



PROGRAM NAUCZANIA

Rozpocznij Własny Biznes Związany z Żywnością
Kurs online wspierający rozwój zawodowy kobiet w
sektorze rolno-spożywczym

VERSION

POLSKA

Wstęp

Niniejszy program nauczania został opracowany jako główny rezultat projektu finansowanego w ramach programu Erasmus+ "Advancing Women in Agri-Food Rural Environments (AWARE)". Projekt ten jest prowadzony przez Atlantic Technological University Galway w Irlandii, we współpracy z Macra na Feirme Irlandia, Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA Toscana) Włochy, The Polish Farm Advisory and Training Centre w Polsce, Uniwersytet Bedfordshire w Wielkiej Brytanii i Propel Europe Belgia.

Głównym celem projektu AWARE jest wspieranie rozwoju kobiet-przedsiębiorców poprzez opracowanie internetowego kursu szkoleniowego "Start Your Own Food Business", zasobów mentorskich i różnych materiałów uzupełniających stworzonych specjalnie w odpowiedzi na wyjątkowe potrzeby kobiet w sektorze rolno-spożywczym. Projekt ten wyposaży obecne i aspirujące kobiety w sektorze rolno-spożywczym w wiedzę, umiejętności i pewność siebie, aby wcielić w życie ich koncepcje biznesowe.

Zespół projektowy przeprowadził wstępne badania z kobietami-przedsiębiorcami z branży spożywczej w całej Europie w ramach poprzedniego projektu Erasmus+ Educate to Innovate. Wyniki tych badań wykazały, że kobiety w całej Europie zaangażowane w sektor rolno-spożywczy mają znacznie inne potrzeby szkoleniowe w porównaniu z ich męskimi odpowiednikami. Poprzednie badania wykazały, że kobiety często uważają mentoring za ważniejszy niż mężczyźni. Wykazują również znacznie większą poprawę w rozwoju zawodowym dzięki mentoringowi; jednak kobiety rzadziej mają mentorów lub otrzymują formalną opiekę mentorską na wczesnym etapie kariery w porównaniu z mężczyznami (Cross i in., 2019). Uznając te różnice, niniejszy program nauczania zostanie zaprojektowany tak, aby sprostać wyzwaniom, przed którymi stoją obecnie kobiety jako przedsiębiorcy w sektorze rolno-spożywczym. Kobiety będą miały dostęp do specjalnie dostosowanych szkoleń z zakresu przedsiębiorczości i otrzymają informacje niezbędne do dogłębnego zrozumienia znaczenia współpracy z mentorem biznesowym (mentorami biznesowymi) w całym okresie ich przedsiębiorczości. To z kolei przyczyni się do wspierania społecznej potrzeby angażowania kobiet w sektor rolno-spożywczy, a tym samym dalszego zmniejszania luki między płciami w przedsiębiorczości obecnej w tym sektorze.

Ten program nauczania, wraz z powiązаныmi z nim wynikami projektu, zapewni kobietom dostęp do internetowego szkolenia w zakresie przedsiębiorczości, aby wesprzeć ich chęć rozpoczęcia lub dalszego rozwoju działalności związanej z branżą rolno-spożywczą w Europie. Sektor rolniczy jest jednym z wiodących producentów żywności na świecie. Gwarantuje żywność, miejsca pracy i bezpieczeństwo domu, służąc jako główna baza zatrudnienia, rekreacji i turystyki na całym świecie. Mając na uwadze te korzystne skutki społeczne, konieczne jest kultywowanie tej tradycji.

SPIS TREŚCI	
PRZEGLĄD KURSU	3
CEL KURSU	3
EFEKTY KSZTAŁCENIA	4
ZALECENIA DOTYCZĄCE ORGANIZACJI KURSÓW	5
ROZWÓJ Z ZAKRESU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI	5
METODY PEDAGOGICZNE ZWIĄZANE Z KURSEM	6
METODY OCENIANIA	6
MENTOROWANIE	7
BADANIA	8
MODUŁ PIERWSZY	9
MODUŁ DRUGI	16
MODUŁ TRZECI	26
MODUŁ CZWARTY	33
ZAŁĄCZNIKI	
- Załącznik 1 – Survey Analysis	39
- Załącznik 2 – Resources	55

PRZEGLĄD KURSU

Nazwa kursu	Rozpocznij własny biznes spożywczy
Poziom	EQF Poziom 5
Weighting	30 punktów
Metoda realizacji kursu	Nauczanie mieszane (blended learning)
Godziny nominalne	100 godzin na każde 10 punktów

Cel kursu

Ogólnym celem projektu jest wspieranie rozwoju kobiet-przedsiębiorców w sektorze rolno-spożywczym poprzez szkolenia i opiekę mentorską. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez opracowanie szczegółowego programu nauczania i powiązanych produktów projektu. Program nauczania zapewni opracowanie kursu online, który w szczególności zajmie się wyzwaniami stojącymi przed kobietami jako przedsiębiorcami w sektorze rolno-spożywczym. Program nauczania został również opracowany przez kobiety z sektora rolno-spożywczego, które wzięły udział w ankiecie internetowej na etapach rozwoju ich przedsiębiorczości. Program nauczania;

1. Jest informowany przez branżę z wkładem przedsiębiorców spożywczych, mentorów biznesowych i szerszej społeczności rolno-spożywczej,
2. Przewiduje opracowanie kursu online dostępnego dla kobiet z branży rolno-spożywczej i nauczycieli w całej Europie,
3. Promuje mentoring dla kobiet w sektorze rolno-spożywczym,
4. Uznaje potrzebę wspierania kobiet w sektorze poprzez specjalne dostosowanie edukacji do ich potrzeb.

Założenia kursu

1. Zapewnienie dostępnej edukacji, która spełnia specyficzne potrzeby szkoleniowe kobiet w sektorze rolno-spożywczym,
2. Zwiększenie dochodów kobiet prowadzących przedsiębiorstwa spożywcze,
3. Zwiększenie świadomości potrzeby odpowiedniego wspierania rozwoju kobiet w sektorze rolno-spożywczym,
4. Identyfikacja i budowanie świadomości na temat konkretnych barier i wyzwań stojących przed kobietami w sektorze rolno-spożywczym,
5. Promowanie mentoringu dla kobiet w sektorze rolno-spożywczym,
6. Zwiększenie liczby mentorek/podopiecznych,
7. Nauczanie kobiet z sektora rolno-spożywczego w zakresie przetwarzania, logistyki, regulacji i umiejętności cyfrowych,
8. Ustanowienie kluczowych umiejętności komunikacyjnych, osobistych i interpersonalnych oraz

- rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych dla kobiet w sektorze rolno-spożywczym,
9. Nauczanie umiejętności biznesowych / umiejętności informatycznych dla kobiet w sektorze rolno-spożywczym,
 10. Tworzenie świadomości zrównoważonej żywności poprzez umiejętności przedsiębiorcze dla kobiet w sektorze rolno-spożywczym.

Efekty kształcenia

Kurs ten przyjmuje podejście polegające na łączeniu umiejętności istotnych dla branży z rozwojem umiejętności miękkich związanych ze wzmacnianiem przedsiębiorczych postaw uczestników. Kurs buduje wiedzę i know-how w zakresie przedsiębiorczości poprzez przedstawione tematy, jednak styl nauczania oparty na doświadczeniu i wyzwaniach zwiększa kompetencje uczestników w zakresie przedsiębiorczości, a tym samym realizacji przedsięwzięć. Takie podejście wymaga nietradycyjnego środowiska uczenia się, które łączy techniki nauczania i oceny. Uczenie się przez rówieśników i uczenie się przez doświadczenie są podstawą modułów, a odpowiednie ułatwienia odgrywają znaczącą rolę w uczeniu się studentów bardziej niż tradycyjny styl wykładów.

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą w stanie:

- Identyfikować i rozumieć bariery i wyzwania stojące przed kobietami w sektorze rolno-spożywczym,
- Rozpoznać luki w edukacji rolniczej i być świadomym możliwości uczenia się dla kobiet,
- Zidentyfikować konkretne umiejętności wymagane do zostania kobietą-przedsiębiorcą w sektorze rolno-spożywczym,
- Wykazać się jasnym zrozumieniem zasad marketingowych dotyczących rozpoczęcia działalności w branży spożywczej jako kobieta,
- Zidentyfikować potrzeby rynku, najlepszy model biznesowy dostosowany do produktu lub usługi oraz metody dostępu do finansowania,
- Rozwijanie świadomości procesu kreatywnego myślenia oraz umiejętności wykazania się zrozumieniem i wystarczającym wykorzystaniem szeregu narzędzi i technik biznesowych,
- Budowanie świadomości marki oraz wizerunku społecznego i platformy do angażowania odbiorców za pomocą mediów społecznościowych,
- Dowiedzieć się, jak współpracować z mentorem i zrozumieć podstawowe cechy i korzyści płynące z mentoringu,
- Zdobyć podstawowych umiejętności w sektorze spożywczym wymaganych do tworzenia biznesu i innowacji,
- Zdobyć niezbędną wiedzę w zakresie żywienia, prawodawstwa i bezpieczeństwa żywności, oświadczeń zdrowotnych, etykietowania produktów, pakowania i rozwoju.

ZALECENIA DOTYCZĄCE ORGANIZACJI KURSÓW

Ogólnym celem programu nauczania jest wspieranie szkoleniowców kształcenia i szkolenia zawodowego w dostarczaniu edukacji, która jest specjalnie dostosowana do potrzeb szkoleniowych kobiet w sektorze rolno-spożywczym. Głównym rezultatem kursu będzie opracowanie modułów wspierających kobiety-przedsiębiorców we wzroście i rozwoju ich przedsiębiorczego nastawienia i poczucia własnej skuteczności, które można zastosować w obecnych lub nowych przedsięwzięciach biznesowych związanych z żywnością. Archetyp studenta może obejmować zarówno kobiety-rolniczki/producentki żywności, którym brakuje umiejętności przedsiębiorczych, aby rozwijać postępowe możliwości, jak i te, które chcą zbadać przemysł spożywczy jako opcję samozatrudnienia. Kurs szkoleniowy powinien przyjąć podejście łączące umiejętności istotne dla branży z rozwojem umiejętności miękkich, aby zapewnić, że po ukończeniu kursu uczestnicy będą mieli zwiększoną pewność siebie w zakresie szeregu odpowiednich umiejętności związanych ze wzmocnieniem przedsiębiorczych postaw kobiet. Wprowadzenie uczenia się opartego na doświadczeniu i wyzwaniach zwiększy kompetencje uczestników w zakresie przedsiębiorczości, a tym samym realizacji przedsięwzięć. W strukturze kursu powinien być zaplanowany tak, aby ułatwić praktyczną naukę opartą na warsztatach z elementem samodzielnego uczenia się, które studenci mogą podejmować między sesjami. Idealnie byłoby, gdyby kurs szkoleniowy odszedł od tradycyjnego stylu nauczania opartego na teorii i obejmował elastyczne podejście oparte na rówieśnikach, które ułatwi zaspokajanie potrzeb uczniów.

Rozwój z zakresu przedsiębiorczości

Przedsiębiorcy mają wyjątkowy sposób myślenia, który pozwala im wizualizować nowe pomysły, stosować je i działać w celu wykorzystania możliwości, które prowadzą do zmian dla przedsiębiorcy lub społeczeństwa w ogóle. Odgrywają kluczową rolę w zatrudnieniu, innowacjach i zmianach w społeczeństwie. Przedsiębiorcy są postrzegani jako osoby podejmujące ryzyko i wysoce zmotywowane, jednak ich sposób myślenia jest znacznie bardziej analityczny i opanowany w porównaniu do innych osób w społeczeństwie. Ponieważ przedsiębiorcy odgrywają tak ważną rolę w społeczeństwie europejskim, ważne jest, aby pielęgnować ten wyjątkowy sposób myślenia. Przedsiębiorczość to kreatywny proces od rozwoju pomysłu do jego realizacji. Efektywność tego procesu, jak każdego innego, można poprawić u uczniów poprzez stworzenie bardziej praktycznego środowiska uczenia się.

Ten proces przedsiębiorczości wymaga zarówno rozwoju umiejętności twardych, jak i miękkich, i oba powinny być pielęgnowane podczas szkolenia. Odporność jest powszechną umiejętnością miękką wymaganą do wdrożenia nowego pomysłu lub przedsięwzięcia. Dzięki stworzeniu opartego na wyzwaniach/praktycznego środowiska uczenia się uczniowie będą narażeni na sytuacje, które całkowicie wyprowadzą ich ze strefy komfortu. Dzięki ułatwieniom i refleksyjnym praktykom uczniowie będą mieli świadomość swoich poziomów odporności, co da im solidną platformę umiejętności do podjęcia nowego przedsięwzięcia. Przykład ten można powtórzyć dla wielu innych umiejętności miękkich i twardych.

Metody pedagogiczne związane z kursem

Kurs będzie wykorzystywał zróżnicowane podejście do jego realizacji i osiągnięcia efektów uczenia się.

Nauczanie przez doświadczenie

Zaangażuje to ucznia w scenariusze oparte na uczeniu się przez działanie w wymagającym, ale bezpiecznym środowisku.

Uczenie się od siebie nawzajem

Dzięki skutecznemu prowadzeniu dynamika grupy będzie pielęgnowana w celu promowania środowiska partnerskiego uczenia się i wspólnotowego podejścia do rozwoju.

Wykład

Wykłady w tradycyjnym stylu będą stosowane, ale w niewielkim stopniu w stosunku do całej treści kursu.

Wspomaganie

Skuteczne moderowanie grupy będzie miało wpływ na znaczną część efektów uczenia się. Moderatorzy będą prowadzić i umożliwiać dyskusje, debaty i interakcje między uczniami, aby pomóc grupie osiągnąć cele edukacyjne.

Refleksja

Praktyka refleksji będzie powszechna w tym programie, aby zapewnić, że uczniowie analizują swój związek z treścią i kontekstem programu.

Metody oceniania

Ocena myślenia przedsiębiorczego jest trudna, a konsensus dotyczący standardowej metody oceny wciąż nie został osiągnięty.

Dokumenty dotyczące refleksji

Studenci wypełnią dokument refleksyjny w odniesieniu do ich osobistych doświadczeń i spostrzeżeń dotyczących tematów kursu. Ze względu na osobisty charakter tych dokumentów, odpowiedzi będą

się znacznie różnić. Te refleksyjne dokumenty będą oceniane na zasadzie zaliczenia lub niezaliczenia.

Raport z projektu

Raport z grupowego projektu branżowego jest zalecany jako praktyka wspierająca dynamikę zespołu. Ten niezbędny raport będzie zawierał szczegółowe opisy metodologii projektu, ich pożądane wyniki i zalecenia dotyczące ich poprawy.

Zostanie to ocenione procentowo, przy czym każda sekcja otrzyma własną ocenę. Poszczególne sekcje zostaną następnie zestawione w celu ustalenia oceny końcowej. Sekcje te będą obejmować szczegółowe omówienie, potwierdzające dogłębne zrozumienie firmy przyjmującej i jej potencjalnych problemów, wyjaśnienia różnych innowacyjnych rozwiązań i ich znaczenia dla firmy, a także ogólną ocenę jakości raportu.

Prezentacja projektu

Każdy uczeń przygotuje prezentację na temat swojego raportu z projektu. Prezentacje te będą oceniane pod kątem ich treści, adekwatności do tematu oraz ogólnych umiejętności prezentacyjnych prezentera. Ocena treści będzie zależeć od zawartych w niej informacji, wykorzystania towarzyszących pomocy wizualnych oraz umiejętności prezentera.

Ocena przeprowadzana na bieżąco

Ciągłe oceny w ramach tego programu będą obejmować pytania dotyczące umiejętności branżowych przedstawionych w Moduł 4. Każdej odpowiedniej umiejętności branżowej zostanie przypisany indywidualny egzamin z oceny ciągłej.

Mentorowanie¹

Mentorzy odgrywają kluczową rolę we wspieraniu wzrostu i rozwoju kobiet-przedsiębiorców w sektorach rolno-spożywczych, co jest kluczowym założeniem projektu AWARE. Mając to na uwadze, taka relacja między mentorem a podopiecznym stanowi istotną część tego szkolenia. Zapewnienie edukacji osobom z sektora rolno-spożywczego w zakresie, w jakim proces mentoringu pozytywnie wpływa na zdolność podopiecznych do rozwoju i utrzymania ich działalności, jest istotną częścią tego projektu. Zwiększając świadomość znaczących korzystnych skutków tej relacji, kobiety mogą być zachęcane do wzięcia udziału w takim procesie. W szczególności dla kobiet proces ten oferuje wskazówki podczas pokonywania konkretnych barier, z którymi borykają się w tej dziedzinie. Dodatkowo, relacja ta może zwiększyć ich pewność siebie i stopień pozytywnego mówienia o sobie, co z kolei poprawi ich wyniki. Pomyślna realizacja tego kursu i jego poszczególnych modułów będzie zależała od dostępności zewnętrznych mentorów i przedsiębiorców wywodzących się ze społeczności rolno-spożywczej. Tylko przy wystarczającym wkładzie i zaangażowaniu tych zewnętrznych źródeł w

¹ Załącznik 2 Mentoring Resource

trakcie realizacji tego kursu uczestnicy będą mogli uzyskać prawdziwy, szczegółowy wgląd i zrozumienie sfery rolno-spożywczej, co jest kluczowym aspektem wspierania ich rozwoju, wzrostu i późniejszego sukcesu.

Badania

Zarówno program nauczania, jak i materiały uzupełniające zawarte w tym kursie szkoleniowym zostały opracowane na podstawie badań pierwotnych przeprowadzonych przez konsorcjum projektu. Uzyskane informacje zostały zebrane, a wyniki uwzględnione podczas opracowywania tego kursu. Takie badania zapewniają nauczycielom dogłębne zrozumienie potrzeb szkoleniowych i wyzwań biznesowych personelu rolno-spożywczego. Zapewnia to, że wynikowy kurs jest specjalnie opracowany w odpowiedzi na potrzeby uczniów i podkreśla wspólne wyzwania i bariery, z którymi często borykają się te osoby. Należy jednak pamiętać, że sektor rolno-spożywczy jest dynamiczny i szybko się rozwija, co wymaga, aby powiązane z nim kursy edukacyjne i szkoleniowe podlegały ciągłym przeglądom i udoskonaleniom, aby zapewnić, że dokładnie odzwierciedlają obecną branżę.

