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn

Labuhn, Ulrike (2011): Die Bedeutung des Spiels für die sozial-emotionale Entwicklung. In: KiTa Fachtexte. Verfügbar unter: <https://www.kita-fachtexte.de/uploads/media/KiTaFT_Labuhn_2011.pdf> (letzter Aufruf: 27.11.2018)

Langmaack, B.; Braune-Krickau, M. (2010): „Wie die Gruppe laufen lernt; 8. Vollständig überarbeitete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

Ly, K., Mažar, N., Zhao, M. and Soman, P. (15.3.2013). A Practitioner's Guide to Nudging. Rotman School of Management, University of Toronto. Obtained from <http://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.ashx.pdf>

Oberth, C., Zeller, B., Kring, U. (2006): Expertise Lernort Betrieb: Berufliche Qualifizierung von benachteiligten Jugendlichen. Methodische Ansätze für Ausbilder und Ausbilderinnen. Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.), Bonn.

Senninger, T. (2004): Abenteuer leiten – in Abenteuern lernen. Ökotoxia Verlag, Münster.

Stahl, E. (2017): Dynamik in Gruppen - Handbuch der Gruppenleitung; 4. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

Steinebach, C.; Süß, D.; Kienbaum, J.; Kiegelmann, M. (2016): Basiswissen Pädagogische Psychologie – Die psychologischen Grundlagen von Lehren und Lernen. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

Zgodovina Investopedije. Investopedia. Pridobljeno 20.6.2020 s
<https://www.investopedia.com/about-us#History>

Ly, K., Mažar, N., Zhao, M. in Soman, P. (15.3.2013). Praktični vodnik za guranje. Rotman School of Management, Univerza v Torontu. Pridobljeno iz <http://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.ashx.pdf>

<https://akademija-finance.si/>

<https://manager.finance.si/>

<https://mojefinance.finance.si/>

<https://podjetnik.finance.si/>

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

https://www.finance.si/casopis_finance

<https://www.financna-sola.si/>

<https://www.financna-sola.si/ucitelji/>

Priloge

Priloga 1: Slovar izrazov iz finančnega sveta

Medvedji trg: trg, na katerem cene delnic padajo.

Bikov trg: trg, na katerem cene delnic rastejo.

Inflacija: splošno povišanje cen blaga in storitev, običajno merjeno z odstotno spremembo indeksa cen življenjskih potrebščin.

Dobiček: kar ostane lastnikom podjetja, potem ko so vsi stroški odšteti. Bruto dobiček je dobiček pred obdavčitvijo dohodka. Čisti dobiček je končni dobiček podjetja po plačilu davkov.

Portfelj: imetje vrednostnih papirjev s strani posameznika ali institucije. Portfelj lahko vključuje različne vrste vrednostnih papirjev, ki predstavljajo različna podjetja in industrijske sektorje.

Priloga 2: Simulacije igre Svetovna trgovina

Seznam materiala:

- Zastave v velikosti A4, tiskane in laminirane (OZN, Francija, Kanada, Južna Afrika, Mehika, Uganda, Togo, Namibija)
- Zastave držav in OZN
- Bankovci 60x50, 120x100, 40x500, 100x1000
- 4 škarje, 2 kompasa, 4 ravnila, 12 svinčnikov, 2 lepila, 1 šilček, 1 radirka, kalkulator
- 1 štoparica
- 200 listov belega eko papirja
- 50 listov rdečega eko papirja
- 2 zvitka krep traku
- 3 podolgovati papirji (Metaplan)
- 15 plakatov
- 10 flomastrov
- 2 piščalki
- plakat s šablonami
- predloge za preverjanje (lahko iz močnega kartona ali lesa) po 2-krat
 - o pravokotnik 7x12 cm
 - o pravokotni trikotnik 7x12 cm

