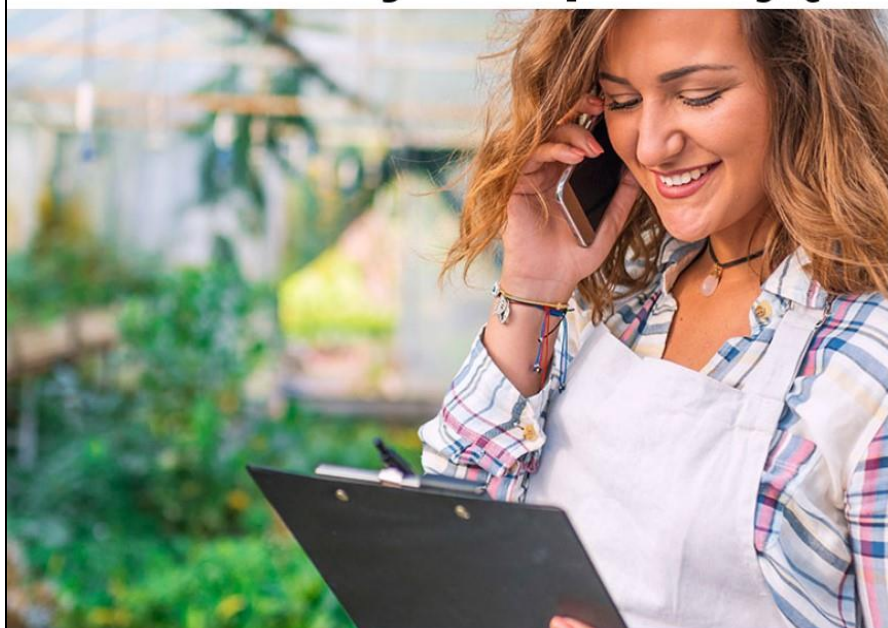


MODUŁ DRUGI



DOSTRZEGANIE SZANS W SEKTORZE ROLNO- SPOŻYWCZYM

Materiały Uzupełniające



VERSION

POLSKA



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

Moduł drugi – Rozpoznawanie szans w sektorze rolno-spożywczym

Indeks

1. Efekty uczenia się
2. Cele modułu
3. Sesje modułowe
 - 3.1. Sesja 1: Badanie rynku
 - 3.2. Sesja 2: Modelowanie biznesowe
 - 3.3. Sesja 3: Finansowanie i finansowanie
- 3.4. Sesja 4. Budowanie świadomości marki
4. Studia przypadków
5. Referencje

1. Wyniki nauki

Po pomyślnym ukończeniu tego modułu uczeń będzie potrafił:

- Zidentyfikuj metody dostępu do finansów
- Opisz ich model biznesowy (produkt, kto jest rynkiem docelowym, jego wartość, jakie korzyści produkt oferuje klientowi) i odkryjesz ich plan marketingowy
- Rozwijaj świadomość procesu twórczego myślenia oraz umiejętność zademonstrowania szeregu narzędzi i technik stymulowania i stosowania go w biznesie
- Zastosuj narzędzia online, aby efektywnie współpracować z klientami, współpracownikami, sieciami i konkurentami, korzystając z internetowych platform mediów społecznościowych dla produktów i / lub usług
- Zróżnicowanie spostrzeżeń przedsiębiorczych cech osobistych, interpersonalnych i zawodowych
- Opracuj wgląd w rozwój klienta specyficzny dla firm spożywczych pod względem tożsamości klienta, wielkości rynku, empatii i myślenia projektowego
- Opisz i omów dynamikę tworzenia biznesów spożywczych i generuj modele biznesu spożywczego mające zastosowanie do biznesów kobiecych
- Twórz nowe koncepcje biznesowe branży spożywczej lub rozwijaj koncepcje biznesowe na podstawie innych możliwości

2. Cele modułu

Moduł 2 obejmie takie tematy, jak rozpoznawanie możliwości, modelowanie biznesowe i finansowanie, innowacyjne myślenie, budowanie świadomości marki oraz wizerunek społecznościowy i platforma do komunikowania się z odbiorcami/klientami za pomocą mediów społecznościowych.

