



ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

101 ACE Youth Yararacı Sektör Girişimcilik Müfredatı

Kültürel ve Yararacı Eğitim

2020-3-TR01-KA205-097137



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

Yönetici Özeti

En azından 2020 yılına kadar, kültürel ve yaratıcı sektörler büyümeyi temsil etmiş ve özellikle genç yetişkinler için geniş çapta istihdam yaratmış ve aynı zamanda sosyal ve topluluk uyumunu güçlendirmiştir. Yaratıcı sektör, yenilik için bir katalizör görevi görerek çeşitli kültürel ve ekonomik anlamda buluş ve ilerlemeyi teşvik ederek yeniliği yönlendirmektedir. Avrupa'da kültürel çeşitlilik için temel itici güç olmanın ötesinde, yaratıcı sektörler son derece yenilikçi şirketlerden oluşmakta ve Avrupa'nın en dinamik sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedirler.

Ancak turizmle birlikte Covid-19 krizinden en çok etkilenen kültür ve yaratıcı sektörler olmuştur. Mekana dayalı sektörler, (performans sanatları, canlı müzik, festivaller, sinema vb.) sosyal mesafe tedbirlerinden dolayı en çok etkilenen sektörler olmuştur. Gelirlerdeki ani düşüş, finansal sürdürülebilirliklerini riske atarak hem yaratıcı hem de yaratıcı olmayan sektörlerden tedarikçilerinin değer zinciri noktasında ses getiren işten çıkarmalarla sonuçlanmıştır.

Ace Youth projesi, en çok risk altında olan bu sektöre, en çok etkilenen genç insanlar için girişimcilik yetkinlikleri ve dayanıklılık eğitimi sunmak için önlemler ve materyaller oluşturup paylaşarak hizmet etmek için uygulanmaktadır.

Mentorluk, tomurcuklanan genç girişimcileri destekleme rolünü üstlendiği için nesiller arası mentorluğu projenin materyallerine dahil etmeyi projede önemli bulduk. Ayrıca, hedef gruba özel, nitelikli girişimcilik eğitimi girişimlerinin Avrupa'da yetersiz olduğu ve kültürel ve yaratıcı sektörlerdeki gençler için girişimcilik eğitimi ile dayanıklılık eğitimini harmanlamak için ideal bir zaman olduğu da yaygın olarak kabul edilmektedir.

Proje üç ana bölüme ayrılmıştır:

IO1 ACE Youth - Yaratıcı Sektör Girişimcilik Müfredatı

IO2 ACE Youth - Yaratıcı Sektör ve Genç Akran Mentörler İçin Eğitim Seti

IO3 ACE Youth - MOOC Platform

Öte yandan kapsamlı bir sonuç, tüm ortak ülkelerdeki ve iş dünyasındaki paydaşlar arasında yeni bir işbirliği modeli olacaktır. ACE Gençlik projesinin bir diğer temel amacı, kültürel ve yaratıcı sektörlerde girişimciliğin ve iş kurmanın önündeki engelleri kaldırmaktır. Herhangi bir seviyedeki girişimci gençleri yeterince erken girişimci olma seçeneklerini keşfetmeleri için destekleyerek, bu seçeneğin bir kariyere, yakında var olmayabilecek bir kariyere doğru çalışmakla eşit ağırlıkta olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Gençler, kıdemli mentorluk ve eğitim materyallerinden ve “yapmaktan zevk aldığınız şeyi” anlamlı bir girişime dönüştürme konusunda aynı zorluklarla karşılaşan diğer insanlarla etkileşimden yararlanarak projenin nihai yararlanıcıları olacaktır. Gençlik liderlerinin ihtiyaçları da karşılanırken gençleri tam yaratıcı potansiyellerine çalışmalarını desteklemek için yeni yöntemlere ulaşabilmeleri de sağlanacaktır.

Ayrıca, kamuoyunun bakış açısından yaratıcı girişimciliğe karşı daha olumlu bir tutumu teşvik etmeyi amaçlıyoruz. Bunun anahtarı, girişimciler için başarısızlık damgasını azaltmak ve girişimcilik becerilerini değerli yaşam becerileri olarak teşvik etmektir. Araştırma ve yenilik, proje konseptinin merkezinde yer alır ve ona dair trendlerin değiştiğinin farkındayız, ancak birkaç yıl önce böyle olduğuna inanılan şey artık geçerli değildir. Gerçekten yenilikçi olmak için, özellikle mevcut Covid -19 ikliminde mevcut eğilimleri yakalamalı ve projenin genç yararlanıcılarının anlamlı eğitim, faydalı tavsiyeler ve yaratıcılık rehberliği almalarını sağlamalıyız.

IO1 - ACE Youth Yaratıcı Sektör Girişimcilik Müfredatı

CC1 - Kültürel ve Yaratıcı Eğitim-Ürün Markası

Bölüm 1 - Giriş

Ürün Markası Nedir?

Marka oluşturma, tüm kişisel ve ticari gelişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu, kimlik ve değerle veya buna böyle demek isterseniz değerle karşılaştırılabilir. Bir markanın bir yönü, bir ürünü iletmek ve teşhir etmekle ilgiliyken, bir diğeri de onun değerini yaratmaktır.



İşte size insanların tüm dünyada ünlü markaları nasıl icat ettiğine dair mükemmel bir örnek. Her şey 'aha!' düşüncesiyle başlar.

Aşağıdaki adımlar, marka oluşturma mantıksal çerçevesini göstermektedir:

Bir Markanın Tanımlanması – onun temel güçlü yönlerini belirlemek içindir. Marka neyi temsil ediyor? Markanın bir yönü, bir ürünü iletmek ve teşhir etmekle ilgiliyken, bir diğeri de onun değerini oluşturmakla meşguldür.

Bir markanın farklılaşması ve konumu – rakiplerine göre avantajını anlamak.

Marka oluşturma kendisi- değerleri pekiştirmek, marka için bir ses yaratmak.

Bir markanın kişiselleştirilmesi- bir ürüne kimlik verilmesi.

Marka incelemesi- bir stratejiyi mevcut pazara göre ayarlamak.

Marka Kimliği- bunu görseller, mesajlaşma ve deneyimle halka nasıl ilettiğinizdir.

Marka stratejiniz, kimliğinizi nasıl sunduğunuzu etkileyecek ve en fazla etkiyi sağlayacak şekilde amacınızla uyumlu hale getirecektir.

Bölüm 2

Alıştırma 1 – S.W.O.T.	Kaynaklar
<p>Kolaylaştırıcı/öğretmen S.W.O.T.un fikrini ve amacını açıklayarak Oturarak yapılan tartışma sırasında, tüm ekip üyeleri hazır bulunur (15 dakika). Flipcharta, güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri içeren dört "pencere" içeren bir diyagram çizin.</p> <p>Her ekip üyesinin farklı renklerde dört tablosu bulunur.</p> <p>Aşağıdaki sorular üzerinde düşünmesi için herkese 10 dakika verin:</p> <p>Ürününüzü benzersiz ve piyasadaki benzerlerinden farklı kılan nedir? Hangi özellikleri geliştirmeniz gerekiyor? İşletmeyi ölçeklendirme veya ortak marka oluşturma şansı var mı? Gelecekte sizinkilerin yerini alabilecek ürünler var mı? Rakibiniz kim olabilir?</p> <p>Kendini yansıtmadan sonra, herkes her S.W.O.T.'u karşılayan bir ifade veya cümle yazar. İlgili çıkartmalar kağıtlı sunum tahtasındaki 'pencerelere' yapıştırılır.</p> <p>S - gücü temsil eder, W - zayıflık için, O - fırsatlar için, T - tehditler için (15 dk)</p> <p>Açık tartışma yoluyla ekip, Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditlere karar verir.</p> <p>Bu aktivite, bir ürünü görselleştirmemize, avantajlarını ve geliştirilecek şeyleri keşfetmenize yardımcı olacaktır.</p>	<p>Flipchart, renkli yapışkan notlar, kalemler vb.</p>

Eğitmen için İpuçları

Güçlü, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri temsil eden bir ürünün analiz matrisini düzenlemek ve yapmak, yararlanıcıların analitik becerilerini geliştirmelerine, eksiklerinizi ele almalarına ve riskleri en aza indirmelerine yardımcı olur.

Tüm katılımcıları kat tartışmasına dahil etmek için süreci kolaylaştırın.

Bu aktivite 1-1.5 saat sürer.

Alıştırma 2 – Marka amacı oluşturma	Kaynaklar								
<p>Bir markanın işe yaraması için net bir amaç ve vizyon gerekir- Nasıl satılabilir?</p> <p>Katılımcılardan, önceden samimi ve rahat bir ortam sağlamak için bir daire şeklinde oturmalarını isteyin.</p> <p>Her birine aşağıdaki soruları içeren dört kâğıt verin.</p> <p>Onlardan bir markanın inandığı her şeyi ve neyi temsil ettiğini yazmalarını isteyin - bu hayırseverlik, kültür veya yenilik hakkında olabilir, akla gelen tek bir şey de olabilir.</p> <p>Marka amacını tanımlarken sorulması gereken dört soru vardır. Cevapların sınırı bulunmamaktadır. Fon müziğini açın ve katılımcıların fikirleri üzerinde düşünmelerine izin verin.</p> <p>Ürününüz neden var olmalı?</p> <table border="1" data-bbox="175 1186 1079 1801"><tbody><tr><td>•</td></tr><tr><td>•</td></tr><tr><td>•</td></tr><tr><td>•</td></tr><tr><td>•</td></tr><tr><td>•</td></tr><tr><td>•</td></tr><tr><td>•</td></tr></tbody></table>	•	•	•	•	•	•	•	•	<p>Kağıt, kalem, işaretleyici vb. ;</p> <p>Bazı hoş salon müziği.</p>
•									
•									
•									
•									
•									
•									
•									
•									

Sizi pazardaki rakiplerinizden farklı kılan nedir?

•
•
•
•
•
•

Ürününüzle ilgili hangi sorunu çözüyorsunuz?