ROZPOCZNIJ WŁASNY BIZNES SPOŻYWCZY - SZKOLENIE ONLINE

Kurs składa się z 4 modułów:

1. **Kobiety w rolnictwie**- Moduł ten ma na celu ustalenie i zbadanie wielu wyzwań, z jakimi borykają się kobiety w sektorze rolno-spożywczym, w którym dominują mężczyźni.
2. **Rozpoznanie możliwości w sektorze rolno-spożywczym**– Moduły te będą dostępne dla uczniów. Obejmuje to między innymi rozpoznawanie możliwości, udane modelowanie biznesowe i finansowanie, rozwijanie innowacyjnego myślenia, budowanie świadomości marki, tworzenie tożsamości w mediach społecznościowych i ulepszanie strategii angażowania odbiorców.
3. **Rola mentora** – Moduł ten będzie obejmował tematy związane z tym, jak najlepiej uczniowie mogą zidentyfikować i zaangażować się w pracę z mentorem, a także role i obowiązki zarówno mentora, jak i podopiecznego oraz wymagania dotyczące zajmowania obu stanowisk.
4. **Umiejętności specyficzne dla sektora spożywczego** – Moduł ten dostarczy uczestnikom informacji na temat przepisów dotyczących żywności, rozwoju żywienia i testowania produktów, takich jak metody sensoryczne, różne metody etykietowania i pakowania, a także podstawowe kryteria jakości i bezpieczeństwa żywności.

Moduł 1: Kobiety w rolnictwie

7.5 ECTS (75 godziny nominalne)

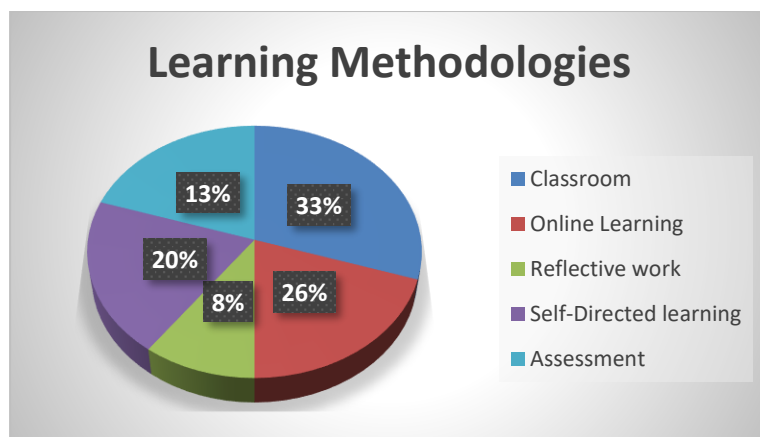
Moduł ten składa się z 3 indywidualnych sesji, których celem jest zajęcie się wyzwaniami i barierami napotykanymi przez kobiety w sektorze rolno-spożywczym, który jest obecnie zdominowany przez mężczyzn. Zapewnia również uczestnikom umiejętności miękkie wymagane od kobiet, aby stały się przedsiębiorcami i podkreśla możliwości dostępne dla nich przy rozpoczynaniu własnej działalności rolno-spożywczej.

Moduł ten składa się z trzech indywidualnych sesji, których nadrzędnym celem jest zajęcie się wyzwaniami i barierami, których doświadczają kobiety w sektorze rolno-spożywczym, silnie zdominowanym przez mężczyzn. Moduł ten zapewni również uczestnikom odpowiednie umiejętności miękkie uważane za niezbędne dla kobiet, aby z powodzeniem wejść do sektora rolno-spożywczego. Ponadto moduł ten podkreśli kluczowe możliwości dostępne dla kobiet we wcześniejszych fazach ich działalności w branży rolno-spożywczej.

Po ukończeniu modułu studenci będą:

1. Zdobyli dogłębne zrozumienie głównych wyzwań i barier, które kobiety w sektorze rolno-spożywczym uważają za odstrasżające.
2. Szczegółowe zrozumienie wiedzy i umiejętności niezbędnych do pracy w sektorze rolno-spożywczym oraz możliwości dostępnych na wczesnych etapach ich przedsięwzięcia.
3. Zostanie wyposażona w umiejętności niezbędne do odniesienia sukcesu jako kobieta-przedsiębiorca i jak najlepiej poprawić te umiejętności.

Metodologie nauczania



Metodologie nauczania	Godziny łącznie
Sala wykładowa	25
Nauczanie online	20
Praca refleksyjna	5
Samodzielna nauka	15
Ocena	10
Razem :	75

Struktura modułu

Sesje	Tytuł	Tydzień
1	Identyfikacja barier dla kobiet w sektorze rolno-spożywczym	1
2	Rozwój umiejętności	1, 2
3	Jak rozpocząć działalność rolno-spożywczą?	3,4

Sesja 1: Identyfikacja barier dla kobiet w sektorze rolno-spożywczym

Opis

Ta sesja identyfikuje i bada specyficzne wyzwania stojące przed kobietami w sektorze rolno-spożywczym. Moduł ma na celu zapewnienie studentom konkretnych umiejętności, których potrzebują, aby sprostać tym wyzwaniom.

Celem tej sesji jest zidentyfikowanie i zbadanie niezliczonych wyzwań związanych z płcią, jakich doświadczają kobiety w sektorze rolno-spożywczym. W odpowiedzi na ustalone wyzwania, uczestnicy otrzymają wystarczające umiejętności, aby przeciwdziałać i pokonywać te bariery.

Wyniki nauczania

Po ukończeniu sesji pierwszej studenci będą

- Będą potrafili zidentyfikować bariery i wyzwania specyficzne dla płci, których doświadczają kobiety w sektorze rolno-spożywczym,
- Posiadać wystarczającą wiedzę i zrozumienie, jak najlepiej przezwyciężyć wyżej wymienione czynniki zniechęcające związane z płcią w sektorze rolno-spożywczym,
- Posiadać zdolność do odpowiedniego wdrażania przedsiębiorczych umiejętności miękkich do swoich praktyk.
- Być w stanie rozpoznać wspierające możliwości dla swoich przedsięwzięć rolno-spożywczych.

Orientacyjny program nauczania

Tytuł	Metodologia	Aktywności	Istotne Zasoby
Identyfikacja barier: Badania, Ankieta, Studia przypadków, Polityka, Wsparcie.	Wykłady online, wykłady w klasie, samodzielna nauka.	Analiza ankiety, Rozmowy w grupach fokusowych Dyskusje grupowe Prelegenci gościnni Wizyty branżowe	Challenges women face in business in 2021 The professional status of women in the EU Changing the Gender Bias in Agriculture Females in the field European Commission Welcome to WEGate - European gateway for women's entrepreneurship Women entrepreneurs
Cechy i umiejętności przedsiębiorcze: Identyfikacja	Wykłady online, Analiza materiałów uzupełniających.	Prelegent - Profil wideo lokalnego przedsiębiorcy spożywczego,	Burns, P. (2022) Entrepreneurship and Small Business. London, England: Red Globe Press. Chapter 1-4

cech, Samoocena.		Identyfikacja cech osobowości, Analiza innych przedsiębiorców, Samoocena, Studia przypadków, Rozwiązywanie problemów, Przeglądanie materiałów.	http://ecorner.stanford.edu/videos/365/What-are-the-Best-Qualities-of-Successful-Entrepreneurs http://ecorner.stanford.edu/videos/366/Five-Critical-Skills-That-Entrepreneurs-Need https://www.ofc.org.uk/sites/ofc/files/research/ofcreport2016a5final.pdf O'Hara, B., (2011), Entrepreneurship in Ireland. Dublin, Gill & Macmillan. https://www.ofc.org.uk/sites/ofc/files/research/ofcreport2016a5final.pdf
Samoocena: Identyfikacja umiejętności, cech, mocnych i słabych stron.	Wykłady w klasie, Wykłady online, Samokształcenie.	Wypełniny formularz samooceny	http://wrdp.org/wp-content/uploads/Entrepreneur-Self-Assessment-Survey.pdf http://iMA-linkedin.com
Rozpoznawanie możliwości Generowanie pomysłów Empatia klienta Burza mózgów Tworzenie historii Prototypowanie	Wykłady w klasie	Opracowanie mapy empatii klienta, Korzystając z 5 etapów procesu Design Thinking, opracuj i zaprezentuj prototyp, Przegląd rozwoju prototypów, Przegląd metod prototypowania, tj. szkic na serwetce, ramka drucziana, strona docelowa, blogi, filmy, sklepy pop-up itp.	https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process Video links to body storming and story boarding <i>Serious Creativity</i> – Edward de Bono <i>Thinking fast and slow</i> by Daniel Kahneman <i>The Creative Habit</i> by Twyla Tharp

Sesja 2: Rozpoznawanie szans

Opis

Ta sesja koncentruje się na osiągnięciu integracji społecznej poprzez edukację i uczenie się. Sesja ta

będzie miała na celu skoncentrowanie się na poprawie podstawowych umiejętności miękkich wymaganych przez kobiety-przedsiębiorców do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej. Sesja ta koncentruje się na skutecznym osiągnięciu integracji społecznej poprzez zwiększoną edukację i uczenie się. W tym celu sesja ta będzie miała na celu zidentyfikowanie i poprawę umiejętności miękkich uważanych za niezbędne dla kobiet-przedsiębiorców do założenia i dalszego rozwoju ich działalności.

Wyniki nauczania

Po ukończeniu sesji drugiej studenci będą

- Posiadać umiejętność planowania, projektowania i dostarczania skutecznych prezentacji ustnych dla bieżących praktyk biznesowych przy użyciu odpowiednich metod komunikacji,
- Będą w stanie aktywnie angażować się w tworzenie możliwości nawiązywania kontaktów z osobami o podobnych poglądach, umożliwiając im poszerzenie wiedzy na temat ich miejsca w infrastrukturze rolno-spożywczej,
- Umiejętność zarządzania swoim czasem i ustalania priorytetów zadań w celu osiągnięcia wysokiego poziomu wydajności,
- Zrozumienie znaczenia i wagi ustanawiania realistycznych i osiągalnych celów w celu utrzymania poczucia kontroli nad swoim obciążeniem pracą i ogólną sytuacją.

Orientacyjny program nauczania			
Tytuł	Metodologia	Aktywności	Istotne Zasoby
Komunikacja: 3-minutowy elevator pitching Prezentacja z wykorzystaniem pomocy wizualnych	Wykład online Samokształcenie	Studenci będą zobowiązani do wygłoszenia na zajęciach elevator pitch zawierającego ich cel, grupę docelową i USP (unikalny punkt sprzedaży).	The Best Start-Up Pitches Pitch Deck Templates for your Business How to improve communication
Networking: Tworzenie lub wykorzystywanie możliwości biznesowych	Wykład online Samokształcenie	Śledź wydarzenia odbywające się w Twojej okolicy (dyskusje panelowe, ceremonie, sympozja).	Support tools and Networks for Women in Business Business Networking (linkedin.com) The importance of Networking
Zarządzanie czasem: Jak planować i stosować technikę blokowania czasu	Wykład online Samokształcenie	Uczniowie stworzą plan oparty na zadaniach, które muszą wykonać w nadchodzących miesiącach. Korzystanie z aplikacji kalendarza i aplikacji do planowania powtarzających się	Work Life Balance https://michigangrown.org/work-life-balance-motherhood-and-farming/

		wydatków i wykonawców	
Pewność siebie: Trening, aby stać się bardziej odpornym Identyfikacja osobistych i interpersonalnych cech przedsiębiorczości	Wykład online Samokształcenie Analiza zalecanych filmów i tekstu	Obejrzyj profil wideo prelegenta - lokalnego przedsiębiorcy spożywczego Ukończ krótkie ćwiczenie, aby zidentyfikować cechy osobowości, podnoszenie świadomości i kontrolę nad zasobami.	Video Profiles from Local Food Entrepreneurs Women's Economic Empowerment
Teoria zespołu - Teoria sześciu kapeluszy - Teorie zespołów Belbina i DeBono - Techniki zespołowe - Zarządzanie zespołem i selekcja	Wykład online z filmami na temat teorii sześciu kapeluszy oraz teorii zespołów Belbina i DeBono.	Uczniowie będą współpracować, aby zidentyfikować i rozpoznać rolę, jaką każdy członek zespołu powinien odgrywać w oparciu o dialekty iMA.	<i>Six hats thinking</i> – Edward de Bono <i>Serious Creativity</i> – Edward de Bono https://www.ofc.org.uk/sites/ofc/files/research/ofcreport2016a5final.pdf
Środowisko pracy oparte na współpracy Rozwój grupy Konformizm i myślenie grupowe Role zespołowe Płeć i międzykulturowa komunikacja w zespole	Wykład online na temat strategii komunikacji grupowej, budowania zespołu, etapów tworzenia grupy, znaczenia prowadzenia działań grupowych i określania ról zespołowych.	Ocena projektu grupowego i prezentacji Przeprowadzenie zalecanych działań grupowych i technik budowania zespołu	Jaques, David, <i>Learning in Groups</i> , Kogan Page, London. Gill Hasson 2012 <i>Brilliant Communication Skills: What the best communicators know, do and say</i> Geoffrey Tumlin 2013 <i>Stop Talking, Start Communicating: Counterintuitive Secrets to Success in Business and in Life</i>

Sesja 3: Jak rozpocząć działalność rolno-spożywczą?

Opis

Ta sesja identyfikuje i bada podstawowe zasady wymagane do pomyślnego uruchomienia start-upu w sektorze rolno-spożywczym. Celem sesji jest pomoc w opracowaniu biznesplanu i sformalizowaniu strategii, którą firma zamierza przyjąć. Ma również na celu dostarczenie przykładów różnych

możliwości dostępnych dla kobiet-przedsiębiorców w sektorze rolno-spożywczym.

Sesja ta identyfikuje i bada podstawowe zasady wymagane od kobiety, aby z powodzeniem uruchomić start-up w sektorze rolno-spożywczym. Sesja ta ma na celu pomoc w tworzeniu i rozwijaniu biznesplanu, a także informacji na temat strategii biznesowej, którą przedsiębiorca zamierza przyjąć i praktykować w całym swoim przedsięwzięciu. Ponadto sesja ta zawiera niezliczone przykłady dotyczące możliwości, z których mogą skorzystać kobiety-przedsiębiorcy w sektorze rolno-spożywczym.

Wyniki nauczania

Po ukończeniu sesji trzeciej studenci będą

- Być w stanie pewnie zidentyfikować swoje konkretne cele rynkowe, z jasnym zrozumieniem tego, co ich produkt oferuje w ramach ich sektora,
- Będą w stanie nie tylko zdefiniować rolę kobiet w wielofunkcyjnym środowisku rolno-spożywczym, ale także zrozumieć towarzyszące jej obowiązki i zadania,
- Dogłębne zrozumienie znaczenia opracowania i realizacji kompleksowego planu biznesowego dla ich przyszłego sukcesu,
- Posiadać umiejętność identyfikowania niszowych możliwości dla biznesu prowadzonego przez kobiety w sektorze rolno-spożywczym.

Orientacyjny program nauczania			
Temat	Metodologia	Aktywności	Istotne Zasoby
Wielofunkcyjne rolnictwo: Tworzenie innowacyjnego biznesu Ukierunkowanie na konkretny rynek produktów	Wykład online Samokształcenie	Pomysły i burza mózgów Tworzenie mapy empatii klienta Przeprowadzenie badań klientów, np. ankiet, kwestionariuszy, grup fokusowych - weryfikacja pomysłu na biznes Review Pieter Seunek and Bettina B. Bock (2015)	Work Life Balance: Motherhood and farming Work Life Balance Women in the Field Agroturystyka w Puszczy Noteckiej - noclegi Skwierzyna Międzychód (nadwarta.com) sofi-book-small-size-for-web.pdf (europa.eu) https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1573521415000159?via%3Dihub
Planowanie biznesowe: Cykl biznesplanu Wyznaczanie celów (SMART -	Wykład online Samokształcenie	Studenci muszą określić wizję swojego biznesu Studenci ukończą końcowy model biznesowy do włączenia	What is a Business Plan? https://www.empowerwomen.org/en https://assets.publishing.servic

<p>konkretne, mierzalne, uzgodnione, istotne, terminowe)</p> <p>Analiza SWOT (mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia)</p> <p>Analiza P.E.S.T. (polityczna, ekonomiczna, społeczno-kulturowa, technologiczna)</p> <p>Analiza 5 sił Portersa</p> <p>Analiza konkurencji</p> <p>Model biznesowy Canvas</p>		<p>do biznesplanu.</p>	<p>e.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/980198/Guidance3-Women--Net-Zero-Economy-Briefing1.pdf</p>
--	--	------------------------	--

Moduł wymaga co najmniej 20 godzin samodzielnej nauki, podczas której studenci są zachęceni do czytania / przeglądania i przeglądania zalecanych zasobów.

Moduł 2: Rozpoznanie możliwości w sektorze rolno-spożywczym

7.5 ECTS (75 godziny nominalne)

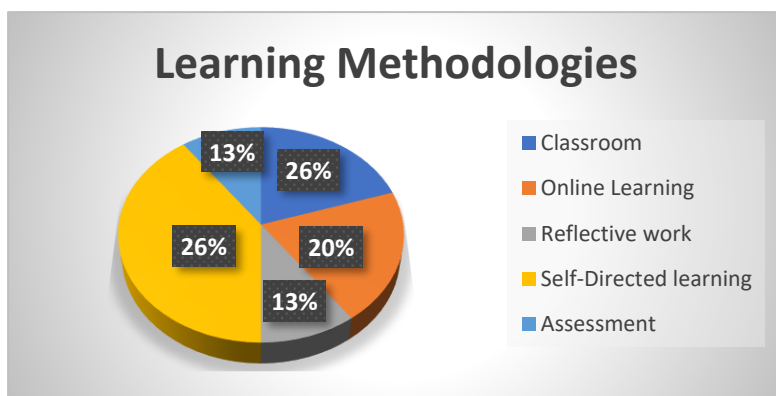
Moduł ten składa się z 4 sesji i obejmuje takie tematy, jak badania rynku, modelowanie biznesowe, finansowanie, innowacyjne myślenie oraz wykorzystanie różnych narzędzi i technik. Ma również na celu dostarczenie informacji na temat zasad marketingu, budowania świadomości marki i promocji. Moduł ten składa się z czterech oddzielnych sesji, których wspólnym celem jest zwiększenie zdolności kobiet w sektorze rolno-spożywczym do dalszego rozwoju i wzrostu ich działalności poprzez rozpoznawanie i wykorzystywanie pojawiających się możliwości.

Zawartość tego modułu obejmuje informacje związane z przeprowadzaniem badań rynkowych, opracowywaniem modeli biznesowych, zarządzaniem finansami i wdrażaniem innowacyjnego myślenia w miejscu pracy. Uczestnicy zostaną zapoznani i staną się kompetentni w zakresie szeregu odpowiednich narzędzi i technik wspierających ich naukę. Ponadto uczestnicy otrzymają informacje dotyczące różnych zasad marketingowych i praktyk w celu budowania i promowania swojej marki.

Po ukończeniu modułu studenci będą:

1. Posiadać umiejętność identyfikowania nowych możliwości biznesowych w miarę ich pojawiania się poprzez zrozumienie potrzeb klientów, prototypowanie różnych produktów i testowanie tych bardziej obiecujących.
2. Zademonstrują dogłębne zrozumienie szeregu modeli biznesowych oraz przydatnych narzędzi i zasobów start-upowych, z przekonaniem o ich zdolności do wykorzystywania i interpretowania ich wyników.
3. Umiejętność interpretacji i oceny podstawowego modelowania finansowego, umożliwiającą im opracowywanie planów finansowych, którymi mogą pewnie zarządzać i kontrolować.
4. Zrozumienie najlepszych praktyk stosowanych podczas budowania świadomości marki i marketingu swojej firmy w Internecie.
5. Skutecznie komunikować się i demonstrować odpowiednie umiejętności pracy zespołowej i zarządzania w swojej dziedzinie.