- o enakostraničen trikotnik dolžina roba 7 cm
- o polkrog 13 cm
- o krog 13 cm

- seznam računov in cenik
- 8 A4 map
- 2 plošči za pritrjevanje (pinboard)
- 50 moderirnih kartic, oranžnih in modrih
- 16 značk za imena
- opisi vlog
- pijače (5 steklenic soka in vode)
- prigrizki (npr. piškoti in čokolada)
- rezervni material (2 škarij, svinčniki, ...)
- škatla za čevlje ali škatla podobne velikosti
- znak: odmor za malico

Razdelitev materialov

A-država

- mapa z državno zastavo in opisom vlog
- 2 škarij
- 1 ravnilo
- 1 kompas
- 2 svinčnika
- 1 list papirja
- 1000 evrov
- značke z imeni (diplomat, poslovnež, vsestranski)

B-država

- mapa z državno zastavo in opisom vlog
- 1 ravnilo
- 1 lepilo
- 6 listov papirja
- 500 evrov
- značke z imeni (diplomat, poslovnež)

C-država

- mapa z državno zastavo in opisom vlog
- 1 svinčnik
- 4 listi papirja
- 100 evrov
- značke z imeni (diplomat, poslovnež)

Banka

- opis vloge
- set šablon
- bankovci (60x50, 120x100, 40x500, 100x1000)
- 4 svinčniki
- radirka
- seznam računov z začetnimi stanji na njih
 - o Francija +5000 / Kanada +3000
 - o Južna Afrika in Mehika po 0
 - o Uganda in Namibija -3000 / Togo -5000
- velika kuverta/škatla za dostavljene šablone
- kalkulator in štoparica
- cenik z izklicnimi cenami
- krog 500 / polkrog 200 / enakostranični trikotnik 150 / pravokotnik 300 / pravokotni trikotnik 200
- znak: odmor za malico
- krep trak
- magnetna plošča z magneti
- pijače in prigrizki

Moderator igre

- piščalka
- zaloga papirja
- rezervni material (šilček, radirka, orodje, šablone, ...)
- tabla za pritrdjevanje (ang. pinboard) s podolgovatim papirjem (ang. metaplan)
- plakat s pravili
 - o 1. vse oblike je treba izrezati s škarjami, robovi morajo biti ravni, vogali pa natančno

izrezani

- o 2. sme se uporabiti le material, ki je bil podan
 - o 3. brez nasilja.
 - o 4. v primeru sporov se je treba posvetovati z OZN.
 - o 5. mizo smejo zapustiti samo udeleženci, ki nosijo značke z imeni
- plakat s predlogami obrazcev
 - set šablon

Rumeni tisk

- opis vloge
- 1000 evrov
- oranžne moderirne kartice
- flomastri

Tiskovna agencija (resen medij)

- opis vloge
- modre kartice za moderiranje
- tabla za pritrdjevanje (ang. pinboard) s podolgovatim papirjem (ang. metaplan)
- flomastri

Špekulanti

- opis vloge
- 1000 evrov

OZN

- opis vloge
- piščalka

Vloge

Vodstvena ekipa

- 1 oseba kot moderator igre (obvezno)
- neobvezno (ustreznost padajoče): po 1 oseba za banko, OZN/tiskovne agencije

Udeleženci

- od 14 let naprej

- velikost skupine najmanj 16, največ 56 oseb
- porazdelitev udeležencev v 5 do 7 držav, 5 dodatnih vlog – porazdelitev glede na število udeležencev, sorazmerna – *akterje lahko po potrebi izpustite*

skupina A: Francija, Kanada (članice G8), po 2-6 udeležencev

skupina B: Južna Afrika, Mehika (članice G20), po 2-6 udeležencev

skupina C: Uganda, Togo, Namibija (člani G77), po 2-6 udeležencev

banka: 2-4 udeleženca

OZN: 1-3 udeleženci

tiskovna agencija: 1-2 udeleženca

Postavitev sobe

Opisana je optimalna varianta. Če je ni mogoče zagotoviti, opis uporabite kot vodilo:

- 1 (velika) soba s prostorom za 6 miz (2x države A, 2x banka, 1x OZN, 1x moderator igre) in 1 plošča za pritrjevanje (pinboard)
- 2 (majhni) sobi s prostorom za po 2 ali 3 mize (državi B in C)
- v obeh sobah bi moralo biti dovolj prostora, da lahko med mizami brez težav hodite
- za vsako mizo je potreben en stol na udeleženca

Opisi vlog

Države A

Vaša naloga je izdelati papirnate obrazce po predlogi in z menjavo na banki zaslužiti čim več denarja. Vse oblike je treba izrezati s škarjami; sme se uporabiti samo material, ki je izdan!