•
•
•
•
•
•
•

İnsanlar neden ürününüzle ilgilenmeli?

•

•

•

•

•

•

Eğitmen İçin İpuçları

Bu aktivite, öğrencilerin markaları için bir amaç oluşturmalarına yardımcı olacaktır.

İfade edecekleri **fikirler, sloganlar, değer önerileri, ses, mesajlaşma, hikayeler ve daha fazlası** aracılığıyla markanın kuruluşunu bilgilendirecektir.

Buna ek olarak, en iyi marka stratejileri gibi en önemli şey, bir miktar risk ve bilinmeyenler dünyasında doğru tahmin pozisyonu gerektirir.

Bu gerçeğin grup tartışması yoluyla geliştirilmesi önerilir.

Yansımaya oturumu bittiğinde, katılımcılar iç görüşlerini paylaşabilirler. Ancak zorunlu değildir.

1 saate kadar

(Tartışma 30 dk + 30 dk yansıtma)

Alıştırma 3 – Markayı Kişiselleştirin	Kaynaklar
<p>Tüm ekip üyelerinden kendilerini rahat bir şekilde çember içerisinde olmalarını isteyin. Bundan sonra, her birine beş küçük kâğıt not verin.</p> <p>Görevleri, ürünlerini farklı kâğıt notlara ilişkilendirdikleri en fazla beş sıfat yazmaktır. Şunlar olabilir: Eğlenceli, Vatansever, Yaratıcı, Mütevazı, Hızlı vb.</p> <p>Bunları grup arkadaşlarına göstermelerine gerek yoktur.</p> <p>Bir şapka alın ve herkesten notları içine koymasını isteyin. Öğeleri karıştırın ve tek tek katılımcılardan sıfatları yalnızca jestlerle açıklamalarını isteyin.</p> <p>Diğerleri kelimenin ne olduğunu tahmin etmelidir. Sözcük bir öncekinin tekrarıysa, katılımcı onu yüksek sesle okuyabilir ve başka bir kâğıt alabilir.</p>	Kağıtlar, kalemler, keçeli kalemler, şapkalar.
Eğitmen İçin İpuçları	
<p>Giriş: Marka oluşturmaya bakmanın bir yolu, markayı bir kişi olarak hayal etmektir. Nasıl olmalıdırlar? Müşterileriniz ne tür bir kişilikten etkilenir?</p> <p>Bu, sosyal medyadaki ses tonunu tanımlamaya, belirli bir karaktere sahip bir ürün sağlamaya ve onu rakiplerinden ayırmaya yardımcı olacaktır. Bu aktiviteye başlamadan önce, grubun sizin için dinamik çalışmasını sağlamak için bir buz kırıcı tutmak isteyebilirsiniz!</p>	1-1.5 saat

Bölüm 3 – Vaka Çalışması

Örnek olay: Pazarlamada neden örnek olay incelemeleri kullanıyoruz?



Vaka çalışmaları, bir ürün veya hizmetin müşteriye nasıl fayda sağladığına dair pratik örnekleri göstermenin bir yoludur.

Bir ürünü halka arz etmeden önce neler sunulabileceğini görebiliriz.

Uber vakası

2018'de Wolff Olins (Marka Ajansı) ve Jeremy Mickel'in (Tip Tasarımcısı) yardımıyla Uber şirketi kendini sağlam [bir yeniden başlama noktası haline getirdi](#).

İnsanlar, Uber'in bir süre önce yeniden markalaştırma da başarısız olduğu için tasvir etmeye çalıştığı mesajı anlayamadı. Bu nedenle, [Uber markasını](#) yeniden inşa etmeyi başarmak için o anda elde edebilecekleri güçlü güvene ihtiyaçları vardı.



Uber'in yeni markalarından, markalarımızı karmaşıklaştırma olmamız gerektiğini öğrenebiliriz.

İzleyici ve pazar bir markayı değerlendirecek ve en önemli şey onların tepkisi olacaktır.

Sanat pazarlaması hakkında daha fazla vaka çalışması burada bulunabilir: Marka Efsanelerini Anlamak Sizi Usta Bir Pazarlamacı Yapacak - <https://bit.ly/3ahMPIJ>

Efsaneler marka hikayesinin gücünden nasıl yararlanıyor? - <https://bit.ly/3y>

IO1 - ACE Youth Yaratıcı Sektör Girişimcilik Müfredatı

CC2 – Kültürel ve Yaratıcı Eğitim - Social Medya Pazarlamacılığı

Bölüm 1 - Giriş

Sosyal medya, insanların sanal topluluklar veya ağlar oluşturmaya, paylaşmasına ve iletişim kurmasına olanak tanıyan etkileşimli bilgisayar tabanlı teknolojilerdir. Sosyal medya, aile veya arkadaşlarla etkileşim kurmanın bir yolu olarak ortaya çıkmış, ancak daha sonra müşterilerle iletişimden yararlanmak isteyen işletmeler tarafından benimsenmiştir.



2021'de dünya çapında en popüler sosyal ağlar: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Weixin ve TikTok'tu.

Sosyal medya pazarlaması, ürün veya hizmetinizi tanıtmak için sosyal medya platformlarının kullanılmasıdır. Sosyal medya, insanlara erişimi nedeniyle pazarlama için çok önemlidir. Sosyal medya pazarlaması, uygulayıcılar ve araştırmacılar için daha popüler hale gelmektedir. Ancak, e-pazarlama ve dijital pazarlama terimleri hala hakimdir.

Ürün, Fiyat, Promosyon ve Yer kullanarak pazarlama hedeflerinize ulaşmak yaygındır. Ancak sosyal medya pazarlamasına bir K: Katılım daha eklememiz gerekiyor. Sosyal medya, tüketici davranışlarını ve hayatlarını günlük olarak değiştirdiğinden, bu nedenle pazarlamacılar pazarlama stratejilerini değiştirmek zorunda kalmaktadır. Odak noktası, müşteri ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, bir markayı veya teklifleri tanıtmak, yeni ürünler geliştirmek ve müşteri hizmetlerini iyileştirmektir. Tüm bunlar için sosyal medya hayati bir rol oynar.

Sosyal medyanın temel amacı, sosyal medya teknolojilerini, kanallarını ve yazılımlarını kullanırken organizasyon tekliflerini iletmek, oluşturmak, sunmak ve değiş tokuş yapmaktır.

Alıştırma 1		Kaynaklar																																					
<p>Sosyal medyadaki faaliyetleriniz.</p> <p>Öğrencilerden kullandıkları tüm sosyal medya sitelerini yazmalarını, hangi içeriğın ilgilerini çektiğini ve hangi profilleri takip ettiklerini açıklamalarını isteyin. Ardından sosyal medya içeriğindeki reklamları veya pazarlama stratejilerini ne sıklıkta tanıdıklarını düşünmelerini isteyiniz.</p> <p>Onlardan benzer bir tablo çizmelerini isteyin.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sosyal medya ağı</th> <th>İlgilendiğiniz içerik</th> <th>Takip ettiğiniz Profiller</th> <th>Reklamlar veya pazarlama stratejileri</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Facebook</i></td> <td><i>Sanat, girişimcilik</i></td> <td><i>ACE Youth</i></td> <td><i>İlham veren hikayeleri paylaşmak vb.</i></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Sosyal medya ağı	İlgilendiğiniz içerik	Takip ettiğiniz Profiller	Reklamlar veya pazarlama stratejileri	<i>Facebook</i>	<i>Sanat, girişimcilik</i>	<i>ACE Youth</i>	<i>İlham veren hikayeleri paylaşmak vb.</i>																													<p>Kalem, kağıtlar</p>	
Sosyal medya ağı	İlgilendiğiniz içerik	Takip ettiğiniz Profiller	Reklamlar veya pazarlama stratejileri																																				
<i>Facebook</i>	<i>Sanat, girişimcilik</i>	<i>ACE Youth</i>	<i>İlham veren hikayeleri paylaşmak vb.</i>																																				
<p>Her sosyal sitenin bir amacı vardır ve pazarlamacılar tarafından farklı şekilde kullanılır. Öğrencilerden sosyal medya ağları hakkında tekrar</p>																																							

düşüncelerini ve etkileşimi, takipçileri, beğenileri artırmak ve işlerini satmak veya tanıtmak için kullanabilecekleri pazarlama stratejilerini düşünmeye çalışmasını isteyin.

Social Medya Sitesi	Pazarlama Stratejileri	Artırmak
Facebook		Taahhüt
		Takipçiler
		Beğeniler/tepkiler
		Satış
Instagram		Taahhüt
		Takipçiler
		Beğeniler/tepkiler
		Satış
Twitter		Taahhüt
		Takipçiler
		Beğeniler/tepkiler

		Satış	
LinkedIn		Taahhüt	
		Takipçiler	
		Beğeniler/tepkiler	
		Satış	
Diğer Sosyal Medya		Taahhüt	
		Takipçiler	
		Beğeniler/tepkiler	
		Satış	
Eğitmen için İpuçları			
<p>Bu aktivite, öğrencilerin kullandıkları sosyal medya ve pazarlama stratejileri hakkında bilgilerini artırmalarına yardımcı olacaktır. Markaları ve pazarlamayı tanıtmaya becerilerini geliştirecektir.</p> <p>Öğrencilere düşünceleri için alan verin, pazarlama stratejilerini keşfetmek için sevdikleri herhangi bir sosyal medyayı kullanmalarına izin verin.</p>			<p>Bu faaliyet 1,1.5 saat sürmektedir.</p>

Alıştırma 2

Kaynaklar

Öğrencilere bu tabloyu gösterin ve benzer bir tablo çizmelerini isteyin. Her sosyal siteyi kendi tanımıyla eşleştirmelerini söyleyin.