Metodologie nauczania



Metodologie nauczania	Godziny łącznie
Sala wykładowa	20
Nauczanie online	15
Praca refleksyjna	10
Samodzielna nauka	20
Ocena	10
Razem:	75

Struktura modułu

Sesja	Tytuł	Tydzień
1	Badania rynku	1
2	Modelowanie biznesowe	1
3	Finansowanie	2,3
4	Budowanie świadomości marki	4
5	Komunikacja i media społecznościowe	4,5

Sesja 1: Badania rynku

Opis

Ta sesja koncentruje się na identyfikacji docelowych odbiorców, wymagań rynkowych i analizie konkurencji. Studenci dowiedzą się również, jak wypełnić mapę empatii klienta, która umożliwi im zbadanie wyboru pomysłów i walidacji marketingowej.

Sesja ta obejmuje najlepsze sposoby identyfikacji grupy docelowej, zrozumienia aktualnych potrzeb rynkowych i przeprowadzenia analizy konkurencji. Studenci otrzymają również wiedzę i umiejętności niezbędne do wykonania mapy empatii klienta, która umożliwi im zbadanie wyboru pomysłu i walidacji marketingowej.

Efekty uczenia się

Po ukończeniu sesji pierwszej uczniowie będą

1. Potrafić ocenić techniki odkrywania klientów.
2. Rozwiną wysoki stopień świadomości w zakresie procesu kreatywnego myślenia i będą w stanie zademonstrować szereg narzędzi i technik stymulujących ten proces.
3. Rozumieć znaczenie procesu odkrywania klienta dla firm spożywczych i posiadać umiejętność opracowywania strategii angażujących ten proces.

Orientacyjny program nauczania

Temat	Metodologia	Aktywności	Odpowiednie zasoby
Odkrywanie klientów: Proces rozwoju klienta, tj. identyfikacja potencjalnych klientów, określanie wielkości rynku. Mapa empatii	Wykład online Samokształcenie	Krótki quiz dla uczniów na temat identyfikacji bazy klientów Każdy uczeń musi wypełnić szablon mapy empatii i przedstawić swój profil klienta. Zidentyfikowanie punktów kontaktu z klientami, typów klientów, rosnącej bazy klientów.	Burns, P. (2022) Entrepreneurship and Small Business. London, England: Red Globe Press. Chapter 4. Consumer Research Quiz to gain insights to your target customers How to Start a Business: A Step-by-Step Guide

<p>Identyfikacja potrzeb rynkowych:</p> <p>Wybór pomysłu</p> <p>Dopasowanie produktu do rynku</p> <p>Proces rozwoju klienta</p>	<p>Wykład online</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Otwarta dyskusja na temat ideacji i dopasowania do rynku - skąd będziesz wiedzieć, czy Twój produkt jest tym, czego chce klient? Jakie są kluczowe czynniki wpływające na rozwój nowego produktu?</p> <p>Wyzwanie grupowe polegające na wdrożeniu tego procesu w firmie o ugruntowanej pozycji na rynku.</p> <p>W oparciu o proces ideacji i odkrywania klientów, studenci są zobowiązani do zaprojektowania, stworzenia i dostarczenia produktu do testowania.</p>	<p>New Venture Creation A Framework for Entrepreneurial Start-Ups – Paul Burns, Chapter 4</p> <p>The other side of innovation – Vijay Govindarajan & Chris Trimble</p> <p>The Innovator’s Dilemma & The Innovator’s Solution – Clayton M. Christensen</p>
--	---	--	---

Sesja 2: Modelowanie biznesowe

Opis

Sesja ta koncentruje się na zapewnieniu przedsiębiorcom umiejętności wyboru lub stworzenia modelu biznesowego i zasad lean start-up specyficznych dla ich przedsiębiorstwa rolno-spożywczego. Celem tej sesji jest wyposażenie studentów w wiedzę wymaganą do krytycznej analizy mocnych i słabych stron modelu biznesowego oraz umiejętność tworzenia spostrzeżeń i interpretacji.

Nadrzędnym celem tej sesji jest zapewnienie przedsiębiorcom wystarczających umiejętności do tworzenia i dalszego rozwijania modelu biznesowego oraz zasad lean start-up specyficznych dla ich przedsiębiorstwa rolno-spożywczego. Ma to na celu wyposażenie studentów w wiedzę umożliwiającą pewną i krytyczną analizę zarówno mocnych, jak i słabych stron różnych modeli biznesowych oraz interpretację wyników w celu uzyskania wglądu.

Efekty uczenia się

Po ukończeniu sesji uczniowie będą

1. Posiadać umiejętności niezbędne do identyfikacji potrzeb rynku i najlepszych sposobów wprowadzania produktów na rynek,
2. Zademonstrują dogłębne zrozumienie zarówno bezpośredniej, jak i pośredniej konkurencji,
3. Potrafi stworzyć, dalej rozwijać, a następnie wdrożyć najbardziej odpowiedni model

- biznesowy dla swojego przedsiębiorstwa,
4. Biegłość w identyfikowaniu możliwości finansowania istotnych dla nich w miarę ich pojawiania się,
 5. Posiadać wiedzę i umiejętność skutecznego promowania swojej marki biznesowej.

Orientacyjny program nauczania			
Tytuł	Metodologia	Aktywności	Odpowiednie zasoby
Modele biznesowe: Dopasowanie do rynku Walidacja rynku Adaptacja modelu biznesowego Model biznesowy canvas Propozycja wartości	Wykład online Samokształcenie	Uczniowie stworzą szkic modelu biznesowego dla własnego pomysłu biznesowego/produktu. Quiz na temat tego, jaki problem rozwiązuje ich produkt dla klientów? Wypełnienie szablonu w celu określenia cech i korzyści ich produktu/biznesu	New business models for Short Food Supply Chains: enhancing the competitiveness and sustainability of the European agri-food system Closing the loop: Circular Economy Business Models in the Electronics and Agri-food sectors The business model canvas & The value proposition canvas – Alex Osterwalder The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference by Malcolm Gladwell Business Models for Sustainable Agrifood Systems https://www.fao.org/policy-support/tools-and-publications/resource5-details/en/c/522942/ https://rural-urban.eu/news/new-business-models-short-food-supply-chains-enhancing-competitiveness-and-sustainability https://energypedia.in

			fo/wiki/Business Models for Sustainable Agrifood Systems
<p>Zasady Lean Start Up:</p> <p>Rozwój i testowanie przedsięwzięć</p> <p>Techniki stopniowego uruchamiania</p> <p>Minimalny opłacalny produkt i prototypowanie</p>	<p>Wykład online i w klasie</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Przedstawienie pomysłu biznesowego grupie rówieśniczej</p> <p>Ułatwione sesje grupowe w celu burzy mózgów, ustalania celów i planu działania</p>	<p>The Lean start up – Eric Ries</p> <p>The Entrepreneurs Guide to Customer Discovery – Brent Cooper and Patrick Vlaskovits</p> <p>The Lean Entrepreneur: How Visionaries Create Products, Innovate with New Ventures, and Disrupt Markets, 2nd Edition – Brant Cooper, Patrick Vlaskovits, Eric Ries</p> <p>Why the Lean Start-Up Changes Everything (hbr.org)</p>
<p>Finansowanie działalności</p>	<p>Wykład online</p>	<p>Analiza możliwości finansowania</p> <p>Gościnni prelegenci z agencji finansujących i ośrodków badawczych</p> <p>Dostęp do mentora finansowego</p>	<p>https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en</p> <p>https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/european-agricultural-guarantee-fund-eagf_en</p> <p>ESF+ includes EASI and Microfinance: https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=325&langId=en</p> <p>National Funds</p>

Sesja 3: Finansowanie

Opis

Ta sesja bada różne opcje dostępne dla przedsiębiorców rolno-spożywczych, aby pomóc im w metodach planowania finansowego dla ich działalności. Wyposaży ich również w wiedzę o tym, jak uzyskać dostęp do tych finansów dla swojej firmy.

Ta sesja jest poświęcona określeniu i zbadaniu różnych opcji dostępnych dla branży rolno-spożywczej, które pomagają im w finansowych aspektach ich działalności. Studenci zostaną wyposażeni w wiedzę i umiejętności niezbędne do pozyskiwania pomocy finansowej w celu przezwyciężenia wszelkich napotkanych barier.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu sesji 3 uczniowie będą:

1. Potrafić interpretować i oceniać podstawowe modelowanie finansowe dla swojej działalności rolno-spożywczej oraz posiadać umiejętność planowania finansowego, a także kontrolować i zarządzać swoimi finansami,
2. Będą lepiej rozumieć, skąd pozyskać i uzyskać dostęp do pomocy finansowej na rozpoczęcie działalności gospodarczej.

Orientacyjny program nauczania			
Temat	Metodologia	Aktywności	Odpowiednie zasoby
Planowanie finansowe: Kluczowe zasoby Strumienie przychodów Prognozy	Wykłady online	Analiza możliwości finansowania Gościnni prelegenci z agencji finansujących i ośrodków badawczych Dostęp do mentora finansowego Opracowanie struktury kosztów dla firmy - każdy student powinien znać koszty jednostkowe i marże, prognozować sprzedaż, przepływy pieniężne i zyski. Przegląd inteligentnego finansowania ze	Entrepreneur's choice between venture capitalist and business angel for start-up financing – Daniel Schmidt https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/european-agricultural-

		względu na płeć w UE	guarantee-fund-eagf_en ESF+ includes EASI and Microfinance: https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=325&langId=en https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/dp129_en.pdf National Funds
--	--	----------------------	--

Sesja 4: Budowanie świadomości marki

Opis

Sesja ta poświęcona jest lepszemu zrozumieniu przez studentów strategii marketingowej najlepiej dostosowanej do ich konkretnego przedsiębiorstwa. Zostaną oni wyposażeni w umiejętności wymagane do budowania świadomości marki, a następnie rozwijania swojego przedsiębiorstwa.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu sesji 4 uczniowie będą

1. Wykażą się jasnym, szczegółowym zrozumieniem zasad budowania marki, które są ważne przy rozpoczynaniu działalności rolno-spożywczej.
2. Sformułują zindywidualizowane, wysokiej jakości strategie marki specyficzne dla ich działalności,
3. Zrozumienie i umiejętność korzystania z mediów społecznościowych i narzędzi marketingu cyfrowego w celu dalszego rozwoju i rozszerzania marki.

Orientacyjny program nauczania			
Tytuł	Metodologia	Aktywności	Odpowiednie zasoby
Twórcze myślenie	Wykład w klasie Samokształcenie	Aktywność grupowa - tworzenie scenariuszy Pomysłowość i Techniki burzy mózgów	https://thelogocompany.net/growing-season-marketing-branding-for-the-farm-agricultural-industry/ https://morganmyers.com/blog/2021/10/26/agriculture-content-marketing-guide/

			https://femaleentrepreneurassociation.com
<p>Branding postrzeganie i obrazy, które reprezentują firmę/usługę</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reklama - Marketing treści - Różne wydarzenia - Marketing influencerów - Promocje i subskrypcje 	<p>Wykłady stacjonarne i online</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Ćwiczenie grupowe dotyczące opracowania strategii marki dla fikcyjnej/osobistej firmy</p> <p>Ćwiczenie grupowe - analiza i omówienie wskaźników marki dla popularnych firm, np. Star Bucks, McDonalds</p>	<p>https://femaleentrepreneurassociation.com</p> <p>Brand Zero: the complete branding guide for start-ups – Tai, Jackey</p> <p>https://marketing.farmpress.com/solutions/</p> <p>https://lgpress.clemson.edu/publication/10-tips-for-farm-social-media/</p> <p>https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/dp129_en.pdf</p> <p>https://www.foodcircle.com/</p>
<p>Ogólne zasady marketingu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Czym jest marketing - Marketing w mediach społecznościowych - Marketing Mix (5 P: Cena, Produkt, Miejsce, Promocja, Ludzie) - Punkty styku z rynkiem 	<p>Wykłady stacjonarne i online</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Konfigurowanie platform mediów społecznościowych i angażowanie się w działania marketingowe</p> <p>Tworzenie marketingu mix dla fikcyjnej/osobistej firmy</p> <p>Aktywność grupowa: Identyfikacja marketingowych punktów styku dla różnych firm o wysokim profilu</p>	<p>European Marketing Journal</p> <p>Inside the Tornado: Marketing Strategies from Silicon Valley's Cutting Edge</p> <p>The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference by Malcolm Gladwell</p> <p>E-Commerce Essentials: How to Start a Successful Online Business Tracey Wallace Skillshare</p> <p>How To Start Your Own Business - Free</p>

			Online Courses My Own Business Institute (scu.edu) How To Start Your Own Business - Free Online Courses My Own Business Institute (scu.edu)
--	--	--	--

Sesja 5: Komunikacja i rozwój umiejętności

Opis

Sesja ta wprowadza uczniów w podstawowe zasady umiejętności biznesowych. Sesja umożliwi uczniom rozwinięcie kluczowych umiejętności w zakresie komunikacji, prezentacji i zarządzania zespołem, które będą wspierać rozwój ich działalności. Budowanie profilu biznesowego online i komunikowanie się z klientami i interesariuszami ma kluczowe znaczenie dla sukcesu każdej firmy. Sesja 3 koncentruje się na zapewnieniu uczniom umiejętności niezbędnych do opracowania profesjonalnego profilu biznesowego online. Sesja ta obejmuje również prezentację biznesową, prowadzenie profesjonalnych prezentacji biznesowych i tworzenie życiorysu.

Sesja ta wprowadza studentów w podstawowe zasady umiejętności biznesowych, takich jak skuteczna komunikacja i umiejętności zarządzania zespołem. Studenci zostaną wyposażeni w umiejętności pozwalające im skutecznie rozwijać i rozszerzać swoją działalność. Ponadto studenci otrzymają informacje i umiejętności niezbędne do zbudowania profilu biznesowego online, dzięki któremu będą mogli dotrzeć do odbiorców i komunikować się z klientami lub potencjalnymi interesariuszami. Studenci zostaną przeszkoleni w zakresie pitchingu biznesowego, prowadzenia profesjonalnych prezentacji biznesowych i tworzenia życiorysu, który odzwierciedla ich mocne strony.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu Sesji trzeciej uczniowie będą

1. Będą świadomi i posiadą umiejętności niezbędne do skutecznego działania w środowisku pracy i środowisku zawodowym,
2. Posiadać umiejętności i wiedzę dotyczącą tego, jak najlepiej zaprojektować i przeprowadzić profesjonalną prezentację ustną,
3. Zademonstrować zrozumienie skutecznych strategii komunikacyjnych, które z kolei pomogą im w rozwoju i ekspansji ich działalności.

Orientacyjny program nauczania			
Temat	Metodologia	Aktywności	Zasoby
Komunikacja - umiejętności prezentacji	Zajęcia stacjonarne i online Samokształce	Udział w krótkich prezentacjach indywidualnych i grupowych na różne tematy.	Joseph A. DeVito 2013 The Interpersonal Communication Book Gill Hasson 2012 Brilliant Communication Skills: What the best

<p>Techniki prezentacji ustnej</p> <p>Formaty i techniki prezentacji pisemnych</p> <p>Prezentacje wizualne (plakaty lub prototypy)</p>	<p>nie</p>	<p>Studenci biorą udział w różnych scenariuszach pitchingu, np. elevator pitch.</p> <p>Przegląd różnych metod prezentacji, np. Ignite, Pecha Kucha</p> <p>Przesyłanie krótkich prezentacji grupowych przy użyciu różnych mediów i narzędzi do prezentacji</p>	<p>communicators know, do and say</p> <p>Geoffrey Tumlin 2013 Stop Talking, Start Communicating: Counterintuitive Secrets to Success in Business and in Life, with a foreword by Martha Mendoza McGraw-Hill</p> <p>Arthur Samuel Joseph 2013 Vocal Power: Harness Your Inner Voice to Conquer Everyday Communication Challenges, with a foreword by Michael Irvin McGraw-Hill</p> <p>Henry J. McClave Communication for Business</p> <p>Entrepreneurship Development and Communication Skills R.R. Chole,P.S. Kapse,P.R. Deshmukh</p> <p>Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery (2nd Edition) (Voices That Matter) Paperback – December 18, 2011 by <u>Garr Reynolds</u></p> <p>The Visual Display of Quantitative Information 2nd Edition by <u>Edward R. Tufte</u></p>
---	------------	---	--

Moduł wymaga co najmniej 20 godzin samodzielnej nauki. W tym czasie studenci są zachęceni do czytania/oglądania i przeglądania zalecanych zasobów.

Moduł 3: Rola mentora

7.5 ECTS (75 godziny nominalne)

Moduł ten składa się z sesji i zapewni uczestnikom kompleksowe zrozumienie identyfikacji i zaangażowania właściwego mentora, który odpowiada potrzebom i stylowi działalności podopiecznego. Na etapie opracowywania programu nauczania przeprowadzono ankietę wśród osób pracujących w sektorze rolno-spożywczym w Irlandii, Wielkiej Brytanii, Belgii, Włoszech i Polsce. W ankiecie zadano szereg pytań dotyczących mentoringu, których wyniki wpłynęły na niniejszy moduł.

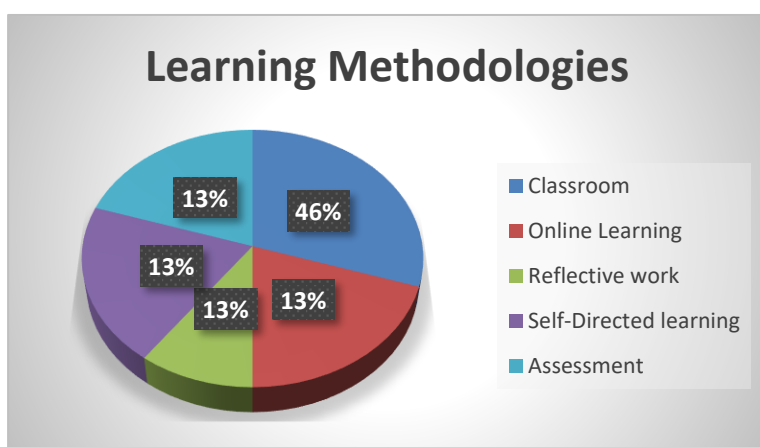
Moduł ten składa się z czterech sesji, które razem zapewnią uczestnikom kompleksowe zrozumienie, jak prawidłowo zidentyfikować mentora najlepiej dostosowanego do ich zindywidualizowanych potrzeb i stylu ich działalności rolno-spożywczej. Ponadto uczniowie otrzymają informacje o tym, jak najlepiej komunikować się i angażować ze swoimi mentorami, aby zapewnić im jak najbardziej korzystne wyniki. Podczas opracowywania tego programu nauczania ankietę została rozesłana do pracowników sektora rolno-spożywczego w Irlandii, Wielkiej Brytanii, Belgii, Włoszech i Polsce.