Določite diplomata, poslovno osebo in osebo, ki bo dobila značko Vsestranski. Z drugimi državami se lahko pogovarjajo samo diplomati, edino poslovneži z banko. Značko Vsestranski lahko uporabljate povsod. Med igranjem se smejo sprehajati naokoli samo te tri osebe, vendar lahko vloge med udeleženci prehajajo.

Države B in C

Vaša naloga je izdelati papirnate obrazce po predlogi in z menjavo na banki zaslužiti čim več denarja. Vse oblike je treba izrezati s škarjami; sme se uporabiti samo material, ki je izdan!

Določite diplomata in poslovneža. Z drugimi državami se lahko pogovarjajo samo diplomati, edino poslovneži z banko. Med igranjem se smeta sprehajati naokoli samo ti dve osebi, vendar lahko vloge med udeleženci prehajajo.

Kontakt z banko v Kanadi

Ste osebni bančni stik za Kanado in pri tej funkciji ste izključno odgovorni za Kanado. Kanada kot posebej zanesljiv poslovni partner uživa vašo posebno pozornost, ki jo lahko izrazite v obliki radodarnosti: oddanih obrazcev ni treba strogo nadzorovati, bivanje v banki naj bo čim bolj prijetno, (na primer s sladkarijami in sokom). Za druge države niste na voljo.

Sprejeli boste samo dane obrazce iz belega papirja ali materiala, ki ga je napovedal moderator igre!

Kontakt z banko v Franciji

Ste osebni bančni stik za Francijo in pri tej funkciji ste izključno odgovorni za Francijo. Francija kot posebej zanesljiv poslovni partner uživa vašo posebno pozornost, ki jo lahko izrazite v obliki radodarnosti: oddanih obrazcev ni treba strogo nadzorovati, bivanje v banki naj bo čim bolj prijetno, (na primer s sladkarijami in sokom). Za druge države niste na voljo.

Sprejeli boste le obrazce iz belega papirja ali materiala, ki ga je napovedal moderator igre!

Bančni stiki z Južno Afriko in Mehiko (mogoče združiti z bančnimi stiki z Ugando, Togom in Namibijo)

Odgovorni boste za poslovanje z Južno Afriko in Mehiko. Poskrbite, da bodo poslovneži čakali za diskrecijsko črto, dokler jih ne pokličete. Predložene obrazce preverite na predlogah, deponiranih pri banki, in sprejmite samo visoko kakovostno blago. Če države dobavijo visokokakovostne izdelke in izkažejo zanesljivost, se lahko z njimi ravna vljudno (sladkarije itd.). Občasno si lahko privoščite odmor za malico. Sprejemate samo dane oblike iz belega papirja ali materiala, ki ga je napovedal moderator igre!

Bančni stiki z Ugando, Togom in Namibijo (po možnosti skupaj z bančnimi Južno Afriko in Mehiko)

Odgovorni boste za poslovanje z Ugando, Togom in Namibijo. Poskrbite, da bodo poslovneži čakali za diskrecijsko črto, dokler jih ne pokličete.

Za tri države, boste morali posvečati posebno pozornost kakovosti predloženih izdelkov. Strogo preverite, ali se ujemajo z obrazci, deponiranimi na banki! Ne sprejemajte slabih izdelkov. Bodite strogi! Sprejeli boste samo oblike iz belega papirja ali materiala, ki ga je napovedal moderator igre.