Kalem, kağıtlar

1. Pinterest		A. Asıl amacın bağlantıda kalmak ve yeni arkadaşlar edinmek olduğu sosyal paylaşım sitesi
2. Snapchat		B. İş odaklı sosyal ağ sitesi
3. Facebook		C. Tamamen keşifle ilgili sosyal site (resimler)
4. Twitter		D. E. Sosyal paylaşım sitesi, çok yönlü resimler
5. LinkedIn		F. Resimler, videolar ve filtreler etrafında oluşturulmuş sosyal paylaşım uygulaması
6. Instagram		G. Her gönderiyi 140 karakterle sınırlayan mikro blog sosyal sitesi

Ölçümler ve içgörüler

Instagram profilinizi bir işletme/profesyonel/ilgi alanı profiliniz yapın ve her gün yeni içerik (gönderiler, hikayeler vb.) yayınlamaya çalışın. Ardından, profilinizde "öngörüler" kısmında takipçilerinizin yaş aralığını, en iyi konumlarını, cinsiyetini, ulaşılan hesapları vb. görebilirsiniz. İçgörülerini

kullanmak, içeriğinizi geliştirmenize ve hedef kitlenize istediklerini vermenize yardımcı olur. Bunu diğer sosyal medya sitelerinde de deneyin (bir işletme profili yapın ve iđđörü ölçü birimlerini arayın).	
Eğitmen İçin İpuçları	
Bu aktivite öğrencilerin sosyal medya hakkındaki bilgilerini geliştirecektir. Öğrencilerin zamanlarını ölçüm ve iđđörü alıştırmalarında geçirmelerine, Instagram'ı iyi tanımaları için istedikleri kadar gönderi yapmalarına izin verin.	1-1,5 saat

Bölüm 3 – Vaka Çalışması

Viral içerik mizaha ilham verir. Metni okuyun ve ardından soruları cevaplayın.

Mizah, sosyal medyanın modaaya uygun ve yaygın bir unsurdur. Birçok kuruluş, dikkat çektikleri ve ünlü olmanıza yardımcı olabilecekleri için bunları pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaya başlıyor.



Bu viral içeriğe bir örnek, ilk kez kombucha içme deneyimi ve tepkisi TikTok'tan Twitter ve Instagram'a yayılan sözde "kombucha kızı"dır (Reinstein, 2019). Brittany Tomlinson, TikTok klibinde kombucha'nın tadına bakıyor ve merak, belirsizlik, iğrenme, keyif, düşünce ve kahkaha gibi tepkilerini paylaşıyor!

Yüz ifadelerinin sırasının çok uyumlu olmasıyla video hızla 2019'un en bilinen tepki mizahlarından birine dönüştü. Tomlinson, Vulture'a kombucha deneyimini anlattı ve :

"Kombucha'yı tekrar deneyecek miyim?
sorusuna Muhtemelen,
Beğenecek miyim? sorusuna Muhtemelen değil.
Onu içmeye devam edecek miyim? Sorusuna ise "Evet, büyük ihtimalle."
cevabını vermiştir.



Ticari işletmeler, çekici olacak ve imajlarını mahvetmeyecek ne tür mizah paylaşabilir?

Daha fazla okumak için: Tuten, TL 2021. Sosyal Medya Pazarlaması.

<https://digitalshiftmedia.com/top-10-social-media-tasks-you-should-do-daily/>

<https://www.webfx.com/social-media/what-do-social-media-marketers-do.html>

<https://buffer.com/social-media-marketing>

Alıştırma 2 cevapları: 1C, 2E, 3A, 4F, 5B, 6D

IO1 - ACE Youth Yaratıcı Sektör Girişimcilik Müfredatı

CC3 - Kültürel ve Yaratıcı Eğitim – Yaratıcı Dayanıklılık

Bölüm 1 - Giriş

Yaratıcı esneklik, yaratıcı uygulamamıza güç ve uyum sağlama yeteneğidir. Sıkıntı ve değişim zamanlarında bile yaratıcılığımızı güven, tutarlılık ve cesaretle benimsememize olanak tanır.



Ayrıca bireylerin, grupların ve toplulukların yaşamın acil zorluklarına en iyi şekilde yanıt vermelerini, dahası yaratıcı öngörülerini ve tercih edilen geleceklerin gelişimini destekleyerek gelecekteki fırsatları ve riskleri hayal etmelerini sağlayan gelişmiş bir yetenektir.

Yaratıcı esneklik, öğrenmeye dayalı yaratıcı yoluyla deneyimsel olarak geliştirilir. Buna ilişkin faaliyetler ve projeler okullarda, işyerlerinde, hastanelerde, topluluklarda veya herhangi bir yerde gerçekleştirilebilir. Yaratıcı dayanıklılığın geliştirilmesi, kişisel ve bütüncül refah ve gelişmeye yol açar. Dirençli bir toplum yaratmak için yalnızca yenilikçi fikirler üreten sosyal girişimcilere güvenmemek önemlidir. Yenilikçi fırsatlar yaratmak için sadece hükümete güvenmemek gerekir. Bunun yerine, kriz, felaket veya stratejik vizyonun en umut verici alternatifler için kaynakları güvence altına almak için bir pencere açtığı anları izlemeliyiz.

Son olarak, sosyal girişimciyi tamamlayan yeni bir tür girişimciye odaklanmak önemlidir: sistem girişimcisi. Sistem girişimcisi, gelecek vaat eden alternatifleri belirler ve daha sonra bu yenilikleri büyütme için fırsatları teşvik etmek ve bunlardan yararlanmak için diğerlerinin ağlarıyla birlikte çalışır. Tüm sistem düzeyinde çalışan sistem girişimcileri, alternatifleri geliştirir, kaynakları çeker ve sistemin devrildiği ana doğru çalışır. (**Westley, 2013, p. 8**)

Bölüm 2 – 4 Alıştırma

Alıştırma 1

Amaç: Gelecek hakkında yeni düşünce türlerine izin vermek için yaratıcılığı devreye sokmak. Sembolizm ve metaforların gücünü göstermek. Katılımcıların, herkes ve gezegen için refahı içeren bir gelecek vizyonuna bağlanmalarını sağlamak.

Yetkinlik hedefleri: Değişim için başkalarıyla işbirliği yapma yeteneği, ortaya çıkan fikirlerle bağlantı kurma yeteneği, yaratıcı düşünme.

Kaynaklar: 5 kg torba kil, masaları örtmek için kağıt, keçeli kalemler ve kağıt

Süre: 1 saat 25 dakika

İşlem: (10 dakika) Ortasında kil parçası olacak şekilde masayı örtün, altına kağıt koyun. Her biri masada oturan üç ila altı kişilik gruplar oluşturun. Rahatlatıcı bir müzik çalın. Gruba rahatlamaları ve kil teke parça olacak şekilde heykel yapmaları talimatını verin.

Düşünme: (10 dakika) Gruba yaptıkları parçaya bakmalarını ve onu bir ada gibi düşünmelerini söyleyin. Ada, bir toplulukta birlikte yaşamayı veya bu gezegende birlikte yaşamayı temsil eder. Gruba şunu sorun: “Adada’, herkes ve gezegen için iyi bir şekilde nasıl birlikte yaşayabileceğimizi temsil eden herhangi bir sembol görebiliyor musunuz?” Grubun bu fikirleri kili çevreleyen kağıda yazmasını sağlayın.

Geliştirme: (15 dakika) Grup, herkesin refahını destekleyen bir yerin özelliklerini düşünürken, onları daha iyi hale getirmek için “adalarına” ne eklenebileceğini eşit olarak düşünmelerini sağlayın. Grupların daha güçlü bir topluluğun nasıl geliştirilebileceği üzerinde çalışırken tartışmalarını sağlayın.

Paylaşım: (10 dakika) Grupları kil heykellerin her birini ziyaret etmeye davet edin. Katılımcıları her satıra “Daha iyi yarınlarımızda...” ile başlayarak cümleler kurmaya teşvik edin.

Alıştırma 2

Amaç: İnsanlara yaratıcı materyallerle denemeler yapma ve yaratıcı güven oluşturma fırsatı sağlamak.

Süre: 1 saat

Kaynaklar: Tüm katılımcıların A4 siyah beyaz fotoğrafı (kamera ve yazıcı), A3 kağıdı (siyah ve krem renkli kağıt kullanılabilir), A4 yaprak asetat (her kişi için bir tane), siyah yapışkan çubuklar, makas , kolaj malzemeleri: desenler, dergiler, gazeteler vb., tebeşir/kömür.

İşlem ve Hazırlık: (10 dakika) Herkesin bir portre fotoğrafını çekin ve her birinin A4 siyah beyaz kopyasını yazdırın. Fotoğrafları önceden çekecek şekilde düzenleyin, böylece yazdırmak için zamanınız olacaktır.

Instructions: (50 dakika) Asetatı portre resminin üzerine yerleştirin ve portrenin ana hatlarını çizin. Asetat ve kolajı asetatın arka yüzündeki taslağa desen, dergi, gazete vb. kullanarak alın. Kolajlanmış asetatı kesin ve A3 şeker kağıdı sayfanıza yapıştırın (herkesin kendi sayfasında yatay olarak çalışması için). Yukarıda belirtilen yol gösterici soruları yanıtlamak için karakalem (krem kağıda) veya beyaz tebeşir (siyah kağıda) yazmak için portrenin etrafındaki boşluğu kullanın. Sergileyin ve paylaşın.

Alıştırma 3

Amaç: Katılımcıları gevşetmek ve sanatçı engelini kaldırmak ve ekip çalışmasını ve grup desteğini teşvik etmek.

Süre: 15 minutes

Kaynaklar: İki büyük yaprak kağıt, büyük keçeli kalemler.

İşlem: Dört yaprak kartı, her birinin ortasından aşağıya doğru bir çizgi olacak şekilde duvara yerleştirin. Grubu iki takıma ayırın ve bir duvara bakacak şekilde arka arkaya sıraya girmelerini

isteyin. Her kartın üstünde, oyun boyunca zaman içinde ortaya çıkacak kartlarla üç kelimeyi kapsayan bir kelime vardır. Her takımın teker teker tahtaya koşması ve her bir kelime için aklına gelen ilk şeyi sayfanın kendi tarafına çizmesi için bir dakikası vardır. Dakika dolduğunda, kolaylaştırıcı bir sonraki kelimeyi söyler ve takımlar bu sayfanın önüne geçerek yarışmaya devam eder. Katılımcılar, değiştiğinde farkında olduklarından emin olmak için kolaylaştırıcıya gerçekten dikkat etmelidir. En çok fotoğrafı olan takım kazanır. Oyunun sonunda katılımcıların deneyimlerini tartışınız.