Moduł nauczy słuchaczy:

- Jak przeprowadzić dogłębne badanie rynku
- Jaką wiedzę zdobyć, aby zapewnić pomyślne rozpoczęcie działalności
- Jak rozwijać swój biznes

Rozważone zostaną główne pytania:

- Czego brakuje lub jak można poprawić rynek? Czy rynek nie jest zbyt nasycony?
- Czy istnieje luka na rynku, którą Twój produkt może wypełnić? Jak Twoja firma wyróżnia się na tle innych?
- Zbadaj istniejące produkty, które mogłyby konkurować z twoimi lub produkty, które można wykorzystać jako substytut
- Jaki model byłby najbardziej odpowiedni dla Twojego rodzaju działalności?

- Wykorzystaj istniejące platformy, aby rozpowszechnić informacje o swojej firmie i zwiększać zaangażowanie klientów
- Jakie są różne opcje finansowania, które byłyby najkorzystniejsze przy zakładaniu firmy?
- Promuj swoją markę tak, aby wyróżniała się spośród innych i była łatwo rozpoznawalna dzięki logo, schematom kolorów i nie tylko
- Dowiedz się, czego potrzebują Twój przyszły konsumenci i jak Twoje produkty mogą zaspokoić te potrzeby

3. Sesje modułowe

Sesja 1: Badanie rynku

Badanie rynku to proces zbierania informacji o rynku docelowym i klientach w celu zweryfikowania sukcesu nowego produktu, pomocy zespołowi w iteracji istniejącego produktu lub zrozumienia postrzegania marki, aby upewnić się, że Twój zespół skutecznie komunikuje wartość Twojej firmy.

Badania rynku mogą odpowiedzieć na różne pytania dotyczące stanu branży, zbadać kilka obszarów rynku, ale uzyskanie dokładnego obrazu krajobrazu biznesowego może zająć tygodnie, a nawet miesiące.

Badanie rynku pozwala znaleźć i poznać swojego nabywcę. Znając problemy kupującego, jego główne punkty i pożądane rozwiązania, możesz stworzyć swój produkt lub usługę, aby zaspokoić jego potrzeby. Badania rynku zapewniają również wgląd w wiele różnych rzeczy, w tym:

- Gdzie Twój docelowy odbiorca i obecni klienci przeprowadzają badania produktów lub usług?
- U którego z twoich konkurentów twoi odbiorcy docelowi szukają informacji, opcji lub zakupów?
- Co jest trendy w Twojej branży iw oczach kupującego?
- Kto tworzy Twój rynek i jakie są jego wyzwania?
- Co wpływa na zakupy i konwersje wśród docelowych odbiorców?
- Postawy konsumentów dotyczące określonej usługi, produktu lub marki
- Niezależnie od tego, czy jest zapotrzebowanie na inicjatywy biznesowe, w które inwestujesz
- Niezaspokojone lub niedostatecznie zaspokojone potrzeby klientów, które można ukierunkować
- Postawy dotyczące cen konkretnego produktu lub usługi

Tradycyjny proces marketingowy polega na tym, że plan marketingowy powinien zawierać siedem P (1):





✓ **4 wspólne metody badania rynku (2)**

1. **Ankiety:** firmy proszą uczestników o udzielenie odpowiedzi na pytania. Ankiety mogą być przeprowadzane na różne sposoby, w tym:
 - Telefon
 - Poczta
 - online
 - Osobiście

Ankiety to ekonomiczny sposób gromadzenia dużej ilości danych do analizy. Ankiety pisemne mogą również umożliwiać uczestnikom udzielanie anonimowych odpowiedzi.

2. **Wywiady:** wywiady osobiste obejmują nieustrukturyzowane pytania otwarte. Ta metoda jest prowadzona bezpośrednio między wywiadem a innym uczestnikiem. Wywiady trwają zwykle około godziny i są zwykle nagrywane.