Pytania w tej ankiecie dotyczyły opinii i postrzegania relacji mentorskich, a wyniki zostały wykorzystane do opracowania tego modułu.

Po ukończeniu tego modułu studenci będą:

1. Będą w stanie zidentyfikować i zrozumieć podstawowe cechy relacji mentor-podopieczny,
2. Rozumieć rolę i korzyści płynące z uczestnictwa w umowie mentorskiej,
3. Uznać znaczenie łączenia podopiecznego z odpowiednim mentorem, którego umiejętności i rady są istotne dla konkretnych potrzeb podopiecznego,
4. Posiadanie wiedzy umożliwiającej pewną komunikację i radzenie sobie z różnymi barierami związanymi z mentoringiem,
5. Rozpoznać, jak najlepiej nawiązać kontakt z mentorem,
6. Posiadać umiejętności oceny różnych podejść mentorskich obecnie stosowanych i oceny, które podejście najlepiej odpowiada ich potrzebom w odniesieniu do ich etapu biznesowego.

Metodologie nauczania



Metodologie nauczania	Godziny łącznie
Sala lekcyjna	35
Nauczanie online	10
Praca refleksyjna	10
Samokształcenie	10
Ocena	10
Razem :	75

Struktura modułu

Sesje	Tytuł	Tydzień
1	Charakterystyka mentora/podopiecznego	1
2	Korzyści i bariery związane z mentoringiem	2,3
3	Jak nawiązać współpracę z mentorem	4

Sesja 1: Charakterystyka mentora/podopiecznego

Opis

Ta sesja analizuje podstawowe cechy mentoringu, potrzeby podopiecznego i rozwój umowy mentorskiej.

Ta sesja poświęcona jest badaniu podstawowych cech relacji mentorskiej, różnych potencjalnych potrzeb podopiecznego oraz tego, jak najlepiej opracować umowę mentorską. Umowa między mentorem a podopiecznym zapewni, że cele ich relacji zostaną jasno określone, a także ich indywidualne role i obowiązki w ramach tej relacji.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu sesji pierwszej uczniowie będą

1. Będą w stanie stworzyć umowę mentorską, która określa kluczowe cele, jakie podopieczny ma nadzieję osiągnąć dzięki relacji oraz działania, które mentor przeprowadzi, aby osiągnąć te cele,
2. Posiadać wiedzę na temat tego, jak zidentyfikować różne bariery, które mogą wymagać rozwiązania w celu poprawy ich przedsiębiorstwa. Obejmują one między innymi ich położenie geograficzne, ilość czasu, jaką mogą poświęcić na to przedsięwzięcie, oraz wszelkie możliwe preferencje dotyczące płci, jakie mogą mieć w tej relacji, oprócz ich możliwego uzasadnienia.

Orientacyjny program nauczania			
Tytuł	Metodologia	Aktywności	Odpowiednie zasoby
Identyfikacja mentorów Identyfikacja cech osobistych i interpersonalnych podopiecznego i mentora Dopasowanie mentora i podopiecznego Rozważania, tj. płeć, jaka wiedza specjalistyczna jest	Nauka online Samokształcenie	Wykonanie krótkiego ćwiczenia w celu zidentyfikowania cech osobowości Przegląd typowych cech mentora z wykorzystaniem materiałów z zajęć/badań/zalecanych lektur Opracowanie listy "życzeń" dotyczących umiejętności - grupy	Grow Mentoring Programme Empower Start Programme The Alison Rose Review of Female Entrepreneurship – Gov.uk Dahlberg & Byars–Winston 2019

potrzebna, aby mentor mógł pomóc		dyskusyjne Przegląd analizy ankiet Określenie zapotrzebowania na mentora	
Samoocena: identyfikacja umiejętności, cech, mocnych i słabych stron. Dla mentora i podopiecznego	Nauka w klasie i online Samokształcenie	Kompletny instrument samooceny	Advice Skills Academy Characteristics of an Excellent Mentor

Sesja 2: Korzyści i bariery związane z mentoringiem

Opis

Głównym celem tej sesji jest zbadanie doświadczeń i praktyk mentorskich, które mogą wspierać rozwój działalności podopiecznych na nowym, wyższym poziomie. W trakcie tej sesji uczestnicy otrzymają niezliczone możliwości nawiązywania kontaktów i otrzymają praktyczne porady, które poprawią ich doświadczenie jako podopiecznych. W tej sesji poruszane są również typowe kwestie, które mogą potencjalnie pojawić się podczas zbliżania się do mentora i komunikowania się z nim.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu sesji uczniowie będą

1. Dogłębnie zrozumieją znaczenie właściwej interakcji z mentorem w celu zapewnienia, że zdobędą jak najwięcej wiedzy,
2. Posiadać wiele strategii rozwiązywania problemów, które będą mogli zastosować w razie potrzeby,
3. Stworzyli nowe połączenia i nawiązali kontakty z odpowiednim personelem, takim jak inni przedsiębiorcy w ich sektorze,
4. Potrafi zdefiniować doświadczenie i porady, których podopieczny często szuka u mentora,
5. Mieć pewność siebie, aby zidentyfikować i podejść do odpowiedniego mentora, którego doświadczenie i porady będą pasować do ich konkretnej działalności,
6. Być w stanie zidentyfikować wszelkie konkretne obawy, jakie może mieć podopieczny, jeśli chodzi o znalezienie mentora w jego konkretnym obszarze biznesowym.

Orientacyjny program nauczania			
Temat	Metodologia	Aktywności	Odpowiednie zasoby
Korzyści z mentoringu	Nauka w klasie i online	Zajęcia indywidualne z potencjalnymi mentorami w celu	Networking: The Benefits of Having a Mentor
Identyfikacja			

<p>odpowiednich mentorów</p> <p>Komunikacja na temat korzyści z mentoringu</p> <p>Historie sukcesu poprzednich kohort mentorskich</p>	<p>Samokształcenie</p>	<p>zidentyfikowania odpowiednich par</p> <p>Udział w szkoleniach i wydarzeniach związanych z rozwojem zawodowym w celu poszerzenia wiedzy i umiejętności</p> <p>Analiza wideo poprzednich historii sukcesu i tego, jak można je zastosować w ich działalności</p>	<p>Supporting Women and Entrepreneurship</p> <p>WIIS Italy Mentoring Programme</p> <p>Mother Empower</p>
<p>Bariery dla mentoringu</p> <p>Krytyczna analiza potencjalnych barier, tj. płeć, dostęp do mentorów, brak pewności siebie.</p> <p>Określenie metod przewyższania wszelkich barier w byciu mentorem/mentorką</p>	<p>Nauka w klasie i online</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Dyskusja grupowa na temat identyfikacji barier w zostaniu mentorem/podopiecznym</p> <p>Burza mózgów na temat rozwiązań barier</p> <p>Mentorzy i podopieczni jako zaproszeni prelegenci</p> <p>Zorganizowanie spotkań z Mentorem/Podopiecznym w celu poznania ich doświadczeń</p> <p>Przegląd analizy ankiet</p>	<p>https://www.asha.org/students/mentoring/excmentor/</p> <p>Lack of mentorship biggest hurdle for women in agriculture - Agriland.ie</p> <p>Mentorship Program - Women in Food and Agriculture (wfa-initiative.com)</p>

Sesja 4: Jak współpracować z mentorem

Opis

Głównym celem tej sesji jest zbadanie i lepsze zrozumienie różnych sposobów, w jakie mentor może angażować się w relacje ze swoim podopiecznym. Ponadto ma na celu zapewnienie uczniom bardziej przejrzystego i kompleksowego zrozumienia oczekiwań często oczekiwanych od mentora lub podopiecznego oraz szczegółowe określenie konkretnych ról mentora w tej relacji.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu sesji 4 uczniowie będą

1. Będą mieli jasne zrozumienie swoich konkretnych oczekiwań w relacji mentor-podopieczny i będą w stanie wyjaśnić, czego oczekują od takiego doświadczenia,
2. Będą w stanie tworzyć lub uczestniczyć w różnych okazjach do nawiązywania kontaktów, a podczas takich wydarzeń będą w stanie budować odpowiednie kontakty odpowiadające ich potrzebom biznesowym.

Orientacyjny program nauczania			
Temat	Metodologia	Aktywności	Odpowiednie zasoby
Współpraca z mentorem Identyfikacja właściwego mentora Rozmowa z mentorem Odkrywanie możliwości nawiązywania kontaktów w sektorze biznesowym	Nauczanie online Samokształcenie	Zidentyfikuj drogi dostępu do mentorów Stwórz jasny plan roli, jaką ma odgrywać mentor. Umów się na spotkanie, aby upewnić się, że połączyłeś się z odpowiednim mentorem dla firmy. Zorganizuj spotkanie z potencjalnym mentorem, aby mieć jasność co do zaangażowania i oczekiwań.	Enterprise Nation Mentoring Women in Business Mentors Me Local Enterprise Ireland https://www.aiche.org/chenected/2019/02/networking-benefits-having-mentor Mentoring Programme Wiis Italy The Santander Breakthrough Women Business Leaders' Mentoring Programme Santander Breakthrough

<p>Media społecznościowe</p> <p>Media społecznościowe i platformy zarządzania biznesem</p> <p>Facebook</p> <p>LinkedIn</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Blogi</p> <p>Projektowanie stron internetowych</p> <p>Zachowania konsumentów online</p> <p>Złoty krąg</p>	<p>Zajęcia stacjonarne i online</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Zakładanie profili biznesowych na wybranych platformach</p> <p>Zbadanie różnic, zalet i wad między blogiem a witryną biznesową</p> <p>Ukończenie ćwiczenia Gold Circle</p> <p>Dyskusja grupowa i działania z wykorzystaniem różnych metod mediów społecznościowych</p> <p>Ukończenie aktywności angażującej klientów online</p>	<p>https://www.designanalyzer.com/blog/unlock-your-social-media-strategy</p> <p>http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-management-tools-to-save-time/</p> <p>Digital Marketing Strategy, Implementation & Practice - Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick</p> <p>Marketing with social media: a LTTA guide – Thomsett Scott, Beth C</p> <p>https://www.entrepreneur.com/article/175242</p> <p>The Dynamics of Business Communication: How to Communicate Efficiently and Effectively – Kennedy J, Lawlor G</p> <p>Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community – Joy Deangdeelert Cho, Meg Mareo Ilascc, Grace Bonney (2012)</p> <p>https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/07/09/100-ways-to-build-your-business-online/#4934446a7bb6</p> <p>Ec.europa.eu.</p>
--	--	--	--

			<p>2022. <i>Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained.</i> https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?Tytuł=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Types_of_social_media_used_over_time_.282013-2019.29 [Accessed 3 March 2022]</p> <p>Europe Social Network Users 2022. https://www.emarketer.com/content/europe-social-network-users-2022</p>
--	--	--	--

Moduł wymaga co najmniej 20 godzin nauki w ramach samokształcenia, podczas których studenci są zachęceni do czytania/oglądania i przeglądania zalecanych zasobów.

Moduł 4: Przepisy i zrównoważony rozwój w branży spożywczej

7.5 ECTS (75 godziny nominalne)

Ten czwarty Moduł poświęcony jest dalszemu zrozumieniu i rozwojowi głównych umiejętności wymaganych do tego, aby ich przedsięwzięcie odniosło sukces.

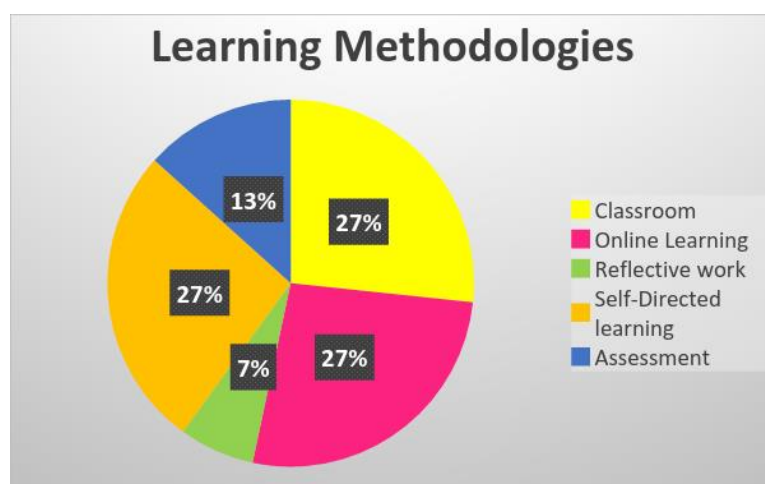
Nauki te obejmują następujące tematy;

1. Przepisy dotyczące żywności (region, produkt, dostęp do rynku, przepisy biznesowe, etykietowanie),
2. Zapewnienie jakości - systemy jakości,
3. Przetwarzanie,
4. Odżywianie,
5. Zrównoważony rozwój,
6. Wartość dodana: logistyka, dystrybucja, dostęp do rynku,
7. Marketing internetowy.

Po ukończeniu modułu studenci będą:

1. Będą w stanie wykazać się dogłębnym zrozumieniem przepisów i regulacji dotyczących etykietowania i pakowania żywności.
2. Posiadać wiedzę i zrozumienie, aby pewnie omawiać i uznawać jakość żywności, bezpieczeństwo, oświadczenia zdrowotne i przepisy dotyczące higieny,
3. Potrafi odpowiednio opisać i zademonstrować cały proces rozwoju produktu,
4. Posiadać dogłębne zrozumienie procesu tworzenia biznesplanu, w tym wiedzę na temat stosowania podstawowych ocen potrzeb finansowych oraz prowadzenia planowania finansowego, kontroli i ustalania cen dla rozwoju biznesu,

Metodologie nauczania



Metodologie nauczania	Łączny Czas
Sala lekcyjna	20
Nauczanie online	20
Praca refleksyjna	20
Samokształcenie	5
Ocena	10
Razem:	75

Moduł wymaga co najmniej 20 godzin nauki samokształcenia, podczas których uczniowie są zachęceni do czytania i przeglądania zalecanych zasobów.

Struktura modułu

Sesja	Tytuł	Tydzień
1	Regulacje i ustawodawstwo	1,2
2	Rozwój nowych produktów	2,3

Sesja 1: Regulacje i ustawodawstwo

Opis

Dogłębne i aktualne zrozumienie przepisów i regulacji dotyczących tego sektora jest niezbędne dla pomyślnego rozwoju i ekspansji każdej firmy spożywczej. W związku z tym niniejsza sekcja poświęcona jest informowaniu studentów o aktualnych przepisach i regulacjach dotyczących żywności, które mogą mieć wpływ na ich działalność. W tym celu studenci wezmą udział w różnych praktycznych zastosowaniach tych przepisów, oceniając, które konkretne przepisy mają zastosowanie do ich produktu lub firmy, a także badając i przeglądając odpowiednie studia przypadków.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu Sesji pierwszej uczniowie będą:

1. Będą w stanie wykazać się dogłębnym zrozumieniem wielu przepisów i regulacji dotyczących etykietowania i pakowania żywności,
2. Posiadać umiejętność interpretacji prawa żywnościowego, przepisów i standardów higieny oraz stosowania tych, które mają znaczenie dla rozwoju ich produktów i planów biznesowych,
3. Rozumieć zarówno europejskie, jak i międzynarodowe ogólne zasady prawa żywnościowego,
4. Umiejętność opracowywania i wdrażania planów higieny żywności zgodnie z normami krajowymi/międzynarodowymi.

Orientacyjny program nauczania

Temat	Metodologia	Aktywności	Źródła
Regulacje	Wykłady online i stacjonarne Samokształcenie	Przegląd rozporządzenia UE MCQ	Regulation (EU) No. 1169/2011 Nutrition information under FIC - Summary (fsai.ie)
Etykietowanie -Ogólne i obowiązkowe wymagania dotyczące etykietowania	Wykłady online i stacjonarne Samokształcenie	Aktywność: prezentacja makiety etykiety dla fikcyjnego/osobistego produktu spożywczego	https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/labelling-and-standards_en https://ec.europa.eu/food/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/mandatory-food-information_en

<p>Ogólne zasady prawa żywnościowego</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etykietowanie żywności - informacje, rozważania, projektowanie, obliczanie składników odżywczych - Plany higieny żywności - Przetwarzanie, przechowywanie i transport żywności - Oświadczenia zdrowotne Oświadczenia żywieniowe 	<p>Wykłady online i stacjonarne</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Zbadanie, jakie oświadczenia zdrowotne mogą być zawarte na etykietach żywności</p> <p>Studia przypadków i przegląd scenariuszy</p> <p>Analiza odpowiednich przepisów mających zastosowanie do produktu/usługi/biżnesu studenta</p>	<p>http://www.eurofoodlaw.com/</p> <p>https://ec.europa.eu/food/safety_en</p> <p>https://www.food.gov.uk/enforcement/regulation/europeleg</p> <p>New Food Labelling Legislation: Regulation (EU) No 1169/2011</p> <p>Food Safety Authority of Ireland (FSAI) https://www.fsai.ie/legislation/food_information-fic/food_information-fic.html</p> <p>Regulation (EU) No. 1169/2011: https://www.fsai.ie/uploadedFiles/Conso/Reg1169_2011.pdf www.safefood.eu</p>
<p>Alergeny</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definicja i lista - Nietolerancje - Objawy - Deklaracja 	<p>Wykłady online i stacjonarne</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Identyfikacja listy alergenów</p> <p>Przegląd wymagań</p> <p>Tworzenie deklaracji alergenów</p> <p>Wypełnienie arkusza informacji o alergenach dla produktu</p> <p>Analiza alergenów produktu</p> <p>Quiz klasowy</p>	<p>Regulation (EU) No. 1169/2011</p> <p>EUR-Lex - CELEX:52017XC1213(01 - EN - EUR-Lex (europa.eu))</p> <p>Farm to Fork Strategy (europa.eu)</p>
<p>Ogólne zasady prawa żywnościowego</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etykietowanie żywności - informacje, rozważania, projektowanie, obliczanie składników odżywczych - Plany higieny żywności (HACCP) - Przetwarzanie, przechowywanie i transport żywności - Oświadczenia 	<p>Wykłady online i stacjonarne</p> <p>Samokształcenie</p>	<p>Projekt etykiety produktu</p> <p>Opracowanie planu bezpieczeństwa i higieny pracy</p> <p>Zbadanie, jakie oświadczenia zdrowotne mogą być zawarte na etykietach żywności</p> <p>Studia przypadków</p>	<p>http://www.eurofoodlaw.com/</p> <p>https://ec.europa.eu/food/safety_en</p> <p>https://www.food.gov.uk/enforcement/regulation/europeleg</p> <p>New Food Labelling Legislation: Regulation (EU) No 1169/2011</p> <p>Food Safety Authority of Ireland (FSAI) https://www.fsai.ie/legislation/food_information-fic/food_information-fic.html</p> <p>Regulation (EU) No. 1169/2011:</p>

zdrowotne Oświadczenia żywieniowe		i przegląd scenariuszy Analiza odpowiednich przepisów mających zastosowanie do produktu/usługi/bi znesu studenta	https://www.fsai.ie/uploadedFiles/Conso Reg1169_2011.pdf www.safefood.eu
---	--	--	---

Sesja 2: Opracowywanie nowych produktów

Opis

Sesja druga ma na celu zapewnienie studentom szczegółowego zrozumienia procesu opracowywania nowego produktu, a także badania i analizy nowych składników funkcjonalnych. Studenci zapoznają się z różnymi złożonymi teoriami i koncepcjami rozwoju żywności oraz związanymi z nimi technikami. Główne tematy Sesji obejmują znaczenie rozwoju innowacyjnej strategii biznesowej, zrozumienie trendów zakupowych i zainteresowań konsumentów, procesy myślenia stojące za projektowaniem nowych produktów oraz modelowanie finansowe niezbędne do zrozumienia cen i sprzedaży produktów.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu sesji drugiej uczniowie będą:

1. Będą w stanie krytycznie ocenić proces rozwoju nowych produktów i jego znaczenie w sektorze spożywczym,
2. Będą świadomi danych dotyczących trendów żywnościowych pochodzących z różnych źródeł i będą pewni swojej interpretacji tych danych w celu zidentyfikowania potencjalnych możliwości rynkowych,
3. Doświadczenie w badaniu różnych etapów koncepcyjnych związanych z opracowywaniem nowego produktu spożywczego.