Alıştırma 4

Amaç: Ezilenlerin tiyatrosu yöntemlerini tanıtmak.

Süre: 10 dakika

Kaynaklar: Boş bir alan

İşlem: Grup, odaklanmak için boşlukta sessizce hareket edecektir. Grubun her üyesinin kendilerine yakın biriyle eşleşeceği belirli bir zamanda gruba “dur” deyin. Bireylerden partnerleriyle bağlantı kurmanın bir yolu olarak vücutlarının bir bölümünü (örneğin “kol”, “diz”, “omuz”) kullanmalarını isteyin. Bir sonraki vücut parçası çağrılıncaya kadar, hep birlikte boşlukta dolaşmaya devam etmelidirler. Bu alıştırma, bedenlerin ve bağlantıların kullanımını bir çalışma yolu olarak ifade edecektir. Aynı çiftlerden neşe, otorite, tartışma, korku, baskı, vb. duygularını göstermek için bir poz bulmalarını isteyin. Bir kişi güçlü bir durumda, diğeri daha savunmasız bir konumda poz verecektir. Grubun bu pozları 1-10 arasında bir ölçekte büyütmesini sağlayın, en büyük poz 10'dur. Çiftlerin tüm gruba göstermelerini sağlayın. Gruba, bir çift katılımcının iki pozu tarafından oluşturulan 'görüntülerden' birindeki gücü yeniden dengeleyerek bir çifti değiştirmesini söyleyin. Gruba, her seferinde yalnızca bir vücut parçasını hareket ettirerek, görüntüyü yeniden şekillendirmek için katılımcıların vücutlarını kil gibi şekillendirmelerini söyleyin.

Bölüm 3 – Vaka Çalışması

Tekerlekli Kütüphane

Sokağa çıkma yasağı sırasında, Singrauli'deki Baidhan'daki birçok çocuğun cep telefonlarına veya dijital cihazlara erişimi yoktu. “Gezici Kitaplık” fikri ile bu öğrencilere bir scooter kullanarak kitaplarla ulaşmak projesi ortaya çıktı. Mahima ile birlikte, daha birçok kız, yerel çocuklar okumaya ve öğrenmeye çok ilgi duyduğundan, zamanlarını ve çabalarını bunu uygulamaya kanalize etmekle meşgul oldular.



“Gezici Kitaplığımızla her gün scooter'ımızla seyahat ediyoruz. Öğretmenimle sohbetlerim ve yolculuğumuz da dört gözle beklediğim şeyler. Arkadaşlarımın çalışmaya devam etmesini sağlamak ve küçük yollarla geleceğimizi benim ve arkadaşlarım için yeniden tasarlamak için elimizden gelenin en iyisini yapıyoruz” - Mahima Singh.

“Karantina sırasında bolca zamanım oldu, kendim, hobilerim ve hayallerim hakkında birçok şeyi keşfettim. Çoğu zaman çizimler tasarlıyorum ve üretiyordum, biraz renk dolduruyordum, keşke bunu hayatta da yapabilsen. Bihar Gençlik Çocuk Hakları için sosyal kampanyalarda bulunuyorum. Mart ayında BİZ KADINLARLA BİRLİKTE bir kampanya yapmıştık ve afişler hazırladım, videolar düzenledim ve iyi bir amaca katkıda bulundum” - Aditya.



Kaynak: <https://www.unicef.org/rosa/stories/youth-and-covid-19-stories-creativity-and-resilience>

IO1 - ACE Youth Yaratıcı Sektör Girişimcilik Müfredatı

CC4 – Kültürel ve Yaratıcı Eğitim – Birlikte Oluşturma Değeri

Bölüm 1 - Giriş

Birlikte Oluşturma Değeri

Birlikte oluşturmayı, uzmanlar ve/veya paydaşlar (müşteriler, tedarikçiler vb.) ile birlikte yeni değer (kavramlar, çözümler, ürünler ve hizmetler) birlikte geliştirilmesi olarak tanımlıyoruz.



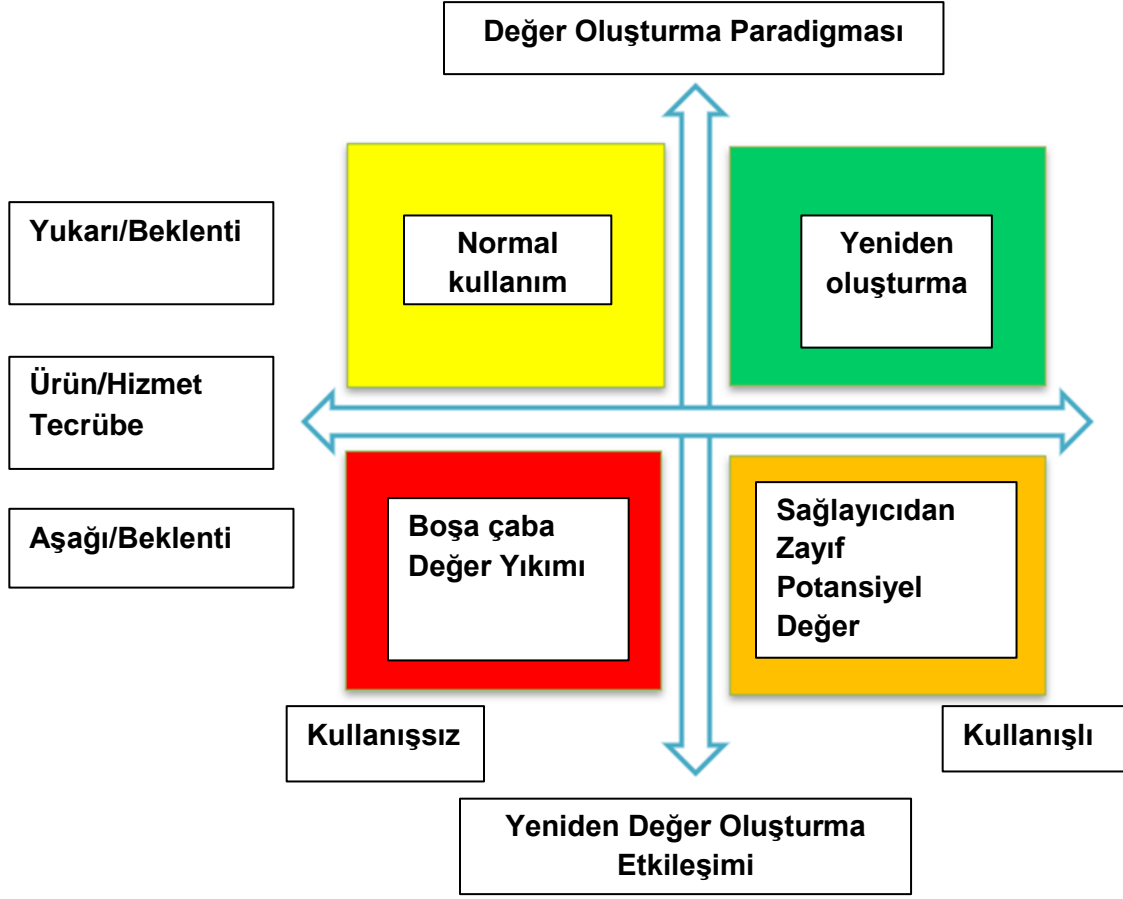
Birlikte oluşturma, işbirlikçi inovasyonun bir biçimidir: Fikirler, kişinin kendisine saklamak yerine birlikte paylaşılır ve geliştirilir. Diğer iki popüler kelimeyle yakından bağlantılıdır ve bunların yanında bahsedilmiştir: "**açık kaynak**" ve "**kitlesel özelleştirme**".

Birlikte oluşturma, müşteriler için benzersiz deneyimler sağlar. Müşteriler, firma ile nasıl etkileşime girecekleri, seçebilecekleri daha kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş hizmetler beklemektedir.

Birlikte oluşturulan değer, müşterilere daha fazla ödeme yapmak ve istemedikleri veya ihtiyaç duymadıkları bazı özellikleri veya hizmetleri almak yerine özel bir teklif tasarlamak daha ucuz olabileceğinden, müşterilere finansal faydalar sağlayabilir.

Birlikte oluşturmanın müşterilere sağladığı en büyük fayda, onları daha mutlu etmesidir.

Müşterileriyle birlikte değer yaratmayı yöneten işletmelere birçok fayda vardır.