3. *Grupy fokusowe*: w grupach fokusowych moderator używa serii pytań lub tematów, aby poprowadzić dyskusję wśród grupy ludzi. Uczestnicy opierają się na określonych cechach. Wnioski pochodzą z odpowiedzi grupy. Sesje są zwykle nagrywane na wideo, a uzyskanie zrównoważonych wyników wymaga co najmniej trzech grup. Jest to jednak dość kosztowny sposób pozyskiwania informacji.
4. *Obserwacja*: podczas sesji obserwacji klienta ktoś z firmy robi notatki, obserwując, jak idealny użytkownik angażuje się w ich produkt lub usługę. To dobra alternatywa dla grup fokusowych. Jest tańszy, ale badacz nie może wejść do głowy użytkowników. Tak więc obserwacja nie zastępuje ankiet i wywiadów z klientami.

Sesja 2: Modelowanie biznesowe

Istnieje kilka tradycyjnych modeli (3):

- Wytwórca: Wykorzystanie surowców do stworzenia produktu do sprzedaży
- Dystrybutor: Firma, która kupuje produkty bezpośrednio od firmy produkcyjnej
- Detalista: firma zajmująca się sprzedażą detaliczną kupuje produkty bezpośrednio od firmy zajmującej się sprzedażą hurtową lub dystrybucyjną, a następnie sprzedaje je bezpośrednio klientom
- Franczyza: wykorzystuje model biznesowy i marki rodzica, aby zostać producentem, dystrybutorem lub sprzedawcą detalicznym
- Cegła i zaprawa murarska: To wtedy, gdy producent, sprzedawca detaliczny lub hurtownik ma bezpośredni kontakt z klientami



Na przestrzeni lat opracowano kilka nowych modeli specjalnie dla branży rolno-spożywczej:

- *Circular* – czyli model zero waste. Modele te utrzymują produkty i materiały w użyciu tak długo, jak to możliwe, aby uzyskać z nich maksymalną wartość. Koncentruje się na przekształcaniu systemów biznesowych i ekonomicznych w taki sposób, aby marnotrawstwo było minimalizowane do „zera”.
- *Replikowalność* – odnosi się do zdolności Twojego produktu, usługi lub firmy do powielania, sprzedawania i dostarczania w sposób spójny i niezawodny, aby za każdym razem służyć (teoretycznie) nieskończonej liczbie klientów dokładnie tej samej usługi lub produktu, dokładnie w tym samym standardzie. Ma też inną terminologię: „biznes powtarzalny” .
- *Otwarta innowacja* - model biznesowy dla innowacji, który promuje współpracę z ludźmi i organizacjami spoza firmy. Pozwala zintegrować zewnętrzną wiedzę i doświadczenie z wewnętrznym procesem.
- *Inclusive* - dostarcza towary i usługi społecznościom o niskich dochodach, czyniąc je częścią łańcucha wartości firm jako dostawcy, dystrybutorzy, sprzedawcy detaliczni lub klienci.

Zakres modeli biznesowych składających się na rolniczy łańcuch wartości obejmuje przedsiębiorstwa rolne, handlowców, przetwórców rolnych , hurtowników, przewoźników, hurtownie i sprzedawców detalicznych. Podejście obejmujące model biznesowy wzmacnia łańcuch wartości, koncentrując się wyłącznie na wzmacnianiu modeli biznesowych, które łączą drobnych rolników z łańcuchami wartości. Modele

biznesowe drobnych gospodarstw obejmują handlowców, organizacje rolników, przetwórców rolno-spożywczych i dużych nabywców (4).



1. Goals



What is a Business Model?
Business challenge/issue
Current business model &
Strategy

2. Development of Business Model options

Creation of Business Model options
Business Model Canvas



4. Company specific evaluation criteria for Business Model

What are other important
criteria for assessing the
business models?



3. Evaluation Business Model options

Is the current
challenge/issue solved?
Acceptabel for
stakeholders?
Financial feasible?



5. Deployment Business Model

Is the organization able
to deploy the business
model?



6. Selection best Business Model

Selection of the business model that
has received the most investments.