Orientacyjny program nauczania			
Temat	Metodologia	Aktywności	Odpowiednie zasoby
Planowanie biznesowe Biznesplan Analiza rynku Proces myślenia projektowego	Wykład w klasie i online Samokształcenie	Opracowanie kompletnej mapy empatii klienta Opracowanie modelu biznesowego Lean canvas Zaprezentowanie modelu klasie	The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference by Malcolm Gladwell If You Build It Will They Come? Three Steps to Test and Validate Any Market Opportunity, Rob Adam https://www.indeed.com/career-advice/career-

		Wdrożenie 5-etapowego procesu myślenia projektowego z wykorzystaniem wyzwania w klasie	development/business-analysis-model
Rozwój nowych produktów Strategia innowacji Trendy Zrównoważony rozwój żywności Dystrybucja i droga do rynku Odpowiednie studia przypadków	Wykład w klasie i online Samokształcenie	Opracowanie strategii innowacji dla firmy Identyfikacja trendów w sektorze rolno-spożywczym poprzez projekty grupowe Przeprowadzanie badań rynkowych i odkrywanie klientów Identyfikacja innowacyjnych modeli/metod dystrybucji dla mniejszych firm	7 Stages of the New Product Development Process (netsolutions.com) https://blog.hubspot.com/marketing/product-development-process
Finanse Modelowanie finansowe Prognozowanie Możliwości finansowania	Wykład w klasie i online Samokształcenie	Opracowanie planu finansowego/planu struktury kosztów Identyfikacja strumieni przychodów Guest Mentor - współpraca z mentorem finansowym w celu przeglądu i rozwoju finansów biznesowych Wdrożenie	Predictable Revenue: Turn Your Business into a Sales Machine with the \$100 Million Best Practices of Salesforce.com – Aaron Ross and Marylou Tyler Entrepreneur's choice between venture capitalist and business angel for start-up financing - Daniel Schmidt. https://www.enterpriseireland.com/en/funding-supports/company/large-company-funding/ https://www.parp.gov.pl/component/grants/grantss

		<p>strategii prognozowania</p> <p>Identyfikacja i współpraca ze źródłami finansowania</p>	<p>https://be.brussels/online-services/working-doing-business/doing-business-in-brussels/funds-grants-and-subsidies</p> <p>https://www.gov.uk/business-finance-support</p> <p>https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/impresa/fondo-a-sostegno-impresa-femminile</p> <p>EU funding programmes - Your Europe (europa.eu)</p> <p>Access to finance - Your Europe (europa.eu)</p>
--	--	---	--

Załącznik 1

Załącznik 1

Podsumowanie ankiety

- ❖ W badaniu wzięło udział 166 respondentów, przedsiębiorców z sektora rolno-spożywczego z całej Europy.
 - ❖ Na pytanie, na jakim etapie znajduje się ich biznes / pomysł rolno-spożywczy, 30,1% (n=50) przedsiębiorców odpowiedziało, że są na wczesnym etapie pomysłu, 15,1% (n=25) przedsiębiorców uważa się za będących w fazie rozruchu, 34,3% (n=57) sklasyfikowałoby swoją firmę jako będącą w ciągu pierwszych 5 lat i osiągającą zyski, 1,8% (n=3) nie rozpoczęło jeszcze działalności gospodarczej, 5,4% (n=9) prowadzi działalność od 5 lat, ale nie osiąga zysków, 6,6% (n=11) respondentów uznałoby się za będących w fazie rozwoju.
- Pytanie 3, Rysunek 1.3**

- ❖ Kiedy przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego zostali zapytani w **pytaniu 4** "Jaki jest Twój pomysł / biznes rolno-spożywczy?" 25,3% (n=42) wybrało opcję od pola do stołu/od surowca do rynku, 38% (n=63) wybrało opcję produktu, 15,7% (n=26) wybrało kategorię usług dla swojej działalności rolno-spożywczej, 8,4% (n=14) umieściło swoją działalność rolno-spożywczą w kategorii doradztwa, 3,6% (n=6) wybrało opcję agroturystyki, 6% (n=10)
- Rysunek 1.4.**

- ❖ 12,2% (n=68) brak własnego czasu jako bariera, 12,9% (n=72) ograniczone możliwości finansowe, 9,7% (n=54) stare wzorce myślowe/tradycyjne sposoby pracy i 9,7% (n=54) brak lokalnego łańcucha dostaw/brak dostępu do klientów zostały wybrane jako główne bariery wzrostu i rozwoju biznesu.

- ❖ Najwyżej oceniane umiejętności i możliwości szkoleniowe, które zdaniem przedsiębiorców doprowadziłyby ich do sukcesu, obejmują 22,1% (n=86) możliwości nawiązywania kontaktów, 17,7% (n=69) dostęp do wydarzeń branżowych i 15,4% (n=60) tworzenie równowagi między pracą a życiem prywatnym. **Pytanie 6, Rysunek 1.6**

- ❖ 48,1% respondentów jest obecnych w Internecie i uważa, że korzyści z tej obecności obejmują łatwiejsze dotarcie do klientów, cele ogólnokrajowe, budowanie świadomości marki, prezentację produktów, badania rynku, jego bezpłatność i widoczność **Pytanie 7 i 8 Rysunek 1.7**

- ❖ Wczesne etapy planowania 25% (N=21), ograniczenia czasowe 22,6% (n=19) i brak wiedzy na temat mediów społecznościowych 17,9% (n=15) zostały wybrane jako główne powody, które uniemożliwiły przedsiębiorcom rozpoczęcie obecności w Internecie. **Pytanie 9, Rysunek 1.9**

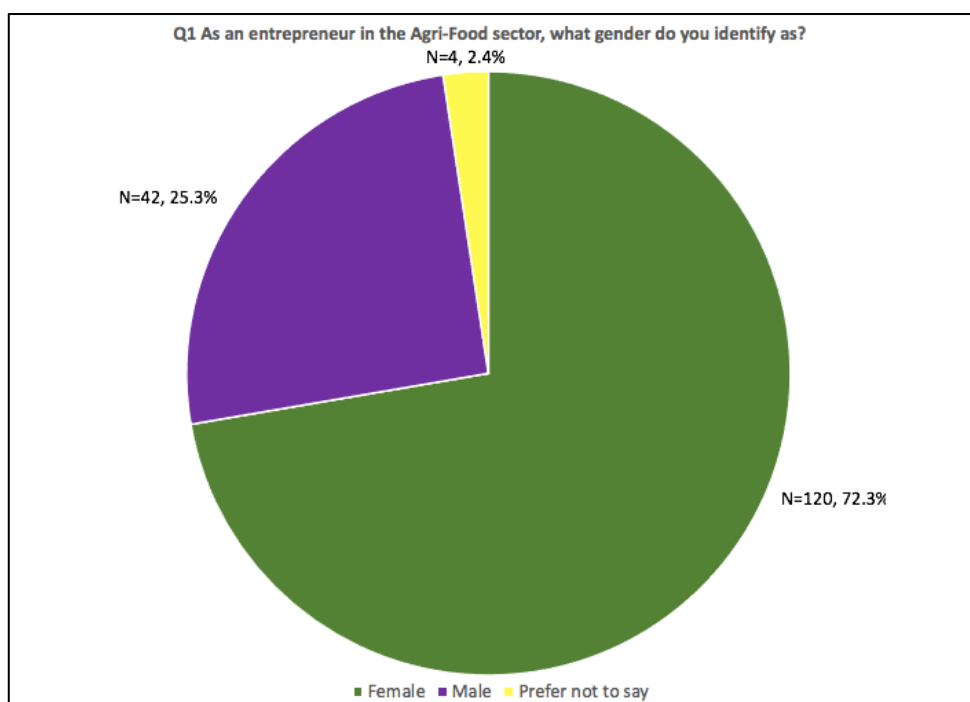
- ❖ Przedsiębiorcy zostali zapytani w **pytaniu 11** "Gdybyś miał taką możliwość, czy nawiązałbyś współpracę z mentorem"? 12,7% (n=21) odpowiedziało "nie", podczas gdy 87,3% (n=144) odpowiedziało "tak". **Rysunek 1.11**

- ❖ Do najważniejszych powodów, które powstrzymują przedsiębiorców przed nawiązaniem współpracy z mentorem należą. 17,6% (n=56) brak mentorów w mojej okolicy, 25,4% (n=81) obawy finansowe, 16,6% (n=53) brak czasu. **Pytanie 13, Rysunek 1.12.**

- ❖ Zdolność do udzielania konstruktywnych informacji zwrotnych 14,7% (n=94), uczciwość 13,1% (n=84) oraz zaufanie i poufność 11,1% (n=71) zostały wybrane przez przedsiębiorców jako najważniejsze cechy mentora. **Pytanie 16, Rysunek 1.14**

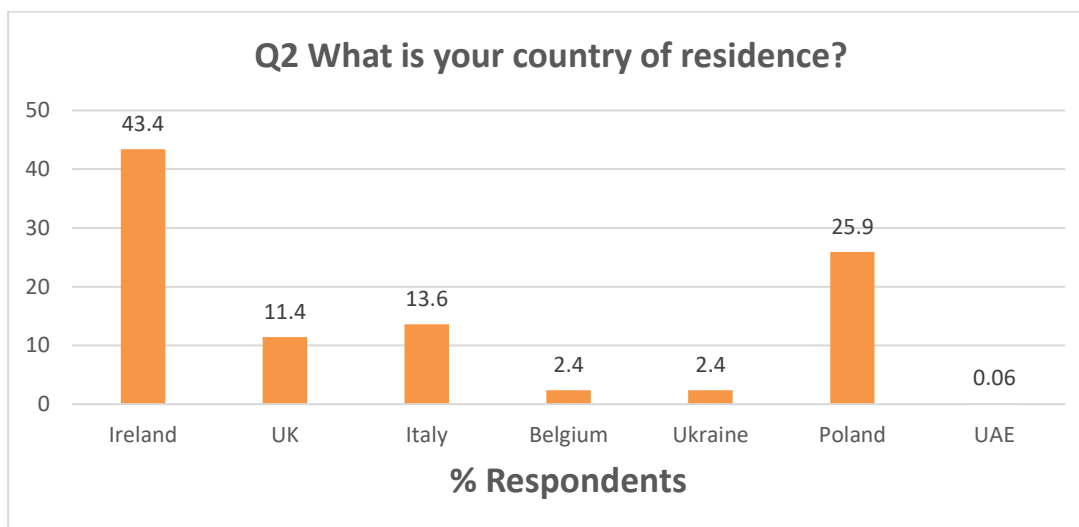
- ❖ **Rysunek 1.18** Co zdaniem przedsiębiorców z sektora rolno-spożywczego mentor pomógłby im odnieść sukces. 25,3% (n=91) skomentowało uzyskanie praktycznych porad dotyczących pracy, 25,3% (n=91) uczenie się na podstawie doświadczenia, 22,8% (n=82) nawiązywanie relacji i rozwijanie sieci, 23,4% (n=84) rozwijanie strategii rozwiązywania problemów, a 3,1% (n=11) przedsiębiorców wybrało inną opcję.
- ❖ Najczęściej wymieniane powody, dla których przedsiębiorcy uważają, że mentorzy pomogliby im odnieść sukces, to uzyskanie praktycznych porad dotyczących pracy 25,3% (n=91), uczenie się na podstawie doświadczenia 25,3% (n=91) i opracowanie strategii rozwiązywania problemów 23,4% (n=84) **Pytanie 18 Rysunek 1.18**
- ❖ Kiedy przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego zostali zapytani w pytaniu 19, czy ważne jest dla nich posiadanie mentora ze względu na płeć, 86,7% (n=144) odpowiedziało Nie, podczas gdy 13,3% (n=22) odpowiedziało Tak. **Rysunek 1.19**

Pytanie 1



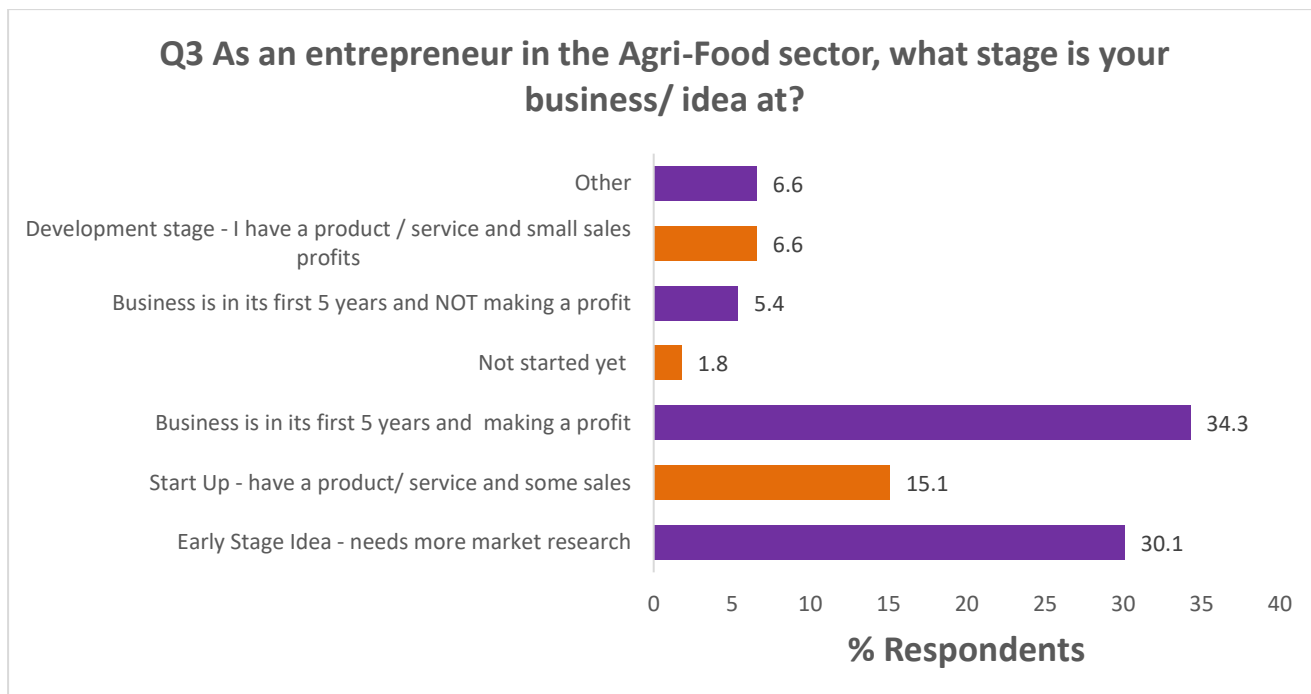
Rysunek 1.1: Przedsiębiorcy zostali zapytani w pytaniu 1 "Jakiej płci są". 166 odpowiedziało, 120 z nich identyfikuje się jako kobiety, 42 identyfikuje się jako mężczyźni, a 4 wolałyby nie mówić.

Pytanie 2



Rysunek 1.2: Pytanie 2, 166 Europejczyków wzięło udział w tym badaniu, 43,4% (n=72) to Irlandczycy, 11,4% (n=19) z nich pochodzi z Wielkiej Brytanii, 13,6% (n=23) to Włosi, 2,4% (n=4) pochodzi z Belgii, 2,4% (n=4) z Ukrainy, 25,9% (n=43) z Polski i 0,06% (n=1) ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

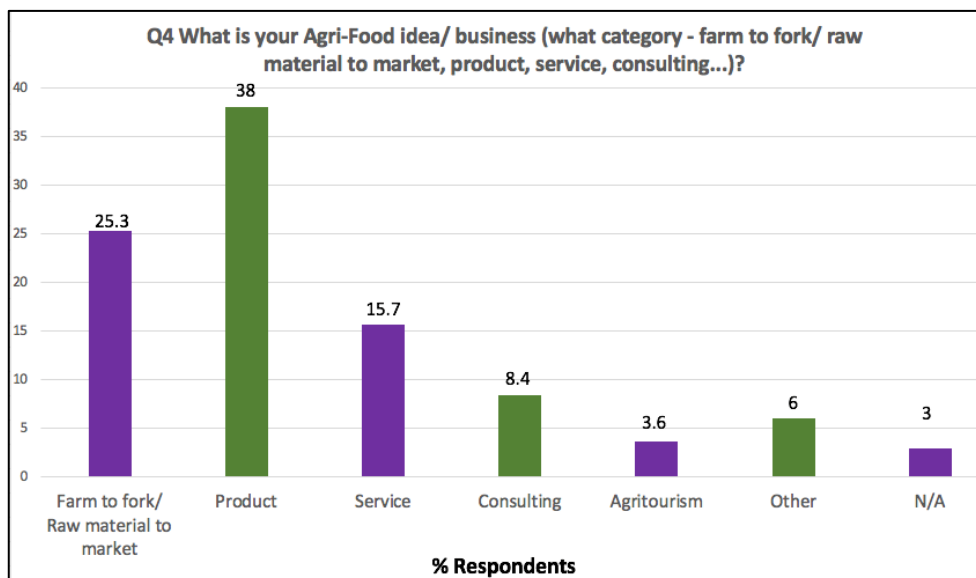
Pytanie 3



Rysunek 1.3 Przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego określają w pytaniu 3, na jakim etapie znajduje się ich firma/pomysł. Na pytanie 3 odpowiedziało 166 respondentów, 30,1% (n=50) przedsiębiorców jest na wczesnym etapie pomysłu, 15,1% (n=25) respondentów uważa się za będących w fazie rozruchu, 34,3% (n=57) sklasyfikowałoby swoją działalność jako w ciągu

pierwszych 5 lat i osiągających zyski, 1. 8% (n=3) nie rozpoczęło jeszcze działalności gospodarczej, 5,4% (n=9) prowadzi działalność od 5 lat, ale nie osiąga zysków, 6,6% (n=11) respondentów uważa się za będących w fazie rozwoju, a 6,6% (n=11) wybrało inną opcję.