Bölüm 2

Alıştırma 1 – Uygulama Planlaması	Kaynaklar
<p>Bir uygulamanın tel kafes ve tasarım konseptlerinin sunum etkinliğinin ardından, geliştirme için ihtiyaç duyulan iş yığını tanımlamaya başlayın. Girdi türleri çeşitli olabilir (mümkün olan daha az teknik bir dilde ifade edilir):</p> <ul style="list-style-type: none">• Özellikler• Hatalar• Geliştirmeler• Sorunlar• Riskler• Teknik çalışma• Bilgi edinme <p>Listedeki öğelerin sırasına göre neyin geliştirileceğinin önceliklerini belirleyin.</p> <p>4 haftalık bir sprint geliştirmede yapılacak bir dizi ilk şey seçin. Trello'yu kullanarak sonuçları kopyalayarak çevrimiçi paylaşın (örneğin).</p>	<p>Sütunlu beyaz tahta</p> <p>Normal post-it</p> <p>Kamera</p> <p>Süre: 60 dakika</p>
<h3>Eğitmenler İçin İpuçları</h3>	
<p>Bu alıştırmanın kullanımları:</p> <ul style="list-style-type: none">• İlk İş Listesinin ilk tanımı ve önceliklendirilmesi• Her projedeki ve bağımlılıklardaki bağlantılar• Dağıtım ve değerlendirme sorunları• Sonraki adımların planlanması ve gerektiği şekilde uygulanması.	<p>Bu faaliyet 60 dakika sürer.</p>

<p>Sunumu yönlendirmek için tel çerçeveyi ve diğer çıktıları kullanarak yapılan işi kısaca sunun (10/15 dakika).</p> <p>Bu alıştırmanın kullanımları:</p> <ul style="list-style-type: none">• İlk İş Listesinin ilk tanımı ve önceliklendirilmesi• Her projedeki ve bağımlılıklardaki bağlantılar• Dağıtım ve değerlendirme sorunları• Sonraki adımların planlanması ve gerektiği şekilde uygulanması. <p>Sunumu yönlendirmek için tel çerçeveyi ve diğer çıktıları kullanarak yapılan işi kısaca sunun (10/15 dakika).</p> <p>Oylama tahtalarını kullanarak diğer katılımcılarla birlikte değerlendirin. Katılımcılardan Soru-Cevap için her göstergede zaman ayırın. Optimum nedir? Oradan başkaları ne ekleyebilir veya yapabilir?</p>	
Alıştırma 2 – Senaryo Tahmini	Kaynaklar
<p>(Açık) kültürel içerik kullanan bir uygulama ile ilgili olarak yakın gelecekte seçilen alandaki fırsatların ne olacağını hayal edin. Soyut durumlardan ziyade buna izin verecek araca odaklanmaya çalışın.</p> <p>3/4 kişilik gruplar halinde çalışın ve olası senaryoları düşünün. Kelimelerden başlayarak farklı renklerde 4 post-it kullanarak bir cümlede yazın.</p>	<p>4 çeyreğe bölünmüş beyaz tahta:</p> <p>Post-it: ○ Sarı ○ Mavi ○ Yeşil ○ Turuncu</p> <p>Küçük kırmızı ve Yeşil</p>

<p>Bir eylemi ve bir içerik türünü tanımlayan en az bir fiil kullanın. (10 dk)</p> <p>Herkesin bir post-it'i ve bir rolü vardır:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Sarı: kullanıcılar○ Mavi: eylemler○ Yeşil: içerik○ Turuncu: amaçlar <p>Cümleyi duvara asın ve gruba sunun. Katılımcıların geri kalanı (rollerine bağlı olarak) olasılıklar ve alternatifler eklemeye veya senaryoyu sahip oldukları post-itlerin rengine (eylemler, içerik, hedefler) göre daraltmaya davet edilir. (30 dk)</p> <p>Tüm katılımcılardan senaryoları paylaştıktan ve üzerinde çalıştıktan sonra, senaryonuza bir başlık verin (ilk cümleyi ve etrafındaki diğer olasılıkları göz önünde bulundurarak).</p> <p>Senaryonuzun başlığını, teknolojik karmaşıklık düzeyini ve oturum alanındaki potansiyelini göz önünde bulundurarak beyaz tahtaya yerleştirin.</p> <p>Tüm senaryolar ekseninde olduğunda, herkes sizin açınızdan en ilginç seçenekleri/özellikleri belirtmek için işaretleyiciler/etiketler kullanır. (Kırmızı: ilginç değil // Yeşil: Bunun için gideceğim).</p> <p>Bir pilot projeyi birlikte tasarlamak veya ona özellikler eklemek için hangi senaryoların daha uygun olduğunu seçin, böylece işleri daraltın ve gruplar halinde bunun etrafında çalışmaya devam edin. (20 Dakika)</p>	<p>dairesel çıkartmalar.</p> <p>Bu zıt uç noktalar, Erken acil durum planlamasına yol açabilir.</p>
Eğitmen için İpuçları	

Yargısal tahmine temelde farklı bir yaklaşım, senaryo tabanlı tahmindir. Bu yaklaşımın amacı, makul senaryolara dayalı tahminler oluşturmaktır. Ortaya çıkan tahminin olası bir sonuç olması amaçlanmıştır; her senaryoya dayalı tahminin gerçekleşme olasılığı düşük olabilir.

Senaryolara dayalı tahminler oluşturmak, çok çeşitli olası tahminlerin oluşturulmasına ve bazı uç noktaların belirlenmesine olanak tanır. Örneğin “en iyi”, “orta” ve “en kötü” durum senaryolarının sunulması olağandır, ancak başka birçok senaryo da oluşturulacaktır.

Bu zıt uç noktaları düşünmek ve belgelemek, erken acil durum planlamasına yol açabilir.

Yargısal tahmine temelde farklı bir yaklaşım, senaryo tabanlı tahmindir. Bu yaklaşımın amacı, makul senaryolara dayalı tahminler oluşturmaktır. Ortaya çıkan tahminin olası bir sonuç olması amaçlanmıştır; her senaryoya dayalı tahminin gerçekleşme olasılığı düşük olabilir.

Senaryolara dayalı tahminler oluşturmak, çok çeşitli olası tahminlerin oluşturulmasına ve bazı uç noktaların belirlenmesine olanak tanır. Örneğin “en iyi”, “orta” ve “en kötü” durum senaryolarının sunulması olağandır, ancak başka birçok senaryo da oluşturulacaktır.

Bu zıt uç noktaları düşünmek ve belgelemek, erken acil durum planlamasına yol açabilir.

Bu faaliyet 60 dakika sürer.

Bölüm 3 – Vaka Çalışması

LEGO

Tüm örnekler arasında, başka hiçbir şirket, müşteriyi birlikte yaratmanın gücünü LEGO'dan daha iyi gösteremez.

LEGO her zaman yaratıcılık konusunda bir üne sahip olmuştur. Bununla birlikte, şirketin inovasyona olan bağlılığı, markayı 2000'li yılların başında marka seyrelmesinin, aşırı genişletilmiş ürün yelpazesinin ve aşırı büyümenin sonucu olan zorlu bir mali durumdan kurtarmaya yardımcı oldu.

2004'te liderlikteki bir değişiklik, açık kaynaklı ürün geliştirmeye ve LEGO Ideas'ın yaratılmasına yeni bir yaklaşım getirdi. O zamandan beri, kitle kaynak platformu 1 milyondan fazla kişiden öneriler aldı ve hayranlar en popüler fikirlere oy verdi.

Kazanan bir fikre katkıda bulunma karşılığında, yaratıcı, son ürün için nihai onay verebilir, tüm ambalaj ve pazarlamada tanınabilir ve hatta ürün satışlarının bir yüzdesini kazanabilir.

Bu yenilikçi yaklaşım, LEGO hayranları arasında çok popüler olduğu kanıtlanmış 23 özel LEGO Ideas setinin piyasaya sürülmesine yardımcı oldu. Sadece bu da değil, birlikte yaratmaya olan bağlılık, bu sevgili şirketi büyük zorluklardan kurtararak geliri artırmaya yardımcı oldu.



LEGO'nun müşterilerin birlikte yaratmasını benimsemesi, bu tür bir işbirliğinin dünya çapında yeni hayran toplulukları oluşturmaya nasıl yardımcı olabileceğini gösteriyor. LEGO Ideas girişimi ayrıca medyada çokça yer aldı ve müşteri sadakatini güçlendirdi.

Of all the examples, no other company better illustrates the power of customer co-creation than LEGO.

LEGO has always had a reputation for creativity. However, the company's commitment to innovation helped rescue the brand from a challenging financial situation in the early 2000s, the result of brand dilution, over-extended product lines, and excessive growth.

Kaynak: <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples>

IO1 - ACE Youth Yaratıcı Sektör Girişimcilik Programı

CC5 – Kültürel ve Yaratıcı Eğitim – Tasarımcı Düşünme

Bölüm 1 - Giriş

Tasarım Düşüncesi Nedir?

Tasarım Düşüncesi bir metodolojidir. Tasarımcılar tarafından, genellikle karmaşık sorunları çözmelerine ve yaratıcı çözümler sunmaya devam etmelerine yardımcı olmak için kullanılır. Daha geniş fikir ve çözümler oluşturmaya yardımcı olmak için sadece belirli bir sorunla değil, genel bir hedefle başlayan çözüm tabanlı, düşünme modelidir ve birçok girişimci ortamda uygulanabilir.



Standart adımlar aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- **Empati Yapın:** İlk adım müşterinizi araştırmaktır. Onları harekete geçiren şeyin ne olduğunu bulun. Ne ihtiyaçları olduğunu keşfedin?
- **Tanımla :** Bu sonraki aşama, bir müşteri profili oluşturmak için yaptığınız empati araştırmanızın damıtılmasıdır; Onlar kim ve gerçekten neye ihtiyaçları var?"
- **Tartış :** Beyin fırtınası yoluyla potansiyel çözümleri keşfedin. Burada miktar önemlidir. Bazen fikirleri çok erken süzdüğümüzde birçok iyi fikir kaybolabilir!
- **Prototip :** Prototipleme, fikirleri kağıttan fiziksel forma alır. Prototiplerle etkileşim kurmak, daha fazla empati geliştirmeye ve gereken iyileştirmelere karar vermeye yardımcı olur.
- **Test :** Ürünler, gözlemleri kaydedip yanıtlayarak ve müşterilerle konuşarak nihai bir şekilde test edilebilir.

Tasarım Düşüncesi, bir çerçevenin kullanılmasının gençlere, girişimcilere, geliştiricilere ve öğrencilere benzer şekilde son kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan tasarımlar geliştirmelerine yardımcı olabileceği bir harekettir.

Tasarım Düşüncesi, bir iş geliştirmenin önemli bir parçasıdır. Güçlü bir iş gerekçesi geliştirmek ve ticari çekiciliği olan ve kaçınılmaz olarak başarı getiren ürünler geliştirmek için kullanabilirsiniz.