Poslovneže pokličete posamično in ti morajo počakati, če ste zaposleni ali imate odmor. Do poslovnežev lahko ravnate omalovažujoče, saj ne prinesejo veliko denarja.

Bančni kontakti za špekulante

Ste osebni bančni stik špekulantov. Prišli bodo k vam in predlagali ponudbe (npr. stave o tem, kako se bodo razvijale cene ali koliko bodo nekatere države v bližnji prihodnosti ustvarile dobička ali izgube).

Na vas je, da se odločite, kateri dogovor želite skleniti in katerega želite zavrnil kot preveč tvegane. Stave morajo biti časovno omejene (5 ali največ 10-minutni odseki).

Špekulanti lahko stavijo le na svoj denar. Lahko pa najemajo brezobrestna posojila.

Tiskovna agencija (resen medij)

Vaša naloga je spremljati dogajanje in redno objavljati aktualne novice na novinarski steni. Ne pozabite si zapisati najpomembnejših novic. Lahko tudi opisujete čustva igralcev in uporabljate citate, vendar bodite objektivni. Denar vas ne zanima.

Rumeni tisk

Novice lahko kupujete in prodajate. Vaš cilj je zaslužiti čim več denarja. To dosežete s prodajo novic. Novice pišete na majhne koščke papirja in jih distribuirate v državah, ki bi morale prejeti te informacije. Niste zavezani objektivnosti in lahko razširjate lažne novice, če z njimi zaslužite.

OZN (Organizacija združenih narodov)

Vaša naloga je sklicati skupščino v kritični situaciji, državam ponuditi platformo za pogajanja in tako mirno rešiti konflikt. Država vas lahko kontaktira ali pa jo sami pokličete na konferenco. Poskusite podrobno opazovati potek igre. Na začetku nimate denarja in vaš cilj ni zaslužiti. Lahko pa zaračunavate članarino (bogate države plačujejo sorazmerno več) ali zbirate in prerazporejate denar za določena dejanja (npr. na donatorski konferenci).

Špekulant

Vaš cilj je zaslužiti s špekulacijami o svetovni trgovini. Pri banki lahko stavite na razvoj cen izdelkov ali dobiček/izgubo posameznih držav itd. ... bodite kreativni. Stave morajo biti časovno omejene (v 5 ali največ 10-minutnih odsekih). Stavite lahko le denar, ki ga imate, lahko pa dobite brezobrestna posojila pri banki.

Vloga moderatorja igre

Natančno boste morali poznati celoten proces in kontekst igre. To vključuje vse vloge, njihove naloge in cilje ter medsebojne odnose.

Na začetku vse udeležence zberete na plenarnem zasedanju in jim predstavite igro.

Trgovinska zavezništva

Države se dogovorijo sodelovanju. To lahko vključuje skupno uporabo orodij ali skupno trženje proizvedenega blaga.

Za nadaljnje ukrepe: Ali je pošteno? Kako dolgo bo zavezništvo trajalo?

Kolonizacija in aneksija (priključitev)

Lahko se zgodi, da močne države drugim državam nudijo zaščito in jih sprejmejo podse.

Za nadaljnje ukrepe: Kakšni dogovori so sklenjeni? Kdo se h komu približa?

Karteli

Skupine z veliko papirja lahko svoje izdelke in vire tržijo s skupno strategijo in tako vplivajo na ceno.

Za nadaljnje ukrepe: Ali karteli držijo skupaj ali so v ospredju lastne koristi?

Trgovinski embargo

Države z veliko viri lahko ustavijo ali zmanjšajo prodajo zalog in tako manipulirajo s cenami.

Za nadaljnje ukrepe: Ali se cene razvijajo v želeni smeri?

Tarife in kvote

Bogate države poskušajo vplivati na trgovino drugih držav z določitvijo pravil. Tisti, ki se ne bodo držali teh pravil, ne bodo dobili nadaljnje podpore.