© Innofication 2015

Sesja 3: Finansowanie i finansowanie

Istnieje kilka możliwości finansowania dla małych firm:

- *Pożyczki* – instytucje finansowe/banki oferują finansowanie, które należy spłacić w czasie wraz z odsetkami. Mogą to być pożyczki osobiste lub tradycyjna pożyczka biznesowa. Wnioskodawca musi udowodnić, że będzie w stanie spłacić pożyczkę i spełnić wszelkie wymagania.
- *Inwestorzy i inwestorzy venture capital* - inwestorzy mogą wnieść własne pieniądze do start-upu na wczesnym etapie. W zamian otrzymują kapitał własny lub dług zamienny. Podejmą większe ryzyko niż banki czy inwestorzy venture capital. Fundusze VC inwestują w małe firmy, zazwyczaj wykorzystując pieniądze zebrane od firm inwestycyjnych lub dużych korporacji. Zazwyczaj VC nie wykorzystują własnych pieniędzy do inwestowania w firmy, a tym samym mniej ryzykują. Mają tendencję do inwestowania w firmy, które już istnieją, aby zmniejszyć ryzyko utraty inwestycji.
- *Granty Research & Development* – finansowanie nowego produktu, usługi lub procesu. Dotacje często pomagają sfinansować studium wykonalności, opracowanie prototypu lub współpracę z innymi firmami lub badaczami akademickimi. Dotacja to pieniądze, które nie wymagają przekazania udziałów. Chociaż rodzaje dostępnych dotacji różnią się w zależności od kraju, zazwyczaj istnieje kilka różnych rodzajów dotacji, które mogą pomóc w początkowym okresie działalności.
- *Crowdfunding*- niewielkie kwoty kapitału od wielu osób w celu sfinansowania nowego pomysłu na biznes. Zwykle działa za pośrednictwem mediów społecznościowych lub serwisów crowdfundingowych.

Zalety: dostęp do finansowania, którego inaczej nie mógłbyś uzyskać z tradycyjnych źródeł; świetny sposób na interakcję z potencjalnymi konsumentami; możliwość zdobycia opinii publicznej na temat Twojego produktu/usługi.

Wady: musi przestrzegać zasad/opłat platformy crowdfundingowej; jeśli nie osiągniesz swojego celu finansowania, wszelkie środki finansowe powinny zostać zwrócone inwestorom, co może zaszkodzić reputacji Twojej firmy rozpoczynającej działalność (5).



Sesja 4: Budowanie świadomości marki



Świadomość marki jest jednym z najważniejszych wskaźników KPI, które należy mierzyć podczas rozwoju firmy. W świecie, w którym konsumenci polegają na szeroko zakrojonych badaniach i opiniach innych przed dokonaniem zakupu, zaufanie do marki jest najważniejsze. Gdy konsument zwiąże się z Twoją marką, jest bardziej skłonny do dokonywania powtórnych zakupów bez wcześniejszego namysłu — co z kolei wypełnia lukę między zaufaniem a lojalnością.

Jak budować świadomość marki?

- Bądź osobą, a nie firmą
- Uspołecznić

- Opowiedz narrację
- Ułatw udostępnianie

Strategia świadomości marki

- Blog gościnny na innych niszowych stronach internetowych
- Reklamuj się wszędzie
- Wybierz obraz lub symbol, który Cię reprezentuje
- Stwórz krótki, chwytliwy slogan

Jak zwiększyć świadomość marki

- Oferuj bezpłatne produkty/usługi.
- Twórz darmowe treści.
- Imprezy sponsorowane.
- Nadaj swojej marce osobowość (6).

✓ **Marketing internetowy**



Marketing online (cyfrowy, internetowy) oznacza sprzedaż produktów i usług przez Internet. Polega na znalezieniu strategii marketingowych , które przemawiają do określonego rynku docelowego . Badania i analizy są niezbędne do zmierzenia skuteczności tych strategii. Marketing online wykorzystuje różnorodne środki cyfrowe, internetowe i elektroniczne, aby przekazać wiadomość obecnym i potencjalnym klientom i opiera się głównie na witrynach

internetowych lub wiadomościach e-mail. Produkty i usługi można również promować za pośrednictwem blogów, mediów społecznościowych, forów i aplikacji mobilnych. Wiadomość może być przygotowana w postaci obrazu, fragmentu tekstu lub filmu i rozpowszechniana w dowolnej liczbie miejsc. W każdej strategii marketingu internetowego jest wysoce prawdopodobne, że pojawią się dwa aspekty marketingu cyfrowego: reklama online i media społecznościowe. Marketing cyfrowy działa zarówno dla firm B2B, jak i B2C.