Bölüm 2

Alıştırma 1 – Tasarım Yarışması (versiyon 1)	Kaynaklar
<p>Bir grup genci alın ve onları genel Tasarım Düşüncesi kavramıyla tanıştırın. Onlara Tasarım Düşüncesini kullanarak bir şeyler yaratacaklarını söyleyin.</p> <p>En sevdikleri montaj oyuncaklarını (Mechano , Lego, Plasticine) kullanabileceklerini açıklayın. vb) bir müşteri için bir şeyler inşa etmek.</p> <p>Ekli sayfada onlara Design Thinking Alıştırma İstemlerini gösterin.</p> <p>Müşteri, arkadaşlarından veya ailelerinden biri olacak, böylece Empati kavramını tanıttak ve müşterilerinin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini öznel konularından keşfetmelerine izin verecek.</p> <p>Sonra Tanımla meydan okuma. Burada bir kural yok, onların zorluğunun ne hakkında olduğunu düşündüklerini ve müşterinin hayatında gerçekten neye ihtiyaç duyduğunu keşfetmelerine izin verin.</p>	<p>Favori montaj oyuncakları (Mechano , Lego, Plasticine vb)</p> <p>*Ek - Tasarım Düşünme Alıştırma Komutları</p> <p>Ekli sayfada.</p>

<p>Zorluk tanımlandıktan ve düşünceler gelmeye başladıktan sonra, onları bazı fikir ve tasarımları kağıda dökmeye teşvik edin; Fikir vermelerine izin verin. Tasarımın ilk taslakları gerçekten basit olabilir, ancak eldeki malzemeler dikkate alınabilir.</p> <p>Prototip zamanı; taslakları fiziksel bir forma sokmak ve fikir oluşturma ve prototipleme aşamalarını bir araya getirmek - hayal gücünün gerçeklikle buluştuğu yer!</p> <p>Bu aşamadan sonra ürün müşteri ile Test edilebilir. Bu aşama, nihai ürünü geliştirmek için dinlemeyi, iyileştirmeyi ve yansıtmayı içerdiğinden önemlidir. Bu aynı zamanda yapıcı geri bildirim teşvik edilmesi için gereken iki yönlü bir süreçtir.</p> <p>Daha sonra katılımcı/lar, nesnenin/nesnelerin seçilmesine, planlanmasına ve yapılmasına giden süreçleri ve düşünceleri açıklamaya teşvik edilmelidir.</p>	
Eğitmen için İpuçları	
<p>İki Tasarım Yarışması alıştırması tamamlayıcıdır ve birincisi, ikincisini denemeden önce bir deneme çalışması olarak kabul edilir.</p> <p>(Fiziksel yapı malzemeleri yoksa, bunu hayali öğelerle sanal bir alıştırma yapmayı deneyin. Sanal bir uygulama, bir bilgisayar programı vb. yapın.</p>	<p>Bu aktivite 1-3 saat sürebilir.</p>

Alıştırma 2 – Tasarım Yarışması (sürüm 2) – Planla, Üret ve Tanıt	Resources
<p>Bu, girişimcilik ve Tasarım Düşüncesi ile ilgili çeşitli farklı becerilerin geliştirilmesine yardımcı olacak zorlu bir aktivitedir. Her gruba (ideal olarak her gruptaki 2 - 4 katılımcı arasında) bir malzeme seçimi yapılacağından mükemmel iletişim ve ekip çalışması becerileri gerektirir, bunlardan her grup bir ürün planlamalı, ürünü üretmeli, ürün için bir promosyon stratejisi geliştirmeli ve ardından ürünü bir jüri heyetine sunar.</p> <p>Jüri heyeti hangi grubun kazanacağına karar verecek şekilde grupları 4 kritere göre değerlendirmeliler – planın gücü ve ürün fikri, üretilen ürünün kalitesi, promosyon stratejisinin gücü ve ürünü potansiyel tüketicilerden oluşan bir hedef kitleye sunma veya satma yeteneği.</p> <p>Yukarıdaki gibi, gruplara ekteki ek sayfada Tasarımcı Düşünme Alıştırma İstemlerini gösterin.</p> <p>Daha önce olduğu gibi, müşteri bir arkadaş veya aile olabilir, böylece Empati kavramını güçlendirir ve müşterilerinin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini öznel bir konumdan keşfetmelerine izin verir.</p> <p>Sonra Tanımla meydan okuma. Burada bir kural yok, onların zorluğun ne hakkında olduğunu düşündüklerini ve müşterinin hayatında gerçekten neye ihtiyaç duyduğunu keşfetmelerine izin verin. Mizah iyidir!</p> <p>Zorluk tanımlandıktan ve düşünceler gelmeye başladıktan sonra, onları bazı fikir ve tasarımları kağıda dökmeye teşvik edin; Fikir vermelerine izin verin. Burada miktar çok önemlidir – daha fazlası</p>	<p>Yeterli Çanta</p> <p>Her çantanın içeriği:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25cm x 25cm renkli kumaş • 6 pirinç yüzük • 6 tahta şiş • 1 metre renkli ip • 4 adet renkli A4 kart yaprağı • 4 adet düz A4 kağıt yaprağı • 2 bilye • Çeşitli kontrplak • Küçük tabaka • Polietilen <p>Gerekli ekipman:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delgeç • Makas • Kesme tahtası • PVA tutkallı • Mavi yapışkan (görüntüleme amaçlı) • Selotape (görüntüleme amaçlı) • Kalem • 1 x 30cm cetvel

<p>daha iyidir! Tasarımın ilk taslakları gerçekten basit olabilir, ancak eldeki malzemeler dikkate alınmalıdır.</p> <p>Prototip zamanı; taslakları fiziksel bir forma sokmak ve fikir oluşturma ve prototipleme aşamalarını bir araya getirmek - hayal gücünün gerçeklikle buluştuğu yer!</p> <p>Bu aşamadan sonra ürün müşteri ile Test edilebilir. Bu aşama, nihai ürünü geliştirmek için dinlemeyi, iyileştirmeyi ve yansıtmayı içerdiğinden önemlidir. Bu aynı zamanda yapıcı geri bildirim teşvik edilmesi gereken iki yönlü bir süreçtir. Daha sonra katılımcı/ lar, nesnenin/ nesnelerin seçilmesine, planlanmasına ve yapılmasına giden süreçleri ve düşünceleri açıklamaya teşvik edilmelidir.</p>	
<p>Eğitmen İçin İpuçları</p>	
<p>Katılımcıları 3 veya 4 kişilik gruplara ayırın.</p> <p>Her grup daha sonra bir 'Şanslı Çanta' kaynağı alır, bu çanta her grup için aynı kaynaklara sahiptir. Her grup görmeden/sadece dokunarak bir çanta seçer.</p> <p>Planla - Daha sonra her grup, bir 'ürün' yaratmak için kaynakların en az 3'ünü (ancak hepsini değil) kullanmalıdır. Gruplar, 'ürünün' ne olacağını ve bunu yapmak için hangi kaynakları kullanacaklarını tartışmalı ve planlamalıdır - 0,5 saat</p> <p>Üret - Daha sonra her grup, yalnızca sağlanan kaynakları kullanarak 'ürün' oluşturmak için birlikte çalışacaktır.</p> <p>Teşvik Etme - 'Ürün' üretildikten sonra, grubun bir pazarlama/promosyon stratejisi geliştirmesi gerekecektir - 'Ürünlerini' nasıl tanıtacaklarına (kullanacakları medyayı ve kimleri</p>	<p>10 dakika</p> <p>30 dakika</p> <p>60 dakika</p> <p>30 dakika</p>

<p>tanıtacaklarına dair) adım adım bir kılavuz geliştirmelidir.</p> <p>Her grup daha sonra ürünü bir panele 'adım' atacaktır (tüm grupların önünde değil, çünkü bu daha sonra gidenlere bir avantaj sağlayacaktır)</p> <ul style="list-style-type: none">• Ürün kime yönelik?• Ürün için bir gerekçe veya ihtiyaç var mı?• Ürünün benzersiz satış noktası nedir?• Piyasada hangi benzer ürünler var?• Bu ürün yerli olarak üretilebilir mi?• Ürün etik kaynaklı ve üretilmiş mi?• Bu ürün bir serinin parçası olacak mı?	<p>30 dakika</p>
<p>Jüri heyeti daha sonra farklı grupların genel performansını tartışacak ve kazanan gruba demokratik olarak karar verecek. Tüm verilen bazı pozitiflerin alınmasını sağlamak için panelden tüm gruplara geri bildirim sağlayın.</p>	<p>20 dakika</p>

Bölüm 3 – Vaka Çalışması

Projeleri, ürünleri ve süreçleri planlama yöntemleri söz konusu olduğunda Design Thinking tek başına değildir. Ancak birçok tanınmış marka bunu son birkaç on yılda kullandı. Bankalardan fast food, gazlı içecekler ve sağlık ürünlerine kadar, Design Thinking ile dikkatli bir şekilde ilgilenmek, tüketiciler olarak bizler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir..



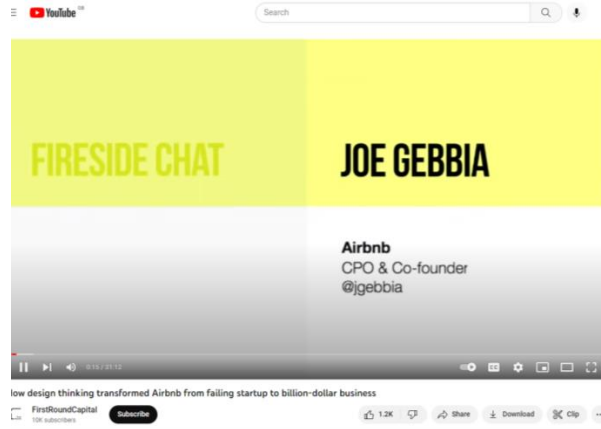
Airbnb – 2009 yılında iflasın eşiğine gelen şirket kurucuları, hizmetlerinin neden istenen sonuçları vermediğini anlamak için Tasarım Düşüncesi yöntemlerini kullandılar. Yayımlanan 40'tan fazla reklamda ortak bir kalıp olduğunu fark ettiler: benzerlik resimlerdeydi; pek kaliteli değillerdi. Sorunun ne olduğunu anladıktan sonra, ölçeklenebilir veya çok teknik olmayan bir çözüm buldular: New York'a seyahat etmek, bir kamera kiralamak ve evlerin güzel fotoğraflarını çekmek için müşterilerle evlerinde vakit geçirmek. Ekip daha sonra Airbnb'yi kullanacak kişilerin kafalarına girmeye ve gerçekte ne aradıklarını görmeye çalıştı - Empati Yap, Tanımla, Tasarla (fikir), Prototip ve Test. Sorunları çözmek için kendilerini başkalarının yerine koymak zorundaydılar ve gerçek dünyada müşterilerle tanışmak, sorunlarla başa çıkmanın ve akıllı çözümler bulmanın en iyi yoluydu. Bu keşif ve Yaratıcı Düşünme' ye girişten bu yana, şirkete katılan herkesin ilk hafta bir gezi yapması ve bunu belgelemesi gerekiyor. Buradaki fikir, bir takım sorular sormaları, çalışanların ortaya çıkabilecek sorunları kendi gözleriyle görmeleri ve ardından yaratıcı olmalarıdır.