Za nadaljnje ukrepe: Kdo uporablja svojo moč? Kdo upošteva pravila in kdo trpi sankcije?

Naslednji ukrepi se lahko podajo s strani upravljavca oz. moderatorja igre

Ponudba in povpraševanje / sprememba cene

Moderator igre ima moč spreminjati cene, da igra nenehno teče. Pri tem je lahko prijazen do držav ali pa tudi ne. Spremembe pri visokem/nizkem povpraševanju -> cenik v banki

Na primer: če se trguje samo s krogi, so lahko čez nekaj časa komaj kaj še vredni. Zaradi tega je igra bolj zapletena, zlasti za upravljanje. Dober dogovor z banko je nujno potreben. S to dinamiko lahko tudi države kopičijo določene izdelke ali oblikujejo karte za manipulacijo cen. Poleg tega lahko naraščajoča cena zaradi novih aplikacij (npr. trikotniki, ki so zdaj uporabni za robotsko industrijo) vpliva na igro.

Nove surovine

Nove surovine odkrivajo v državah B ali C. To je lahko bel in rdeč papir.

Varianta: Znanstveniki iz držav A so v določeni državi odkrili določeno število belih listov. Surovino lahko kopljemo le s skupno odločitvijo, kdo dobi koliko listov. Za to je določeno obdobje 5 minut. Če odločitve ni mogoče sprejeti, ponudba poteče.

S tem dejanjem lahko narod dobi nov zagon. Če je surovin na splošno malo, se ustvarijo novi potenciali.

Za nadaljnje ukrepe: Kako se sprejema odločitev? Ali bo dogovor dosežen?

Izpopolnitev

Informacije dobijo države iz A: če je polovica obrazca prekrita z rdečim papirjem, dobite trikratno ceno.

Za nadaljnje ukrepe: Ali se te informacije dajejo zaveznikom? Kako se druge države odzivajo na nov papir?

Patenti

Ena država je prijavila patent na obliko. Odslej imetnik patenta sprejema samo to obliko. Druge države lahko kupijo licence. Državo lahko enostavno določi moderator. Druga možnost je, da se patent objavi. Vsaka država ga lahko kupi pri patentnem uradu.

Izpopolnitev in patenti se lahko uporabljajo tudi v kombinaciji, vendar je zaradi tega vrednotenje bolj zapleteno.

Za nadaljnje ukrepe: Kaj države storijo s svojim že proizvedenim blagom?

Državlјanska vojna / pomanjkanje hrane / državni udar

Na primer: vodi do razpolovitve kreditnega stanja, zaplembe papirja, denarja in/ali orodja za določen čas.

Za nadaljnje spremljanje: Kako se udeleženci odzovejo na to akcijo? Ali obstaja prošnja za pomoč pri OZN?

Naravna katastrofa

Zaradi podnebnih sprememb se vse pogostejše pojavljajo nepredvidljive katastrofe. Uničujejo se tudi tovarne. Zato je državi mogoče odvzeti nekaj orodij in virov. To postane še posebej zanimivo, če ima taka država partnerstvo z drugo državo.

Za nadaljnje ukrepe: Ali partnerstvo v resnici pomaga?

Sestanek G8

Uporabno dvakrat med igro, lahko ga sprožijo tudi države same.

Možnost tajne izmenjave znanja in strateških sporazumov. Konkretna dejanja lahko uvede tudi moderator igre:

- obresti od 0-50% - velja za vse države, države z negativnim kreditnim stanjem drsijo naprej v minus -> konflikt moralnih odločitev
- brez smeti: nagradite 3000 evrov za brez smeti na mizi -> smeti je treba preložiti na druge akterje, ne mečite stran

Za nadaljnje ukrepe: Ali se sprejemajo moralne odločitve? Kdo vodi razprave?

Zmanjšanje CO2

Hitro rastoče države B lahko sankcioniramo zaradi prehitre rasti in posledičnih emisij CO2. Na primer: vse tovarne je mogoče ustaviti (vsa orodja zasežena za 10 minut).