Kluczową zaletą korzystania z kanałów online do marketingu firmy lub produktu jest możliwość pomiaru wpływu danego kanału, a także tego, w jaki sposób użytkownicy pozyskani za pośrednictwem różnych kanałów wchodzi w interakcję z witryną lub stroną docelową. Spośród odwiedzających, którzy przekształcają się w płacących klientów, można przeprowadzić dalszą analizę w celu określenia, które kanały są najbardziej skuteczne w pozyskiwaniu wartościowych klientów (7).

Komunikacja

Film Ted talk Katherine Hampsten na temat nieporozumień:

<https://youtu.be/gCfzeONu3Mo>

Film Ted talk autorstwa Phila Waknella na temat wskazówek dotyczących prezentacji:

<https://youtu.be/yoD8RMq2OkU>

Umiejętności miękkie

Planowanie

Zdolność do komunikacji

Umiejętność słuchania

Fizyczność - mowa ciała

Etykieta biznesowa – Terminowość, Etykieta telefoniczna

Etykieta osobista – pierwsze wrażenie, rozpoznaj własne słabości/mocne strony

Umiejętności interpersonalne- praca zespołowa, świadomość

Planowanie:

Ustal cele

Zrozum priorytety - swoje i wszystkich innych

Pomyśl i zaplanuj, zanim zrobisz

(Praca.ie 2022)

Komunikacja:

Komunikacja jest kluczem do każdego aspektu Twojego rozwoju osobistego i zawodowego

Umiejętności komunikacyjnych można się nauczyć

Przestań gadać

Nie musisz wypełniać każdej luki w dyskusji

Zaręczyny
Słuchać
Czego chcesz / potrzebujesz?
Czego chcą/potrzebują inni?
I jaką wagę przywiązują do tego, czego chcą / potrzebują?
Nie przerywaj
Szacunek
Rozumienie sygnałów niewerbalnych
Zanim pomyślisz o tym, co powiesz dalej – posłuchaj, co zostało powiedziane
Jeśli nie masz odpowiedzi, nie dawaj jej
Naucz się umiejętności negocjacji i odmowy
Informacja zwrotna
Wiara / Szczerość
Dobre maniery

Jak zostać skutecznym słuchaczem:

Zdecyduj, że chcesz słuchać
Nie oceniaj
Przyjmij odpowiedzialność za zrozumienie
Zadawać pytania
Wyjaśnij swoje zrozumienie
Zachęć innych do rozmowy
Korzyści z efektywnego słuchania:
Bardziej produktywny
Poprawia relacje zawodowe i osobiste
Pomaga unikać konfliktów
Poprawia zrozumienie
Pomaga w negocjacjach
Pomaga się wyróżnić

Dziesięć przykazań: (Uniwersytet Lions 2021)

Przestań mówić - I przestań planować, co powiesz dalej
Uspokój rozmówcę (Naśladuj ich podejście – spraw, by czuły się komfortowo Jeśli przyjmą formalne podejście, zrób to samo, Jeśli nadal stoją, zrób to samo, jeśli oferują kawę, przyjmij)
Szanuj ich ograniczenia czasowe
Pokaż, że chcesz słuchać – Angażuj się z nimi, nie tylko swoimi pytaniami, ale aktywnie
Usuń zakłócenia

Wczuj się w ich sytuację – chodzi o walidację
Bądź cierpliwy
Powstrzymaj się - Oddychanie
Uważaj na argumenty i krytykę – staraj się unikać „ale”
Zadawaj pytania – Wyjaśnij wszystko, czego nie rozumiesz

(Umiejętności, których potrzebujesz 2022)

Media społecznościowe



Najpierw musisz zrozumieć:

- Jakie media społecznościowe są popularne i gdzie mogą najlepiej dotrzeć do klientów
- Jaki jest Twój produkt lub usługa i jakie są unikalne cechy sprzedaży?
- Dlaczego istnieje Twoja marka, skąd bierze się Twoja pasja i cel?

Jaki jest cel mediów społecznościowych dla Twojej marki?