Tasarımcılarından birine, kuruluşlara verilen yıldızların işlevini incelemesi söylendi. Tasarımcı, bir gün geçirdikten sonra, kullanıcıların hizmeti çok soğuk bir şekilde yıldızlarla ödüllendirdiğini düşünerek yıldızı bir kalple değiştirmeye karar verdi. Ancak kalp daha derine gitti. Bir yıldızı bir kalple değiştirmenin basit gerçeği, işi %30'dan fazla artırdı.

Airbnb haftada 200 avro kazanmaktan turizmde devrim yaratmaya geçti: 2015'te 192 ülkede

ve 34.000 şehirde toplam oda sayısı 40 milyonu aşan 1.500.000'den fazla reklam.



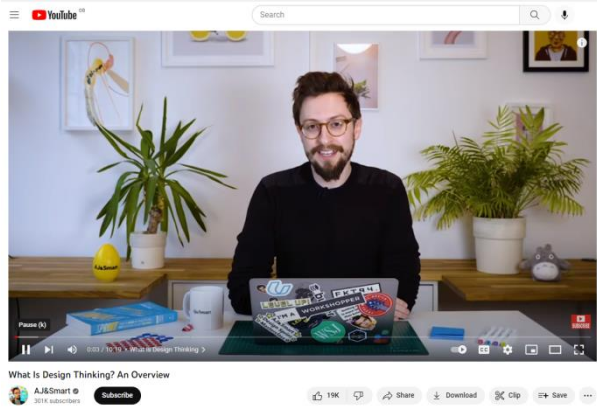
[Bazı bilgileri buradan dinleyebilirsiniz. >>>](#)

Yaratıcı Düşünme'yi kullanmış olabilecek bir şirket düşünebiliyor musunuz? Veya Yaratıcı Düşünme'yi kullanılarak geliştirilebilecek bir ürün düşünebilirsiniz.

[Tasarım Düşüncesi ve Bankacılık hakkında daha fazlası >>>](#)

[Gençlik Faaliyetleri ve Tasarım Düşüncesi >>>](#)

[Bir milli parkta eşitlik için tasarım düşüncesi >>>](#)



[Yaratıcı Düşünme'nin harika bir açıklayıcı videosu işte burada >>>](#)

***Ek - Tasarım Düşünme Alıştırma Komutları**

Önemli bir şey	Komik Bir Şey (Yenilik)	Kullanışlı bir şey
Diğerleri için bir şey	Yetişkinler için bir şey	Çocuklar için bir şey
Hareket eden bir şey	Taşınacak bir şey	Verilecek bir şey
Bir şey ve hiçbir şey	Doğum günleri için bir şeyler	Herkes için bir şeyler

IO1 - ACE Youth Yaratıcı Sektör Girişimcilik Programı

CC6 – Kültürel ve Yaratıcı Eğitim – Etik Kaygılar

Bölüm 1 - Giriş

Etik kaygılar davranışın veya bir faaliyetin yürütülmesini yöneten ahlaki ilkelerdir. İnsan ilişkilerine katılırken uyulması gereken bir değerler topluluğudur. Etik düşünceler, hiç kimsenin topluma veya bireye zarar verecek şekilde hareket etmemesini sağlar. Kişilerin ve kuruluşların kötü niyetli davranışlarda bulunmasını engeller. Bu ders sanat ve etiğin neden bağlantılı olduğunu anlamayı ve bir sanatçının yapması gereken etik düşünceleri belirlemeyi amaçlar.



Sanat özeldir, yani kişisel duygulara, zevklere veya fikirlere dayanır veya bunlardan etkilenir. Sanat öznel olduğu için etik yargıya açıktır ve farklı insanlar tarafından çeşitli şekillerde kabul edilecek veya yorumlanacaktır. Birine etik olmayan bir şey diğerine etik olabilir. Bir toplum, bir eserin içeriğini veya görünümünü takdir etmek için gereken tarihsel bağlama veya anlayışa sahip olmadığında sanat en savunmasızdır.

Anlayış eksikliği, etik yargıyı yanlış veya mantıksız yapmaz; sanata ve üsluba duyulan beğenin zamanla değiştiğini gösterir. Tarih boyunca, olumsuz algılanan sanatın daha fazla teşhir ile beğeni kazanması yaygın olmuştur. Örneğin, 1874'te Fransa'daki ilk İzlenimciler sergisinin ardından, öfkeli bir eleştirmen Monet'nin Impression Sunrise'ı için "Duvar kağıdı embriyonik halindeken daha bitmiş!" diye yazmıştı. Aynı tablo şimdi 300 milyon Euro değerinde.

En saf haliyle, bir insan bir şey yaratır ve sanat olduğuna karar verirse, o zaman sanattır. Bu nedenle sanatçıların bir izleyici ya da etik ya da ahlaka karşı hiçbir yükümlülüğü yoktur. Ancak, işinizi dünyayla paylaşmayı hedefliyorsanız ve bunu en iyi niyetle yapmak istiyorsanız, yapmanız gereken bazı etik hususlar şunlardır:

Ödenek - Bu, yasadışı veya haksız bir şekilde bir şey alma eylemidir. Bunun tipik bir örneği, başka bir kültürün ikonografisinin benimsenmesi ve orijinal kültür tarafından amaçlanmayan amaçlar için kullanılması olan kültürel sahiplenmedir. Baskın bir kültürün üyeleri azınlık kültürlerinden uygun olduğunda bu tartışmalı olabilir.

Malzemelerin Kullanımı - Sanatçıların sanatlarını yaratmak için kullandıkları malzemeler genellikle değerlerine katkıda bulunur. Materyalleri sosyal değerlerle çelişen kullanmak, izleyicinin kafasında soru işaretleri uyandırır. Örneğin, bazıları fildişi oymacılık için arzu edilen bir malzeme olarak görür, ancak diğerleri daha çok fillerin neslinin tükenmesiyle ilgili olabilir. İzleyicilerin sanat üretiminde bitki ve hayvan yaşamı konusundaki farkındalığı artmaktadır.

Dijital Manipülasyon - Bir görüntüyü farklı görünmesi için dijital olarak düzenleme. Dijital manipülasyon hem amatör hem de profesyonel fotoğrafçılar tarafından kullanılır ve yardımcı, yapıcı bir araç olabilir. Bununla birlikte, fotoğraflar gerçek bilgileri değiştirmek için manipüle edildiğinde, etik bir çizgi aşılmıştır.

Kendinizi etik bir ikilem içinde bulursanız, Kanada'daki McMaster Üniversitesi'nden ISSUES-Concept'i uygulayabilirsiniz. Bu etik karar verme aracı, etik bir faktör olduğunda zor kararları düşünmenize ve seçimleriniz için titiz, şeffaf ve adil bir şekilde haklı gerekçeler geliştirmenize yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

KONULAR;

S - Sorunu tanımlayın

G - Gerçekleri inceleyin

M - Makul seçenekleri seçin

D - Değerleri ve görevleri anlayın

S - Seçenekleri değerlendirin ve gerekçelendirin

P - Planı sürdürün ve gözden geçirin.

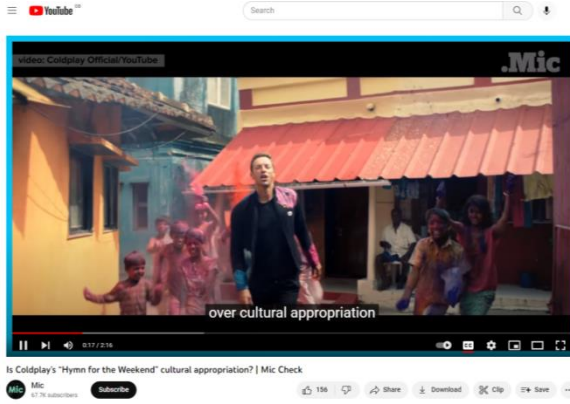
Etik ikilemlerle karşılaştığımızda, içgüdümüzün hızlı bir çözüm bulmak olabileceğini hatırlamak önemlidir. Ancak, bir çözüme olan arzumuz, önemli gerçekleri gözden kaçırmamıza neden olabilir. Etik karar verme, sorunun doğasına ve ilgili tüm gerçeklere ve bakış açılara ilişkin net bir anlayışa dayanan güçlü bir temelle başlar.