Za nadaljnje ukrepe: Ali je potrebna pomoč?

Okoljska konferenca (onesnaževanje okolja, izvoz odpadkov)

Okrogle oblike, ki so na začetku veliko vredne in jih lahko proizvedejo samo države A, tam ustvarijo veliko odpadkov, ki jih ni mogoče reciklirati. Državam A je mogoče razložiti, da na koncu igre miza brez smeti prinese bonus. Vendar smeti ne smejo preprosto odvreči, ampak jih morajo predati drugim igralcem. Kako in pod kakšnimi pogoji je v njihovih rokah. Revnejše države imajo tako priložnost, da kljub slabim gospodarskim razmeram zaslužijo. O tem lahko razpravljamo tudi na vrhu G8.

Za nadaljnje ukrepe: O kakšnih pogojih se pogajajo? Kdo bo sklenil posel? Ali je onesnaževanje okolja vprašanje za sestanke OZN ali okoljsko konferenco?

Razvojna pomoč

Banka (ali druge države) lahko državi npr. posodijo škarje za 5 minut in prejmejo fiksno provizijo ali polovico vseh izdelkov, izdelanih z njimi. Ta pomoč začne veljati le, če so pogoji sprejeti.

Za nadaljnje ukrepe: Kakšen dogovor je bil sklenjen? Kakšne so posledice? Kakšne motive so imele skupine?

Privatizacija / izvažanje proizvodnje (*angl. outsourcing*) v druge države

V državah C je mogoče privatizirati polovico mize. Tega dela mize država ne sme več uporabljati.

Za nadaljnje ukrepanje: Kakšnih pogojih so bili dogovorjeni? Kako ravnate z lokalnimi državljani?

Robotizacija / avtomatizacija

Za investicijsko vsoto lahko kupite proizvodne stroje, ki neprestano izdelujejo izdelke. To pomeni, da udeležencem ni več treba rezati svojih izdelkov, ampak v rednih časovnih presledkih prejemajo končne izdelke, vendar morajo oddati liste.

Za nadaljnje ukrepe: Kaj je bil cilj nakupa? Je bila naložba izračunana? So bila pridobljena posojila pri banki?

Stavka

V eni državi so proizvodni obrati ohromljeni. Moderator igre lahko za 5 minut zaseže vsa orodja.

Za nadaljnje ukrepe: Ali je bila zaprošeno za pomoč? Ali so bila sredstva prodana drugim državam?

Življenjski stroški

Obravnavajo se lahko tudi življenjski stroški. V rednih intervalih jih je treba plačevati (v gotovini ali bremenjenjem računa). Lahko se odločimo ali so stroški za industrializirane države (A) višji kot za druge države.

S to ureditvijo lahko države C v določenih okoliščinah dobijo pomoč. Ponavljajoči se stroški lahko tudi okrepijo igro, saj je možno, da brez takšnih stroškov (v redkih primerih) ne pride do interakcije.

Za nadaljnje ukrepe: Kdo je vedno skušal pokriti stroške? Kdo se je odpovedal dolgovom?

Obresti / dolg

Odvisno od cilja simulacijske igre se obresti lahko računa v rednih intervalih ali le enkrat. Te so izračunane tako za pozitivna stanja kot za dolgove. Če imamo redne obresti, morajo bankirji jih znati izračunati in z njimi ne biti prezaposleni.

Na vprašanje dolga lahko države med igro opozorimo le zato, da bi uvedli novo dinamiko in zagotovili nove finančne tokove. Banka naj se tega zaveda že od samega začetka.