- Buduj świadomość marki, osobowość, zaufanie i sympatię klientów

Kto jest waszym dobiorcą docelowym?

- Konkretnie grupy osób, do których chcesz dotrzeć „Kiedy próbujesz rozmawiać ze wszystkimi, w końcu nie rozmawiasz z nikim” Zainteresowanie Twoimi treściami, produktami lub usługami Wspólne cechy – dane demograficzne, wyzwania, upodobania, antypatie i zachowania, identyfikacja tego, kogo nie są

Co to jest branding?

- To Twoja natychmiastowa rozpoznawalność, osobowość i ma fundamentalne znaczenie dla treści, które tworzysz dla mediów społecznościowych. Buduj markę, etos i energię nie tylko biznes.
- Uczestnicz i angażuj się Polub, obserwuj wstecz, komentuj, publikuj, hashtagi, współpracuj, udostępniaj

Platformy mediów społecznościowych:

- Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok

Świergot

Najwyższa grupa demograficzna: osoby w wieku 30-49 lat (Barnhart 2021)

Film na YouTube o tym, jak tweetować – <https://www.youtube.com/watch?v=nGODHQsqxcY>

Porady

Dopasuj uchwyt Twittera do nazwy swojej marki :

- ✓ Wyraźny obraz/logo,
- ✓ Spójna kolorystyka,
- ✓ Dodaj zdjęcie w tle.

Upewnij się, że angażujesz się i działasz społecznie:

- Polub, oznaczaj i retweetuj, bądź konsekwentny i aktualny,
- Bądź pozytywny i miły.

Tweetuj 2-5 razy dziennie

- Dojazdy poranne -7.30-8.30,
- Przerwa kawowa - 10.30,
- Pora obiadowa 13:30,
- 21:30 - 23:00,
- Najgorszy czas - 16.00-21.00 - kiedy toczy się życie domowe.

Zadaj sobie pytanie, zanim napiszesz tweeta:

- Czy ten tweet pomoże mojemu klientowi?

Instagram

Najwyższa grupa demograficzna: osoby w wieku 25–34 lata (Barnhart 2021)

Wskazówki biologiczne:

- ✓ Zdjęcie/logo – upewnij się, że pasuje i jest spójne,
- ✓ Wybierz nazwę użytkownika - zbliżoną do marki i taką samą na wszystkich platformach,
- ✓ Bio - jasno określ czym jest Twoja firma, gdzie, dla kogo jest i jak możesz pomóc,
- ✓ Dodaj humor.

Tworzenie wpisu

Link do filmu na YouTube, jak publikować posty na Instagramie –

<https://www.youtube.com/watch?v=GyJlz98Xedg>

- ✓ Obraz lub wideo — do 10x Podpis: zawiera kontekst i rozmowę,
- ✓ Emoji dodadzą zabawy i osobowości,
- ✓ Hashtagi do 30 - 3x kategorie,
- ✓ Oznaczaj produkty,
- ✓ Oznaczać ludzi,
- ✓ Oznacz miejsce.

 <p>The image shows an Instagram post titled "ADVICE WHEN STARTING UP A BUSINESS" from the account "Glen Keen Farm". The post features three green checkmarks with advice: "Conduct extensive research into similar businesses", "Ask experienced entrepreneurs their advice", and "Don't be afraid to change your plan if it isn't working". It also includes the "aware" logo and the "GLEN KEEN FARM" logo.</p>	<p>👍👍 Liked by gmitphysicalhealth and others</p> <p>agriwomenaware Being your own boss, calling the shots and pushing to achieve your own goals is why entrepreneurship is the ultimate career aspiration. 📖</p> <p>What is stopping you from following your dreams and becoming an entrepreneur in the Agri-Food sector? 🙋🍔</p> <p>Above is the best advice successful female entrepreneur's Catherine from @glenkeenfarm and Evie and Eliza from @nutshed_ would give to aspiring female entrepreneurs. 🙋👩</p> <p>Be sure to follow @glenkeenfarm and @nutshed_ 🌱🙏</p> <p>#agrifood #fempreneur #femaleentrepreneur #businessowner #businessadvice #foodie #agri #workhardplayhard #followyourdreams</p>
--	--

(Zdjęcie 3 i 4: Przykład postu i podpisu na Instagramie)

Historie na Instagramie

- Świetne miejsce do budowania zaufania do aparatu i udostępniania treści z życia wziętych,
- Znika po 24 godzinach,
- Pokaż swoją pracę i produkty,
- To nie musi być idealne - próba i błąd i nie spiesz się.