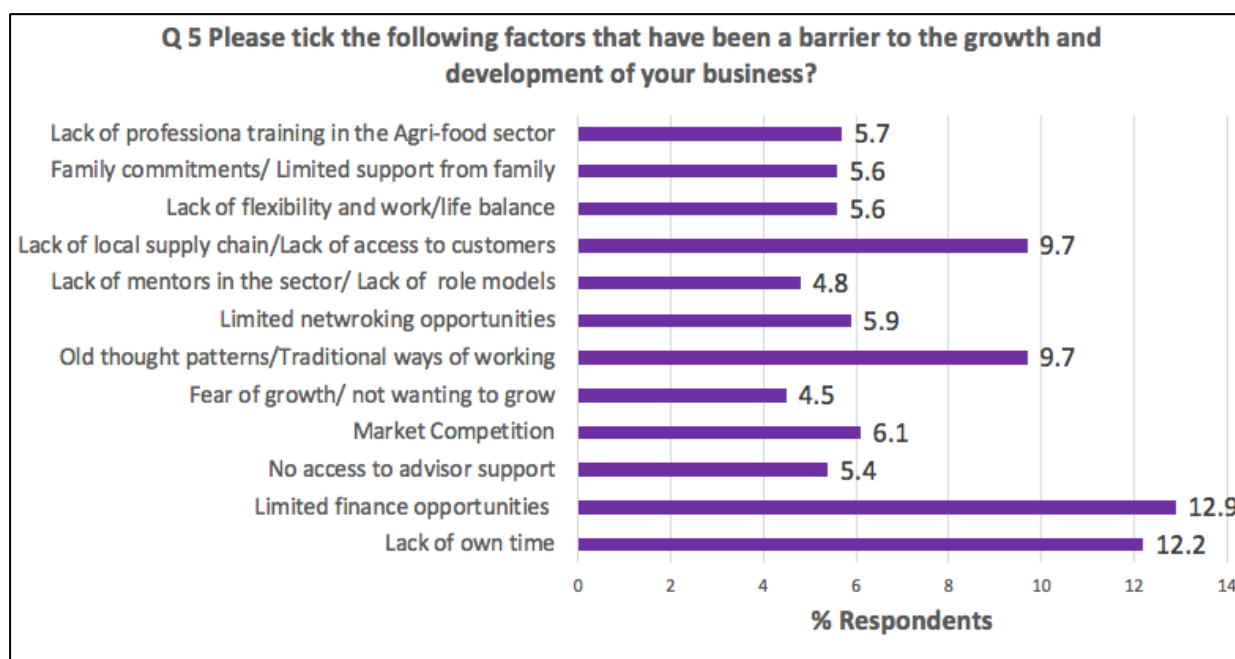
Pytanie 4



Rysunek 1.4

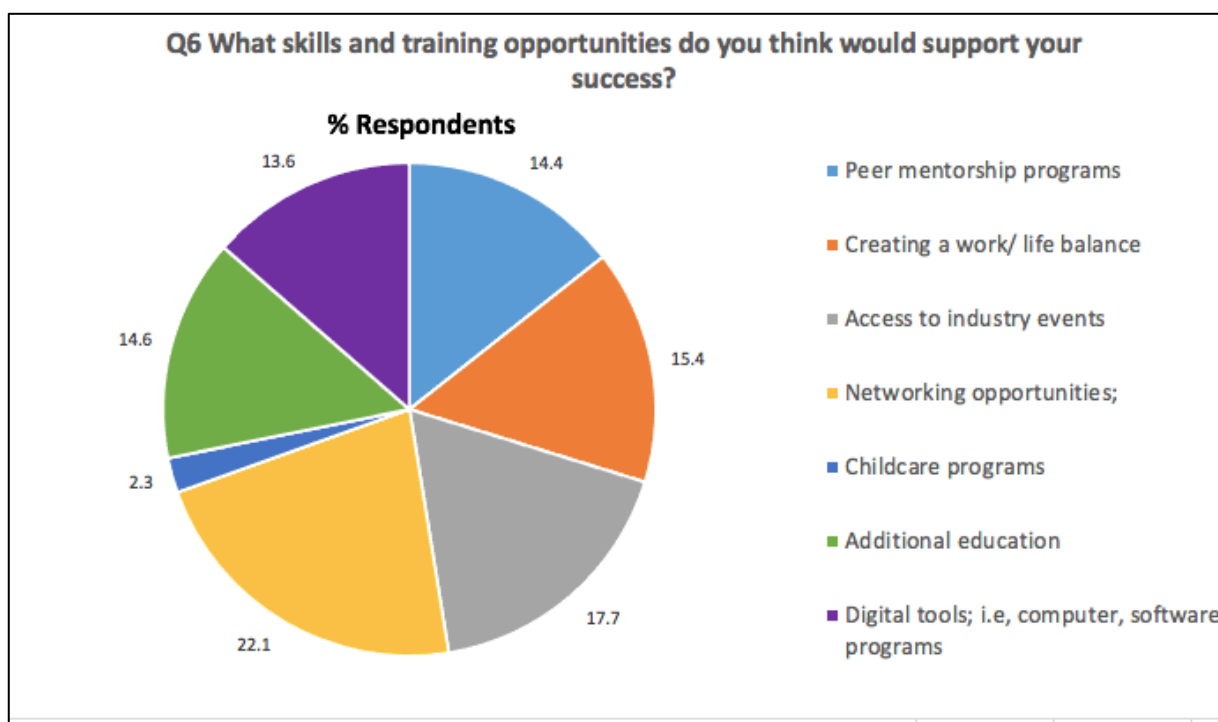
Przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego zostali zapytani w pytaniu 4 "Jaki jest Twój pomysł / biznes rolno-spożywczy?". Na pytanie 4 udzielono 166 odpowiedzi, 25,3% (n=42) wybrało opcję od pola do stołu/od surowca do rynku, 38% (n=63) wybrało opcję produktu, 15,7% (n=26) wybrało kategorię usług dla swojej działalności rolno-spożywczej, 8,4% (n=14) umieściło swoją działalność rolno-spożywczą w kategorii doradztwa, 3,6% (n=6) wybrało opcję agroturystyki, 6% (n=10) wybrało inne, a 3% (n=5) wolało nie mówić.

Question 5



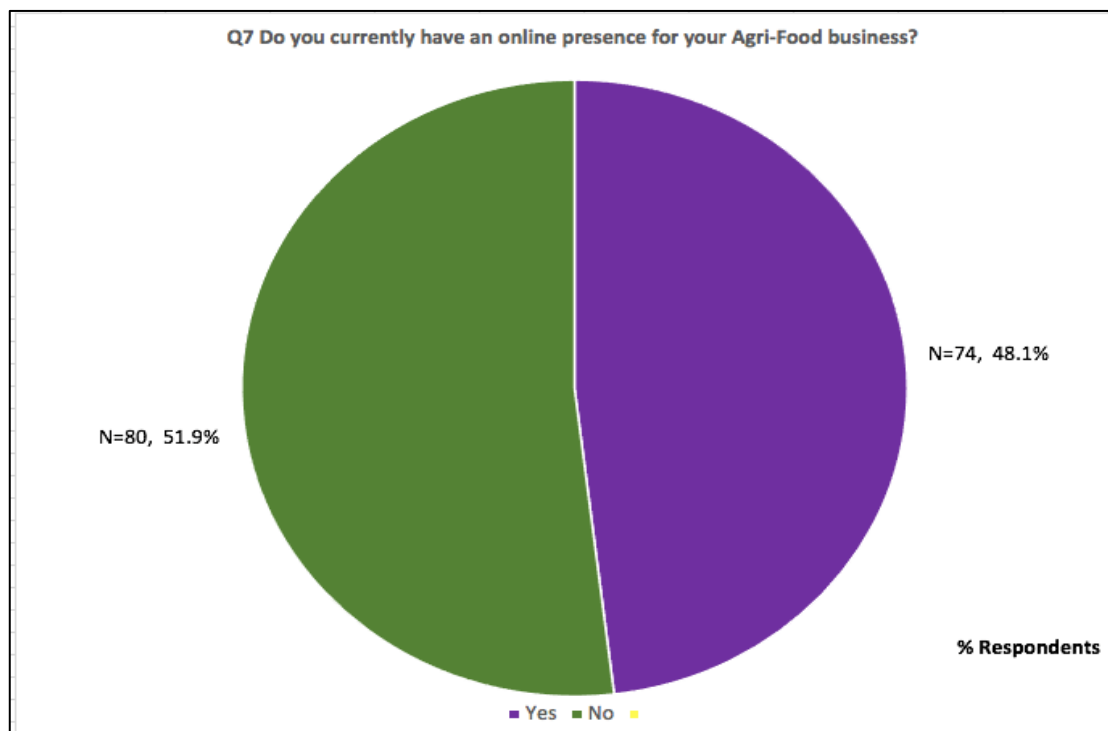
Rysunek 1.5 W pytaniu 5 przedsiębiorcy określili, jakie czynniki stanowiły bariery dla wzrostu i rozwoju ich firm. Wszystkich 166 przedsiębiorców odpowiedziało na to pytanie, ale ponieważ było to pytanie wielokrotnego wyboru, uzyskano 557 odpowiedzi. 12,2% (n=68) wymieniło brak własnego czasu jako barierę, 12,9% (n=72) ograniczone możliwości finansowe, 5,4% (n=30) brak dostępu do wsparcia doradców, 6,1% (n=34) konkurencję rynkową, 4,5% (n=25) strach przed rozwojem / brak chęci rozwoju, 9,7% (n=54) stare wzorce myślowe / tradycyjne sposoby pracy, 5,9% (n=33) ograniczone możliwości nawiązywania kontaktów, 4,8% (n=27) brak mentorów w sektorze / brak wzorców do naśladowania, 9,7% (n=54) brak lokalnego łańcucha dostaw / brak dostępu do klientów, 5,6% (n=31), brak elastyczności / równowagi między pracą a życiem prywatnym, 5,6% (n=31) zobowiązania rodzinne / ograniczone wsparcie ze strony rodziny i 5,7% (n= 32) wybrany brak szkoleń zawodowych w sektorze rolno-spożywczym.

Pytanie 6



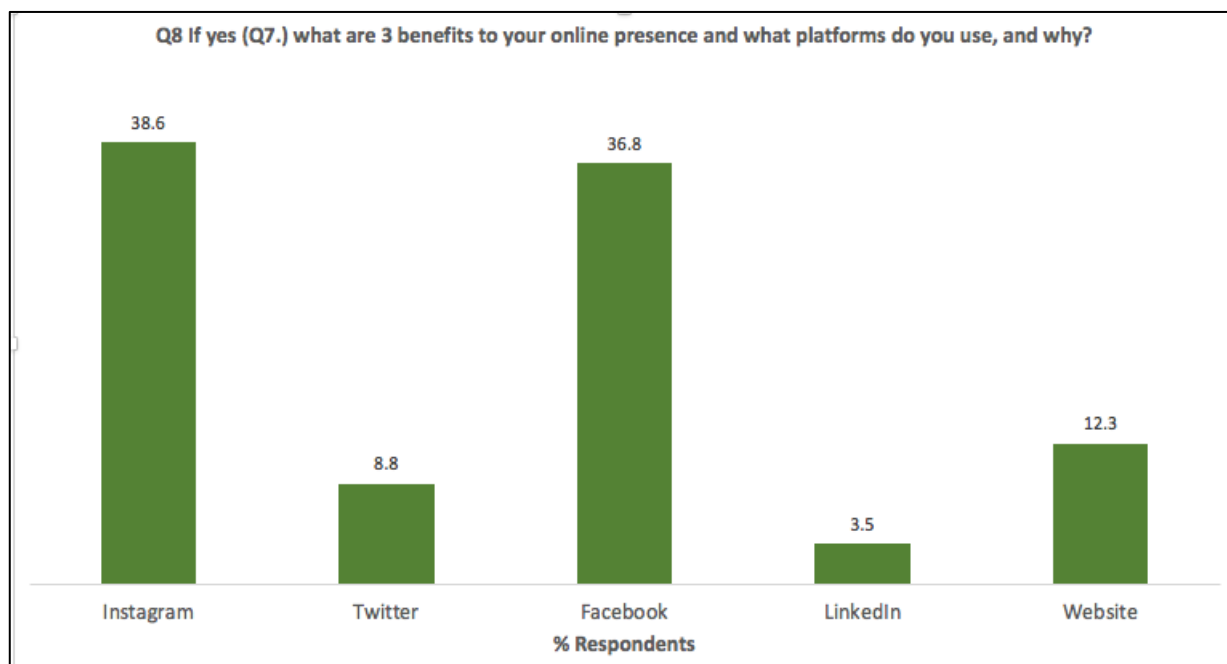
Rysunek 1.6 Przedsiębiorcy z branży rolno-spożywczej wybrali umiejętności i możliwości szkoleniowe, które pomogłyby im odnieść sukces. Było 166 respondentów, ale 390 odpowiedzi, ponieważ to pytanie było odpowiedzią wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi przedstawiono na rysunku 1.6 powyżej. 14,4% (n=56) skomentowało programy mentorskie, 15,4% (n=60) tworzenie równowagi między pracą a życiem prywatnym, 17,7% (n=69) dostęp do wydarzeń branżowych, 22,1% (n=86) możliwości nawiązywania kontaktów, 2,3% (n=9) programy opieki nad dziećmi, 14,6% (n=57) dodatkową edukację i 13,6% (n=53) skomentowało narzędzia cyfrowe.

Pytanie 7



Rysunek 1.7 Przedsiębiorcy zostali zapytani w pytaniu 7, czy obecnie są obecni w Internecie dla swojej działalności rolno-spożywczej. 154 odpowiedziało, a 12 pominęło to pytanie. 74% (n=74) odpowiedziało tak, a 51,9% (n=80) nie.

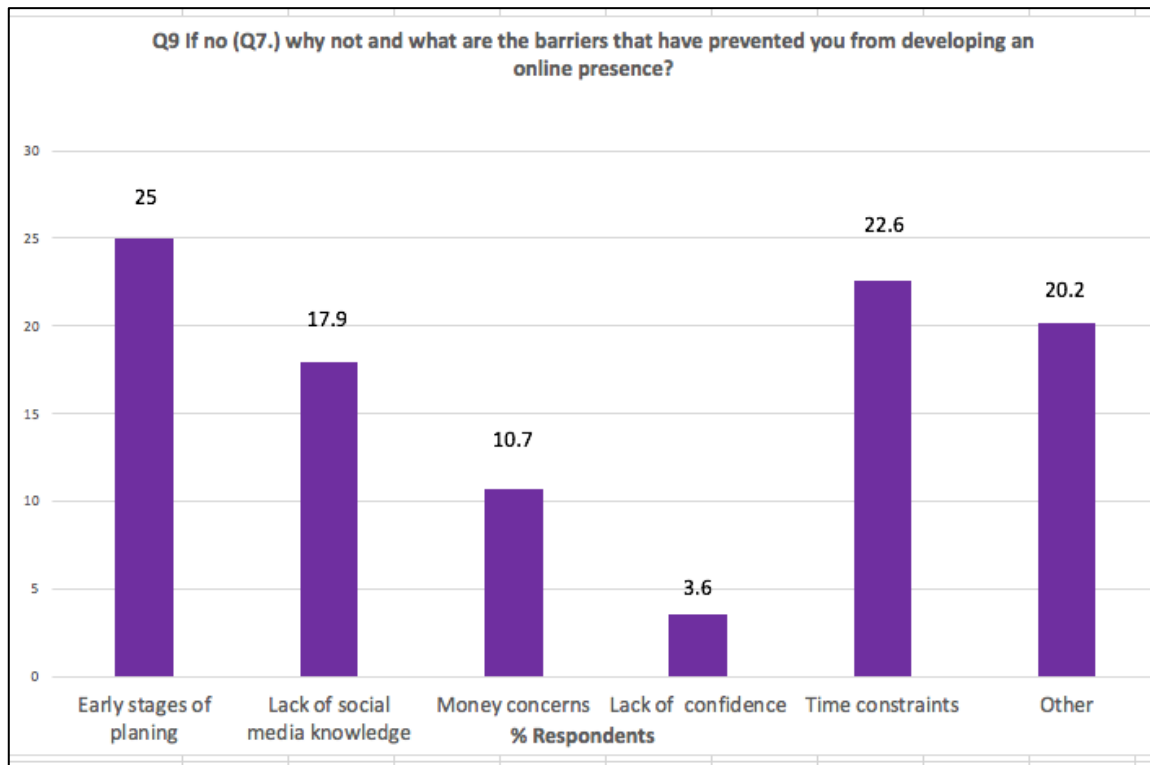
Pytanie 8



Rysunek 1.8 Pytanie 8 było pytaniem dwuczęściowym, pierwsza część "Jakie są 3 korzyści z obecności w Internecie" zawierała wiele odpowiedzi, z których najczęstsze to komentarze takie jak: łatwiejsze dotarcie do klientów, cele ogólnokrajowe, budowanie świadomości marki, prezentacja

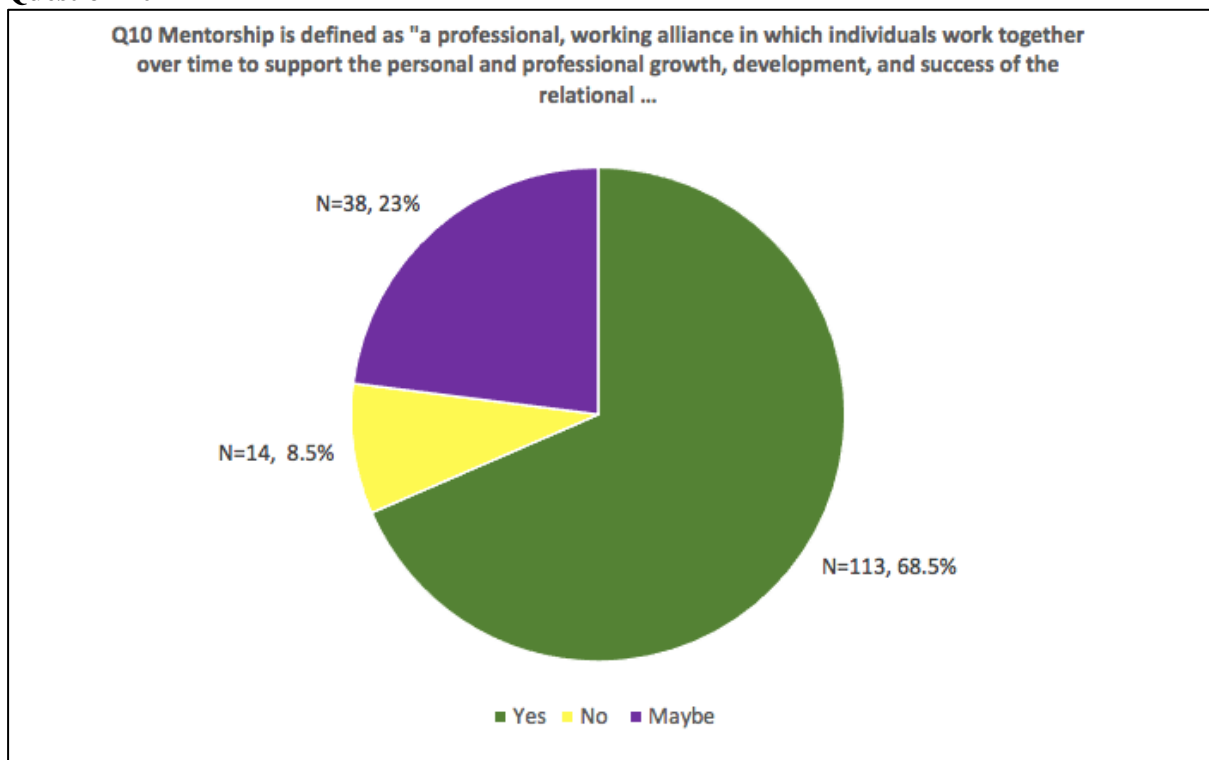
produktów, badania rynku, jego bezpłatność i widoczność. Rysunek 1.8 przedstawia odpowiedzi 57 przedsiębiorców, którzy zdecydowali się odpowiedzieć na pytanie "Z jakich platform korzystasz i dlaczego". 38,6% (n=22) wspomniało o Instagramie, 8,8% (n=5) o Twitterze, 36,8% (n=21) o Facebooku, 3,5% (n=2) o LinkedIn, a 12,3% (n=7) wspomniało o posiadaniu strony internetowej.