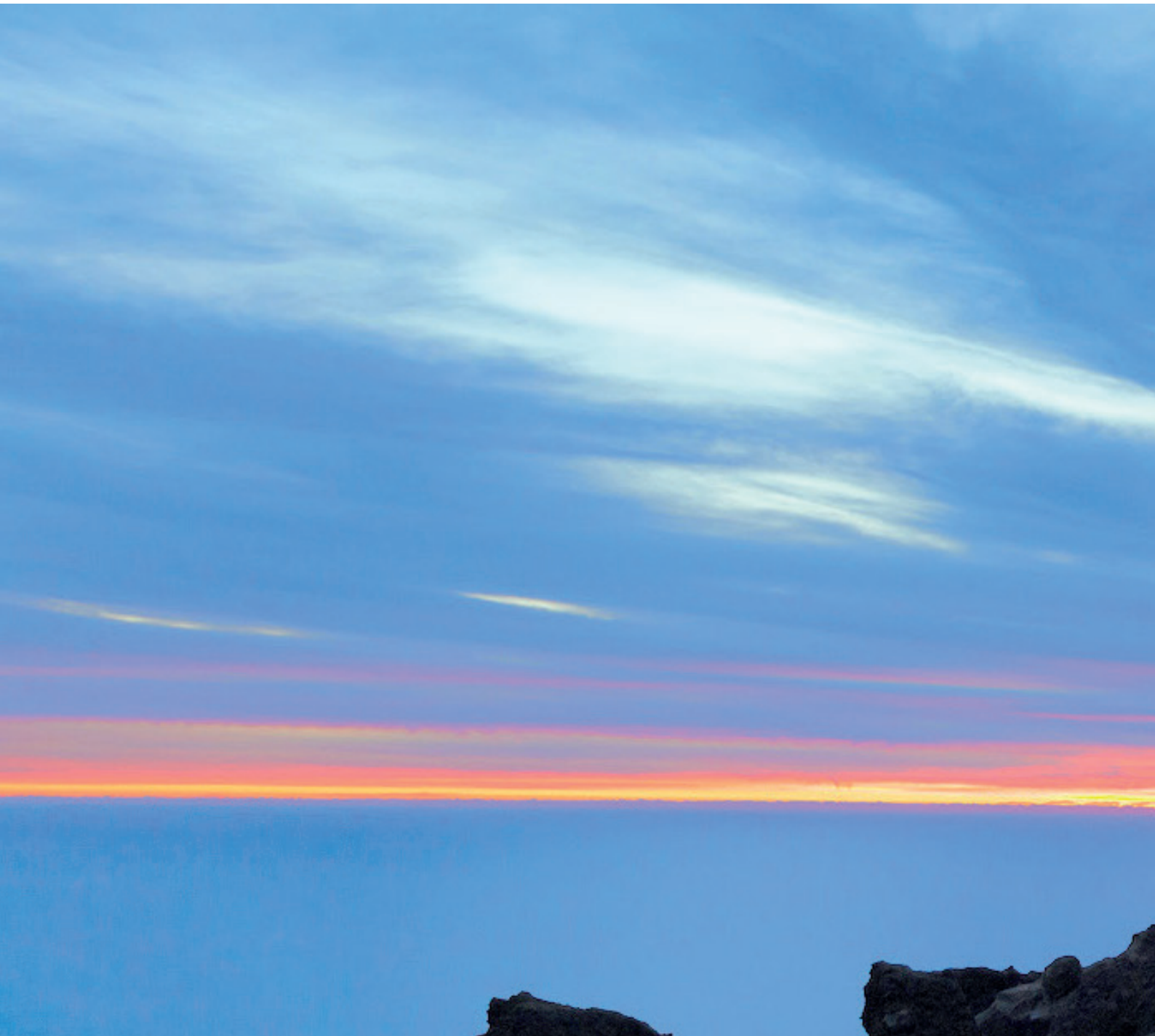
Za nadaljevanje: Kako se udeleženci odzovejo?

Posojila

Bogatejše države dajejo posojila revnejšim državam, če se te držijo njihovih zahtev (npr. proizvajajo samo trikotnike). Ker lahko na začetku izdelujejo samo eno obliko, cena le-te pade.

Za nadaljnje ukrepe: Ali je kdo poskušal plačevati kredite s krediti? S kakšnim namenom so bila vzeta posojila?

Motiv/Action



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