Strategia treści – filary

- **Organizacja** — zamiast tworzyć treści na bieżąco, Twoje filary pomagają tworzyć treści obejmujące tematy niezbędne dla Twojej marki.
- **Targetowanie** — zdefiniowane filary staną się Twoimi przewodnikami podczas tworzenia konkretnych treści dla określonych osób (wskazówka: nie ignoruj części grupy docelowej).
- **Pomysły** — wymyślanie nowych pomysłów jest często kłopotliwe dla marek: filary treści automatycznie koncentrują Twoje pomysły na treści na tematach, które są idealne dla Ciebie i Twojej marki. Nie bój się pytać odbiorców (ankiety, historie – angażuj się).

Kalendarz treści

- Kalendarz treści to harmonogram określający, kiedy i gdzie planujesz publikować nadchodzące treści.
- Kalendarze treści zwykle obejmują nadchodzące artykuły, ogólne aktualizacje, planowane działania promocyjne i partnerstwa.
- Marketing treści, aby rozwijać Twój biznes online, - planowanie i organizacja są kluczowe.

Tworzenie treści

- ✓ Twórz treści w serwisie Canva
- ✓ Celuj w 2-4 posty tygodniowo
- ✓ Treść burzy mózgów (spójrz na filary)
- ✓ Zaplanuj swoje tweety i posty

Jak zapewnić swojej firmie obecność w mediach społecznościowych

Film na YouTube o tym, jak zbudować silną obecność w mediach społecznościowych

<https://www.youtube.com/watch?v=mDIDt6EEQUw>

4. Studium przypadku

Niektóre przykłady i opis na slajdach.

- ✓ **Materiały dodatkowe: Budowanie firmy online.**

Pandemia COVID-19 spowodowała masowe przeniesienie działalności biznesowej do sieci. Wielu przedsiębiorców próbuje z powodzeniem przenieść swoje tradycyjne biznesy do świata

e-commerce. Bez solidnej znajomości umiejętności cyfrowych nie ma sposobu na napędzanie innowacji i utrzymanie konkurencyjności.

Dzięki internetowi ludzie mogą zdobywać wiedzę online. I nie chodzi tylko o robienie badań podczas przeglądania sieci przed snem, ale poważne kursy online, które dostarczają solidnej wiedzy. Oczywiście wśród nich dużą popularnością cieszą się wszelkie tematy związane z biznesem. Jeśli nie wiesz jeszcze, jak zacząć budować biznes lub masz już w głowie kilka pomysłów, możesz znaleźć mnóstwo bezpłatnych lub płatnych kursów online, które zapewniają podstawową wiedzę. Kursy dotyczą wielu różnych aspektów prowadzenia biznesu, od tych dedykowanych początkującym, po te, które są odpowiednie dla osób, które już prowadzą firmy i chcą się dalej uczyć, ponieważ przedsiębiorczość to bardzo szeroka dziedzina wiedzy.

Na *Skillshare*, bezpłatnej internetowej platformie edukacyjnej, możesz wziąć udział w kursie „*E-Commerce Essentials: How to Start a Successful Online Business*”. Nie nauczy Cię, jak korzystać z różnych kanałów marketingowych, ale jak podejść do procesu zakładania biznesu online. Pod koniec tego kursu będziesz wiedział, jak wybrać produkty do sprzedaży online, jak zidentyfikować konkurencję i przeprowadzić analizę konkurencji, jak znaleźć najlepszą platformę eCommerce i jak opracować strategię marketingu treści.
<https://www.skillshare.com/classes/E-Commerce-Essentials-How-to-Start-a-Successful-Online-Business/121692420>