Pytanie 9



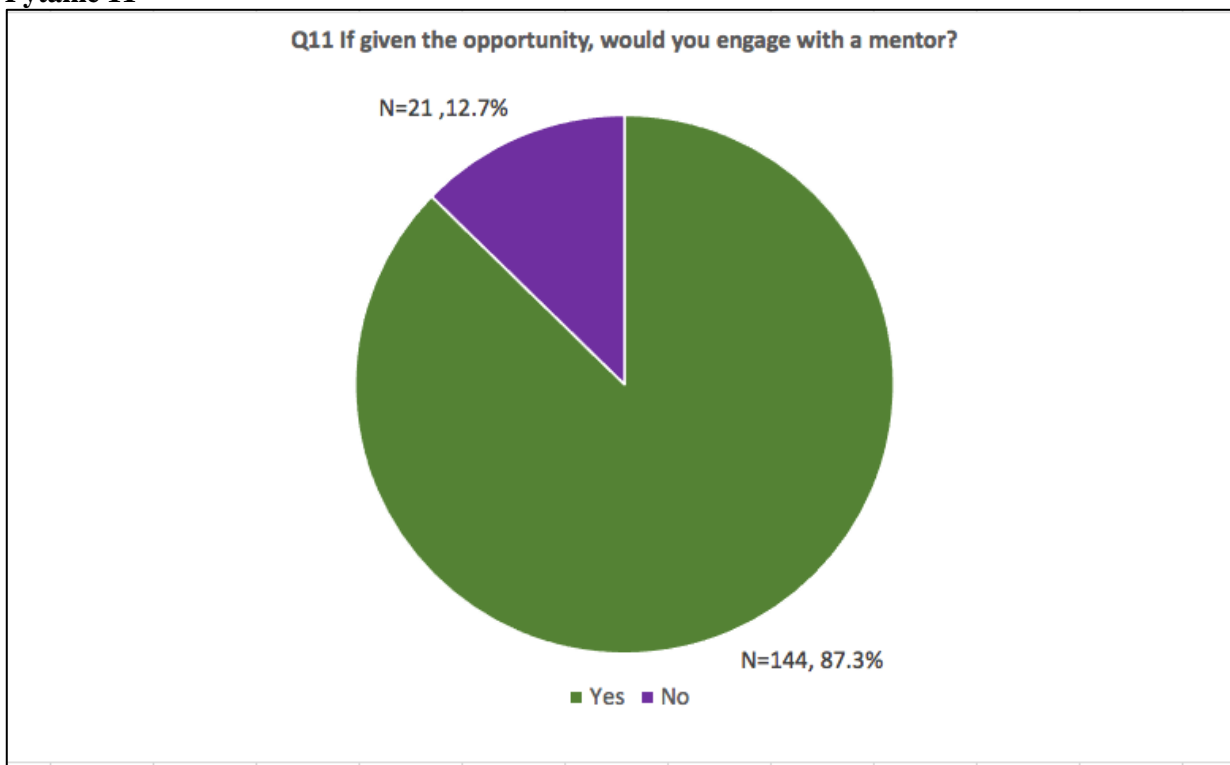
Rysunek 1.9 Jakie są zdaniem przedsiębiorców z sektora rolno-spożywczego bariery, które uniemożliwiły im rozwój obecności w Internecie? Na pytanie 9 odpowiedziało 84 respondentów. Odpowiedzi przedstawiono tematycznie na rysunku 1.9. Spośród przedsiębiorców, którzy udzielili odpowiedzi, 25% (n=21) skomentowało wczesne etapy planowania, 17,9% (n=15) brak wiedzy na temat mediów społecznościowych, 10,7% (n=9) obawy finansowe, 3,6% (n=3) brak pewności siebie, 22,6% (n=19) ograniczenia czasowe, a 20,2% (n=17) wybrało inną opcję.

Question 10



Rysunek 1.10 Przedsiębiorcy określili w pytaniu 10, czy zgadzają się ze stwierdzeniem "Mentoring jest definiowany jako profesjonalny, działający sojusz, w którym jednostki współpracują ze sobą w czasie, aby wspierać osobisty i zawodowy wzrost i rozwój oraz sukces partnerów relacji poprzez zapewnienie wsparcia zawodowego i psychospołecznego". 165 respondentów pominęło to pytanie, 23% (n=38) odpowiedziało "być może", 8,5% (n=14) "nie" i 68,5% (n=113) "tak".

Pytanie 11

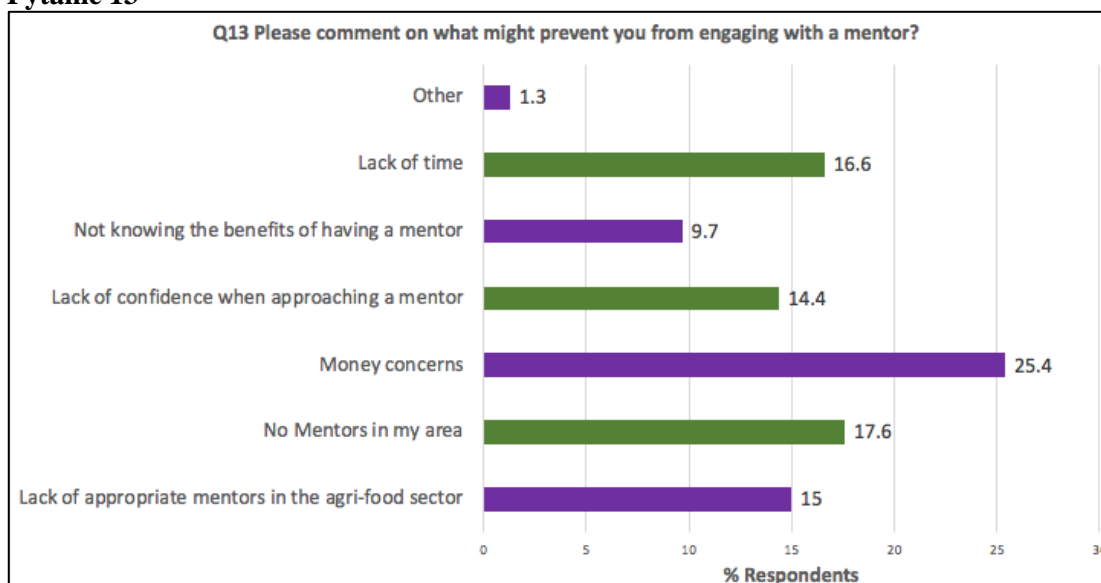


Rysunek 1.11 Przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego zostali zapytani w pytaniu 11: "Gdybyś miał taką możliwość, czy nawiązałbyś współpracę z mentorem"? Odpowiedziało 165 przedsiębiorców, 1 przedsiębiorca pominął to pytanie. 12,7% (n=21) odpowiedziało "nie", podczas gdy 87,3% (n=144) odpowiedziało "tak".

Pytanie 12 Skomentuj, co może powstrzymać Cię przed nawiązaniem współpracy z mentorem?

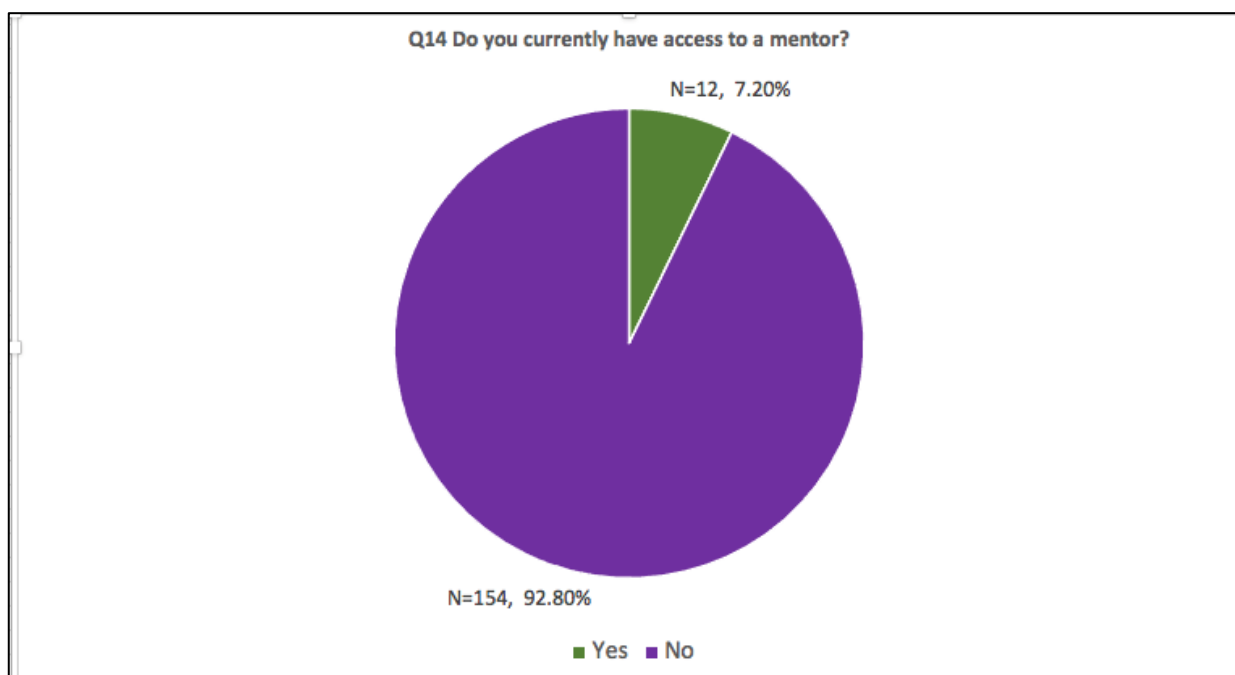
118 przedsiębiorców odpowiedziało na to pytanie, podczas gdy 48 pominęło to pytanie. Na to pytanie udzielono wielu odpowiedzi, a niektóre z najczęstszych odpowiedzi, które nie były opcją w pytaniu 13, obejmowały umiejętności / znaczenie mentora, niewiedzę, gdzie znaleźć mentora, zaufanie, opinie rodziny i brak wiedzy sektorowej.

Pytanie 13



Rysunek 1.12 Co zdaniem przedsiębiorców może powstrzymać ich przed nawiązaniem współpracy z mentorem? Uzyskano 166 odpowiedzi, ale ponieważ to pytanie było wielokrotnego wyboru, uzyskano 319 odpowiedzi. Odpowiedzi przedstawiono powyżej na rysunku 1.12. Spośród przedsiębiorców, którzy udzielili odpowiedzi, 15% (n=48) skomentowało brak odpowiednich mentorów w sektorze rolno-spożywczym, 17,6% (n=56) brak mentorów w mojej okolicy, 25,4% (n=81) obawy finansowe, 14,4% (n=46) brak pewności siebie podczas zwracania się do mentora, 9,7% (n=31) nieznaną korzyści płynących z posiadania mentora, 16,6% (n=53) brak czasu i 1,3% (n=4) inne.

Pytanie 14

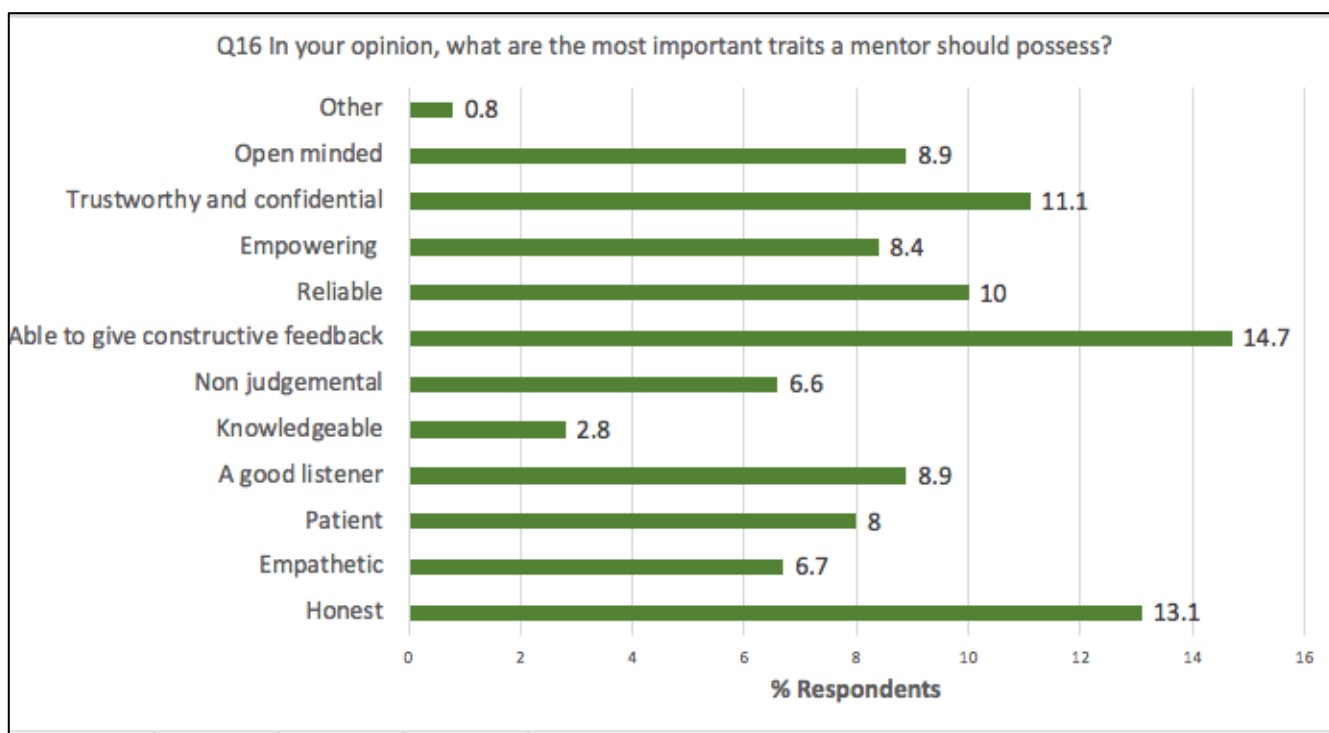


Rysunek 1.13 Wszystkich 166 przedsiębiorców odpowiedziało na pytanie 14 "Czy masz obecnie dostęp do mentora"? 92,8% (n=154) odpowiedziało Tak, podczas gdy 7,2% (n=12) odpowiedziało Nie.

Pytanie 15: Jeśli odpowiedź na pytanie 14 brzmi "tak", jak wpływa to na Ciebie i Twoją firmę?

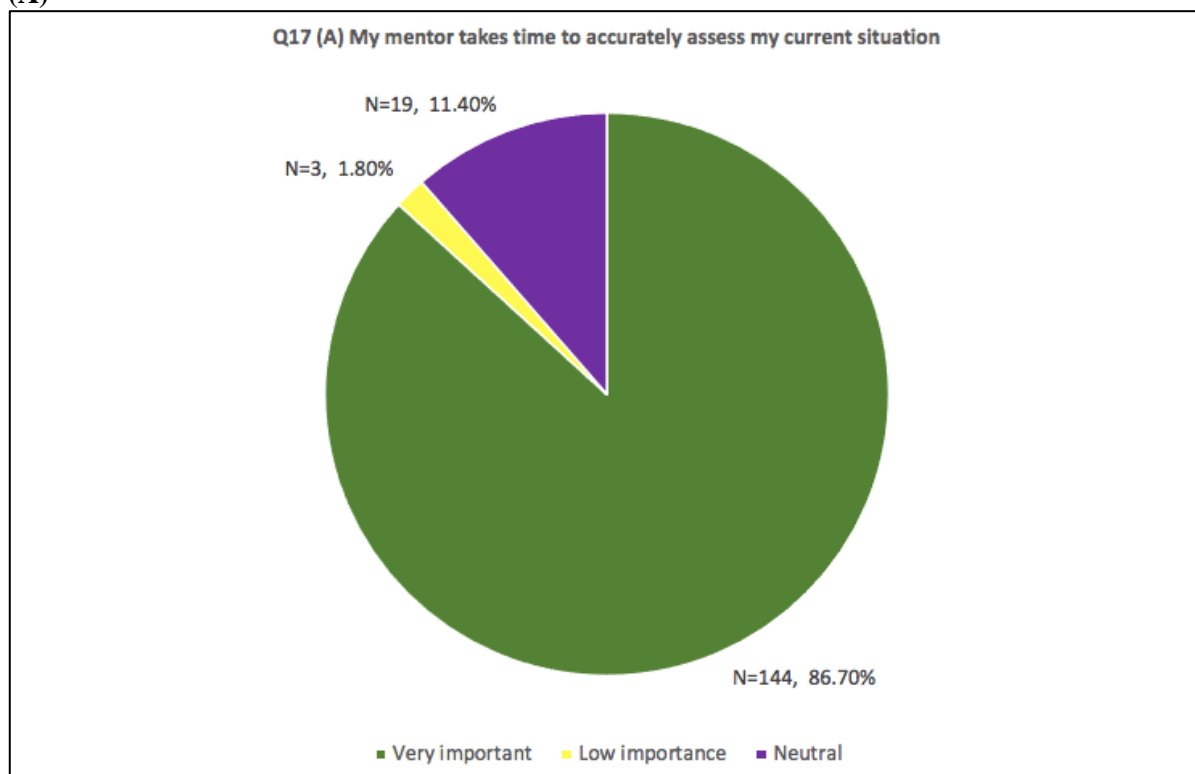
Na pytanie 15 odpowiedziało 11 z 12 przedsiębiorców, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie 14. Wszyscy przedsiębiorcy, którzy mają dostęp do mentora, stwierdzili, że relacja ta ma pozytywny wpływ na ich działalność. Najczęstsze odpowiedzi obejmowały: mój mentor zapewnia mi praktyczne porady, stałe wsparcie, zwiększa pewność siebie, przekazuje wiedzę, kieruje podejmowaniem decyzji, możliwości nawiązywania kontaktów i pomaga w rozwoju biznesu.