Jeśli nie masz nic przeciwko opłacie szkolenia, możesz sprawdzić kurs *Online Class: How to Start and Run an Online Business*. Zapewnia ją platforma Universal Class. Kurs pomoże Ci zrozumieć, jak stworzyć biznes online, nawet jeśli nie masz żadnego doświadczenia w biznesie online. Od podstaw nauki wyboru rynku po zaprojektowanie strony internetowej i zbudowanie strategii marketingowej online — dowiesz się, co musisz zrobić, aby stworzyć firmę internetową stworzoną z myślą o sukcesie. Ten kurs jest szczególnie pomocny dla tych, którzy mają pomysł na biznes, ale chcą go przenieść do sieci zamiast do tradycyjnego sklepu. <https://www.universalclass.com/i/course/start-an-online-business.htm>

Innym przykładem jest *platforma Google Digital Workshop*. Zapewnia szczegółowe kursy online obejmujące wiele różnych tematów, a te związane z biznesem są również bardzo wszechstronne. *Uzyskaj biznesowy kurs online*, który pomoże Ci dowiedzieć się, jak budować obecność cyfrową, sprzedawać klientom online i chronić się przed hakerami. Możesz przeglądać bogatą ofertę Google Digital Workshop i znaleźć kilka interesujących tematów, związanych z biznesem, marketingiem online i umiejętnościami osobistymi.
https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-eu/courses?category=digital_marketing,data,career_development

Prowadząc biznes online lub ucząc się, jak to robić, warto zastanowić się nad poszerzeniem wiedzy na temat środowiska sieciowego i tego, jak się w nim odnaleźć. Istnieją nawet pewne specyficzne umiejętności, uważane za umiejętności cyfrowe. Wśród nich można wymienić

umiejętność wyszukiwania, oceniania, wykorzystywania, udostępniania i tworzenia treści za pomocą urządzeń cyfrowych, takich jak komputery i smartfony. *FutureLearn*, internetowa platforma edukacyjna, oferuje kursy zaprojektowane zgodnie z zasadami efektywnego uczenia się, poprzez opowiadanie historii, dyskusję, widoczne uczenie się i korzystanie ze wsparcia społeczności. Możesz zdecydować, czy chcesz uczyć się marketingu cyfrowego, analityki internetowej, sztucznej inteligencji, a może poszerzyć swój punkt widzenia i szukać nowych pomysłów na kursach *Umiejętności cyfrowe w pracy i życiu* lub *Reimagine your care*.
<https://www.futurelearn.com/career-advice/grow-your-digital-skills>

MOBI (My Own Business Institute) to internetowa platforma oferująca bezpłatne kursy biznesowe dla ludzi na całym świecie. Cały serwis jest przeznaczony wyłącznie na materiały szkoleniowe o tematyce biznesowej. Popularne kursy online MOBI uczą nowych przedsiębiorców, jak założyć firmę, a doświadczonych przedsiębiorców, jak rozwijać firmę. Dzięki materiałom wideo, audio i tekstowym uczniowie online uczą się, jak wybrać firmę, jak ją finansować, jak budować klientelę i jak stworzyć odnoszący sukcesy zespół.
<https://www.scu.edu/mobi/>

5. Bibliografia

1. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
2. https://books.google.ie/books?hl=pl&lr=&id=4zymqpgmqHMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=common+market+research+methods&ots=--tkqz5cK5&sig=ic6Gczox8jP-hKuLOJBZQnBgvkY&redir_esc=y#v=onepage&q=common%20rynek%20badań%20metod&f=fatsz
3. <https://online.maryville.edu/business-degrees/traditional-types-business-models/>
4. https://www.researchgate.net/publication/302916768_Business_Model_Innovation_in_the_Agri-food_Sector
5. https://commission.europa.eu/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding/funding-opportunities-small-businesses_en
6. <https://haiilo.com/blog/social-media-strategy-8-steps/>
7. <https://www.shopify.com/blog/internet-marketing>
8. Brenta Barnharta. (2021). *Dane demograficzne w mediach społecznościowych, które pomogą określić strategię Twojej marki w 2021 r.* Dostępne: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. Ostatni dostęp: 23 lutego 2022 r.
9. <https://lionsuniversity.org/wp-content/uploads/210-Zone-Chair-Ten-Commandments-for-Good-Listening.pdf>
10. <https://www.jobs.ie/job-talk/soft-skills/>