Pytanie 16



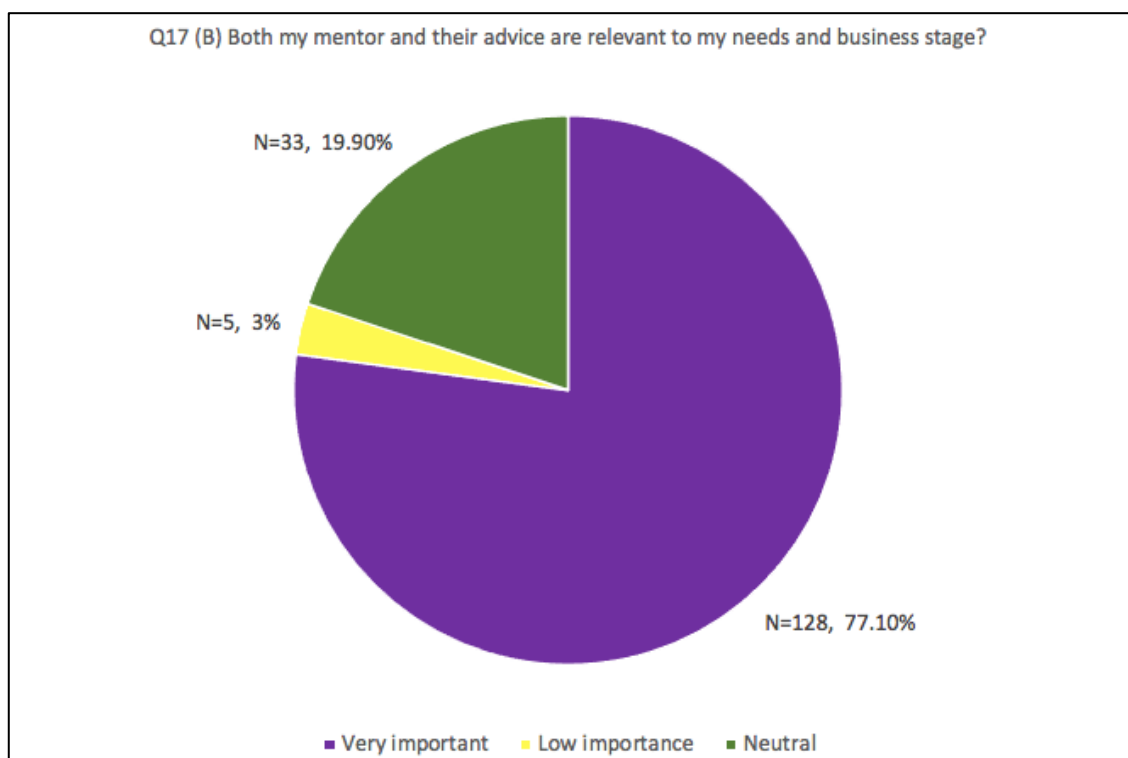
Rysunek 1.14 Najważniejsze cechy mentora. Wszystkich 166 przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej odpowiedziało na to pytanie, było to pytanie wielokrotnego wyboru, więc było 640 odpowiedzi. Odpowiedzi udzielone przez przedsiębiorców obejmowały: 13,1% (n=84) wspominając o uczciwości, 6,7% (n=43) empatii, 8% (n=51) cierpliwości, 8,9% (n=57) dobrego słuchacza, 2,8% (n=18) wiedzy, 6. 6% (n=42) nieoceniający, 14,7% (n=94) zdolny do udzielania konstruktywnych informacji zwrotnych, 10% (n=64) wiarygodny, 8,4% (n=54), 11,1% (n=71) godny zaufania i poufny oraz 0,8% (n=9) przedsiębiorców wybrało inne.

**Pytanie 17
(A)**



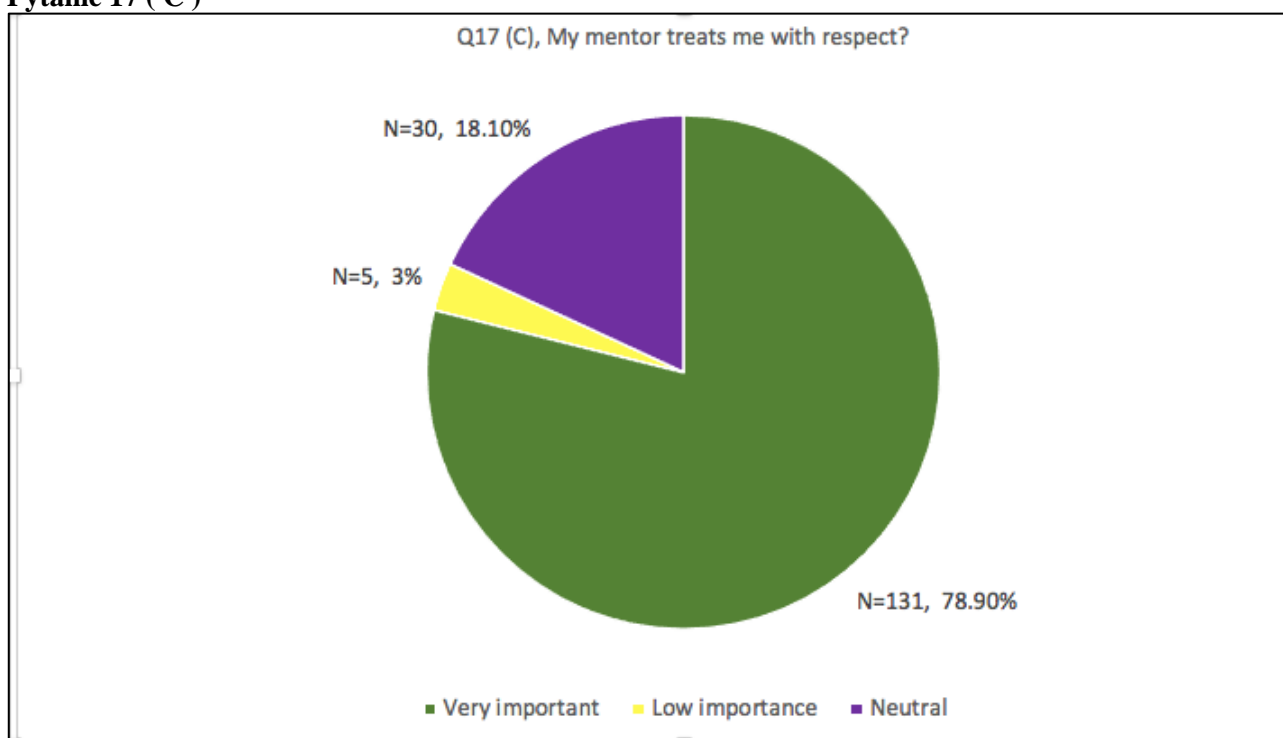
Rysunek 1.15 Przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego zostali zapytani w pytaniu 17(A) Na jakim poziomie ważności zgadzają się z następującym stwierdzeniem: "Mój mentor potrzebuje czasu, aby dokładnie zapoznać się z moją obecną sytuacją"? Odpowiedziało 166 przedsiębiorców, 1,8% (n=3) wybrało opcję neutralną, 11,4% (n=19) odpowiedziało, że jest to mało ważne, podczas gdy 86,7% (n=144) odpowiedziało, że jest to bardzo ważne.

Pytanie 17 (B)



Rysunek 1.16 Przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego zostali zapytani w pytaniu 17(B) Na jakim poziomie ważności zgadzają się z następującym stwierdzeniem: "Zarówno mój mentor, jak i jego porady są odpowiednie dla moich potrzeb i etapu biznesowego"? Odpowiedzi udzieliło 166 przedsiębiorców, 3% (n=5) wybrało opcję neutralną, 19,9% (n=33) odpowiedziało, że jest to mało ważne, podczas gdy 77,1% (n=144) odpowiedziało, że jest to bardzo ważne.

Pytanie 17 (C)



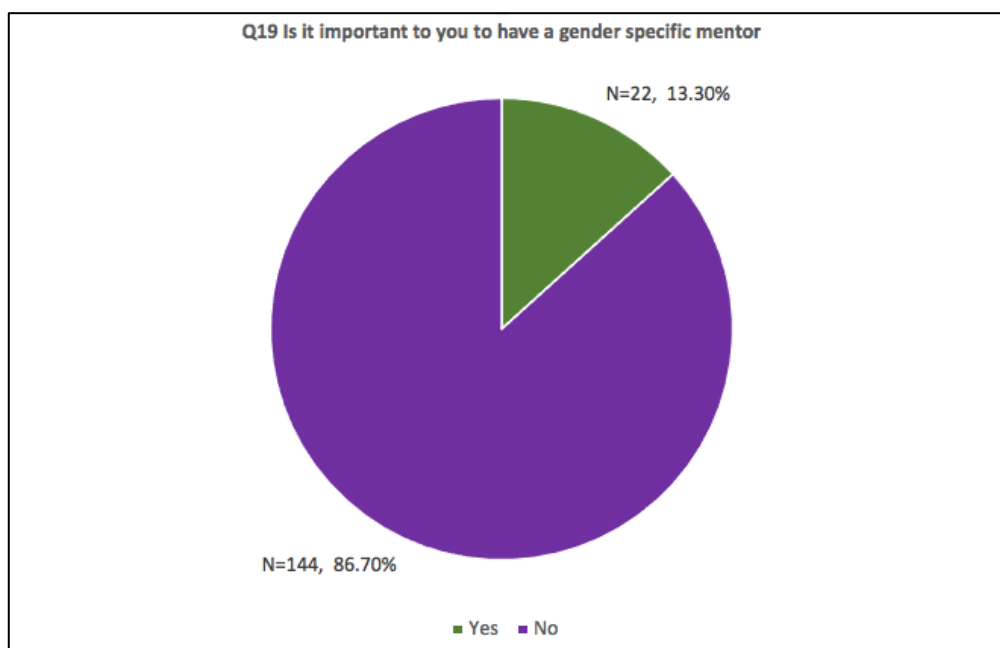
Rysunek 1.17 Przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego zostali zapytani w pytaniu 17 (C), na jakim poziomie ważności zgadzają się z następującym stwierdzeniem: "Mój mentor traktuje mnie z szacunkiem"? Odpowiedziało 166 przedsiębiorców, 3% (n=5) wybrało opcję neutralną, 18,1% (n=30) odpowiedziało, że jest to mało ważne, podczas gdy 78,9% (n=131) odpowiedziało, że jest to bardzo ważne.

Pytanie 18



Rysunek 1.18 Co zdaniem przedsiębiorców z sektora rolno-spożywczego mentor pomógłby im odnieść sukces. Wszystkich 166 przedsiębiorców odpowiedziało na pytanie 18, ale było to pytanie wielokrotnego wyboru, więc udzielono 359 odpowiedzi. 25,3% (n=91) skomentowało uzyskanie praktycznych porad roboczych, 25,3% (n=91) uczenie się na podstawie doświadczenia, 22,8% (n=82) nawiązywanie relacji i rozwijanie sieci, 23,4% (n=84) rozwijanie strategii rozwiązywania problemów, a 3,1% (n=11) przedsiębiorców wybrało inną opcję.

Pytanie 19



Rysunek 1. 19 Przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego zostali następnie zapytani w pytaniu 19, czy ważne jest dla nich posiadanie mentora ze względu na płeć? 166 respondentów wzięło udział w tym pytaniu. 86,7% (n=144) odpowiedziało Nie, podczas gdy 13,3% (n=22) odpowiedziało Tak.

Pytanie 20 Jeśli odpowiedź na pytanie 18 brzmi "tak", podaj więcej informacji dlaczego.

19 z 22 przedsiębiorców odpowiedziało na to pytanie, 3 przedsiębiorców pominęło to pytanie. Niektóre odpowiedzi na to pytanie obejmują: bycie bardziej komfortowym z określoną płcią, kobiety rozumieją bariery, z jakimi borykają się inne kobiety w biznesie, zyskują większą pewność siebie z mentorem tej samej płci, dwie odpowiedzi są ze sobą sprzeczne, jeden przedsiębiorca uważa, że kobiety są bardziej wyrozumiałe, podczas gdy inny uważa, że mężczyźni są wyrozumiali, a jeden przedsiębiorca uważa, że mentorzy płci męskiej mają więcej kontaktów.

Pytanie 21 Gdybyś był mentorem, jakie cechy, wiedzę i umiejętności mógłbyś zapewnić swojemu podopiecznemu w sektorze rolno-spożywczym?

123 przedsiębiorców odpowiedziało na pytanie 21, podczas gdy 43 przedsiębiorców pominęło to pytanie. Było wiele odpowiedzi na to pytanie, a cechy i umiejętności, które pojawiły się najczęściej, to uczciwość, wiedza, empatia, porady dotyczące dotacji i dostępnej pomocy, doświadczenie w swoich dziedzinach, możliwości nawiązywania kontaktów, dobry słuchacz i cierpliwość.

Załącznik 2

Załącznik 2

Kryteria dotyczące mentorów

Przy wyborze mentorów do udziału w kursie należy pamiętać, że żaden mentor nie będzie w stanie przeprowadzić pełnego kursu. Multidyscyplinarny zespół jest najbardziej odpowiedni do pomyślnego przeprowadzenia szkolenia. Powinien on obejmować panel pracowników naukowych, przedsiębiorców z branży spożywczej i mentorów. Panel powinien być mieszany pod względem płci. Poniżej znajduje się lista sugerowanych kryteriów, do których należy się odnieść przy wyborze przedsiębiorców spożywczych i mentorów do udziału w kursie:

Komunikacja

- Zademonstrowanie zrozumienia i umiejętności skutecznego komunikowania się z FFE w środowisku uczenia się opartego na rówieśnikach.
- Zaprojektować i przeprowadzić profesjonalną prezentację ustną dla kobiet
- Zademonstrowanie skutecznych strategii komunikacyjnych, które pomogą kobietom w rozwijaniu i promowaniu ich działalności.
- Komunikować się z pewnością siebie na temat swojego produktu, wizji, marki i punktów wartości.
- Umiejętności komunikacji pisemnej i ustnej
- Umiejętności komunikacji online - wykorzystanie mediów społecznościowych do promocji i rozwoju biznesu.
- Każdy mentor powinien być w stanie podać przykłady rzeczywistych sytuacji, w których wdrażanie strategii komunikacyjnych było kluczem do rozwoju i zrównoważonego rozwoju ich działalności.

Mentoring

- Wybierz osobę, która rozumie wyzwania stojące przed FFE. Mentoring bez uprzedzeń i osądów jest wielką zaletą. Dla kobiet-przedsiębiorców o ugruntowanej pozycji w sektorze spożywczym możliwość dzielenia się wiedzą i umiejętnościami miękkimi może być bardzo satysfakcjonująca. W procesie mentoringu nie chodzi tylko o teorię. FFE muszą usłyszeć, że inne FFE / przedsiębiorcy mieli podobne zmagania i uzyskać porady, w jaki sposób pokonali wyzwania / obawy / bariery. Dzielenie się frustracjami związanymi z płcią jest istotną częścią tego procesu.
- Kompetentny mentor może stanowić różnicę między sukcesem a porażką wschodzących FFE.
- Mentorzy powinni zapewniać zachętę. Wiele kobiet ma świetne pomysły na biznes. Jednak brak odwagi lub niezdrowe zwątpienie w siebie często powodują, że kobiety rezygnują z tych

pomysłów. Przedsiębiorczość wymaga podejmowania dużego ryzyka w celu uzyskania większych korzyści.

- Brak awersji do ryzyka - kobiety powinny być zachęcane przez odnoszących sukcesy przedsiębiorców do podejmowania ryzyka. Podjęcie ryzyka posłuży jako seria cennych lekcji. Sukces nie jest liniowy.
- Mentorzy powinni być proaktywni w swoim podejściu do mentoringu FFE - Otwarcia na pomoc kobietom, które niechętnie proszą o pomoc. Badania wykazały, że strach przed odrzuceniem lub ośmieszeniem jest wysoki wśród FFE.
- Trenerzy/mentorzy muszą być przystępni. Prowadzenie polityki otwartych drzwi zachęci do większego zaangażowania w pracę z mentorem - ten ruch otwierający stwarza okazję do rozpoczęcia relacji mentorskiej.
- Mentoring FFE w grupie - Kontakt indywidualny może być bardzo intensywny i onieśmiałający dla niektórych FFE. Mentoring grupowy zajęć może okazać się równie skuteczny. Mentor może stworzyć platformę, na której FFE mogą spotykać się online, ponieważ wielu z nich może doświadczać podobnych wyzwań.
- Mentor powinien odgrywać bardziej rolę facylitatora, tj. rozpoczyna zajęcia, udziela rad i wskazówek, a następnie otwiera głos w dyskusji. Have the ability to give **honest feedback** even when it's negative
- Jednym z najważniejszych aspektów relacji mentorskiej jest informacja zwrotna. FFE powinni uczyć się na swoich sukcesach i błędach. Posiadanie mentora, który unika wskazywania niedociągnięć, nie jest korzystne dla FFE.
- **Dzielenie się rzeczywistymi** doświadczeniami w ramach mentoringu
- **Kwestie związane z płcią** nadal stanowią wyzwanie dla wielu kobiet-przedsiębiorców, pomimo ustawodawstwa dotyczącego równości płci w wielu krajach. Kobietom często trudno jest wejść do branż zdominowanych przez mężczyzn. W niektórych społeczeństwach kobiety mają tradycyjne obowiązki, takie jak prowadzenie domu i wychowywanie dzieci, z którymi muszą się zmagać, wspinając się po drabinie sukcesu. Dyskusja o tym, jak zrównoważyć pracę i życie, da uczniom siłę do wyrwania.
- **Mentoring empatyczny** jest skutecznym podejściem. Mentoring empatyczny sprawia, że uczeń czuje się pewnie i bezpiecznie w relacji. Poczucie bezpieczeństwa w przestrzeni stworzonej przez mentora sprawi, że uczeń będzie bardziej skłonny do dzielenia się wszystkim, zamiast się powstrzymywać. Mentoring empatyczny to podejście znane z tworzenia długotrwałych relacji. Umiejętności potrzebne do tego podejścia mogą nie przychodzić mentorowi naturalnie. Można je rozwijać z czasem i cierpliwością.