Bölüm 2 - Alıştırmalar

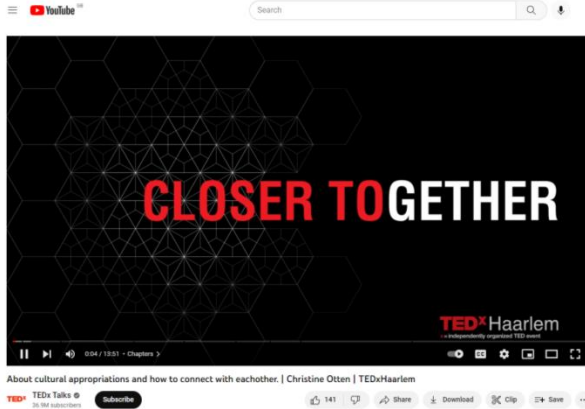
Alıştırma 1 - Kültürel Terimler Konusunda Grup Tartışması	Kaynaklar
<p>Birçok medya etkisi ve bilinmeyen kişisel önyargılar söz konusu olduğunda, birçok genç kültürel terimlerin farkında değildir.</p> <p>Kültürel terimleri anlamada önemli bir ilk adım, öğrencilerde savunmacı bir tutuma yol açmadan onu doğru bir şekilde tanımlamaktır. Katılımcıları bu sürece dahil edeceksiniz.</p> <p>Ayrıca kültürel terimlerin modellendiği ve topluma sıkı sıkıya bağlı olduğu kavram yanlışlarının faili ve üzerindeki etkisi olarak medya ve pop kültürünün rolünü tartışın.</p> <p>Öğrencilere aşağıdaki videoları gösterdikten sonra, kültürel terimlerin bazı doğrudan örneklerini tartışın.</p> <p>Tahtaya aşağıdaki tanımları yazarak başlayın:</p> <p>Kültürel sahiplenme, bir çoğunluk grubunun üyelerinin, bir azınlık grubunun kültürel unsurlarını sömürücü, saygısız veya basmakalıp bir şekilde benimsemesidir.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kültürel takdir, birinin bakış açısını genişletmek ve kültürler arası başkalarıyla bağlantı kurmak amacıyla başka bir kültürü anlamaya ve öğrenmeye çalıştığı zamandır.• Kültürel sahiplenme ve kültürel takdir örneklerini karşılaştırmak için bir Venn diyagramı oluşturun. Kültürel sahiplenmeyi merkeze alan toplumsal ve kişisel deneyimlerin gerçekliğine karşı süregelen klişeleri ve kültürel hırsızlığı keşfedin. Grup tartışması yoluyla bu kavramlardan bazılarının örtüştüğünü görebilirsiniz. Eğer öyleyse, bunları Venn şemasının merkezine yerleştirin.	<p>Dizüstü bilgisayar</p> <p>Projektör</p> <p>Yansıtıcı ekran</p> <p>Hoparlörler</p>

Coldplay'in "Hafta Sonu İlahisi" kültürel ödenek mi? | Mikrofon Kontrolü

(2 dakika ve 16 saniye)



Kültürel ödenek doğru yapıldığında böyle görünüyor. (2 dakika 40 saniye)



Kültürel Ödenek: Kimin sorunu? BBC Hikayeleri (8 dakika 40 saniye)



Bu konularda daha derin düşünmeyi teşvik etmek için aşağıdaki tartışma sorularını kullanın.

- Medyada kültürel terim örnekleri gördünüz mü?
- Kültürel olarak rahatsız edici bir şey giyen veya yapan birini görseniz ne yapardınız?
- Irksal veya dini klişeleri sürdüren yaptığınız veya giydiğiniz bir şey var mı? Herhangi birini veya herhangi bir kültürü karikatüre indirger misiniz?
- Alışveriş yaparken, satın almak istediğiniz şeyin kültürle bağlantılı olup olmadığını kendinize soruyor musunuz? Bu kültürü doğru bir şekilde temsil ediyor mu yoksa klişeleştiriyor mu?
- En sevdiğiniz sanatçıyı düşünün. Kültürel terim olan bir şey giydiklerini veya yaptıklarını gördünüz mü? Bu kişinin popülaritesini ve sahip olduğu etkiyi düşünün. Bu kavramı sorgulayın.
- Başka bir kültürden olduğunu ve kültürel bir terim olduğunu anlamadan bir “moda ifadesi” yapmaya çalıştığınız için hiç bir şey giydiniz mi?
- Ticarileştirilmiş bir zincir mağazadan satın alınan bir şeyle temsil edildiğinde takdir ediyor musunuz?
- Parçası olduğunuz bir kültürü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Eğitmen için İpuçları

- Cadılar Bayramı kostümleri gibi bazı kültürel ödenek örnekleri vererek başlayın. Ardından tartışmayı, bazı insanların diğer kültürlerle nasıl ilgilenebileceğine ve bir hayranlığa sahip olmanın kişisel bir önyargı olarak nitelendirilmediğine doğru ilerleyin.
- Mümkünse, katılımcıları kendi kültürel deneyimlerini paylaşmaya davet edin ve kendi kültürel kimlikleri ve diğer kültürlerle olan ilgileri hakkında soruların güvenli bir ortamda sorulabilmesini sağlayın.
- Bir grup tartışması içinde değerlendirme genellikle katılım noktalarına ve diğer etkileşim

alanlarına bağılı olabilir. Konuşmanın serbestçe oynamasına izin verin. Mümkünse, zaman kısıtlamaları kullanmayın.

- Sohbetler içerisinde karşılanabilecek zaman zaman siyasi içerikli tavırlardan doğabilecek zorlu sohbetlerden çekinmemek önemlidir. Tartışılan karmaşık sorunlara aktif çözümler bularak öğrencilerin konuşmayı ilerletmeye hazır olmalarını sağlamak için elinizden gelenin en iyisini yapın.

Alıştırma 2 - Kendi ve Diğerlerinin Davranış Anketi	Kaynaklar
<p>Davranış bilimi araştırmaları, insanların kararlarında kabul etmek istediklerinden daha az tutarlı ve daha az rasyonel olduklarını göstermiştir. Bazen bir kişi davranışlarının ne zaman etik standartlardan saptığını bilemeyebilir. Bunun nedeni, gerekçelendirmelerin ve önyargılı yargıların etik ihlallerin algılanmasını köreltmesidir (OECD, 2018).</p> <p>Aşağıdaki alıştırma, Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi tarafından E4J Üniversitenin Dürüstlük ve Etik Modüllerini kullanan öğretim görevlileri için Öğretim Kılavuzundan alınmıştır.</p> <p>Bu aktivite, öğrencilerin bir anket doldurmasını gerektirecektir (Ek no.1). Bu anket sunulan kavramları örneklendirebilecek veriler sağlayacak ve katılımcıların kavramları davranışlarında görerek daha iyi anlamalarını sağlayacaktır.</p> <p>Katılımcıları, sınıftaki diğerlerine kıyasla bir dizi 14 davranışa katılma olasılıklarını tahmin etmeye davet edeceksiniz.</p>	<p>Ayrı çalışma alanları</p> <p>Katılımcı başına basılı bir broşür</p> <p>Katılımcı başına bir kalem veya kurşun kalem</p>

Eğitmen İçin İpuçları

- Sınıfa her davranış için ortalama puanı gösterebilir veya yedi ahlaki davranış ve yedi ahlaksız davranış için ortalama puanı ayrı ayrı bildirebilirsiniz.
- Davranışsal etik ve davranışı yönlendiren psikolojik süreçler hakkında bir konuşma başlatacak Tartışma için yeterli zaman sağlayın.

Bölüm 3 – Vaka Çalışması

Fairphone

Akıllı telefonların, dünyanın her yerindeki madenlerden çıkarılan değerli yer kabuğu parçalarıyla yapıldığını biliyor muydunuz? 3.5 milyar insanın akıllı telefon kullandığı tahmin ediliyor (statista.com) ve her birinin inşası, altın, kobalt veya lityum gibi yeri doldurulamaz elementlerin kirletici olarak çıkarılmasını gerektiriyor.



Fairphone , adil çalışma uygulamaları ve geri dönüşüm göz önünde bulundurularak tasarlanmış bir akıllı telefondur. Atılan elektronik ürünlerin neden olduğu artan atıklarla mücadele etmek için Fairphone , kolayca onarılabilen uzun ömürlü bir akıllı telefon yarattı.

Bir kısmı bozulursa telefonun tamamını değiştirmek yerine Fairphone , hasarlı modülü değiştirmenize olanak tanır. Pilden ses jakına kadar her şey değiştirilebilir, bu da daha az telefonun çöplüklere gideceği anlamına gelir.

Fairphone , insanlar ve ürünleri arasında daha derin bir anlayış oluşturmayı ve “adil”in gerçekte ne anlama geldiğine dair konuşmaları yönlendirmeyi amaçlıyor.



Fairphone , tüketici elektroniğinde çatışmalı minerallerin kullanımına ilişkin farkındalığı artırmak için bir kampanya olarak başladı. Fairphone , başlangıcından beri, sorumlu kalay, tantal, tungsten ve altın kaynakları bulma konusunda öncülük ediyor. Şirket, sorumlu bir şekilde tedarik edilen malzemeleri tedarik zincirine entegre etmek için madenler, izabe tesisleri, tedarikçiler ve diğer birçok tarafla birlikte çalışmaktadır.

Fairphone , ilk günlerinden beri, çatışmalardan etkilenen ve yüksek riskli alanlarda yerel toplulukları ve küçük ölçekli madenciligi destekleyen, ekonomik kalkınmayı ve sorumlu madencilik uygulamalarını teşvik eden girişimlerle ilgilenmektedir. Fairphone , daha sürdürülebilir bir akıllı telefon oluşturarak, herkes için daha adil bir gelecek için sonsuz olasılıkları gösteriyor.

Fairphone tarafından yapılan etik hususlar nelerdir ?

Fairphone'u etik bir marka olarak görüyor musunuz ?

Ek 1.

Anket: Kendi Davranışına Karşı Diğerinin Davranışı

Aşağıdaki alıştırma, Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi tarafından E4J Üniversitenin Dürüstlük ve Etik Modüllerini kullanan öğretim görevlileri için Öğretim Kılavuzundan alınmıştır.

Bu anketteki sorular Klein, Nadav ve Nicholas Epley'den (2016) uyarlanmıştır. Belki senden daha kutsal, ama kesinlikle daha az kötü: Toplumsal yargıda sınırlı kendini beğenmişlik. Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi, cilt. 110, s. 660-674.

insanların katılabilecekleri çeşitli davranışlara atıfta bulunmaktadır. Lütfen bu davranışların her birini dikkatlice okuyun ve ardından sınıftaki ortalama bir öğrenciye kıyasla her bir davranışta bulunma olasılığınızın az ya da çok olup olmadığı konusunda karar verin.

Örneğin, bir davranış şöyle olabilir: "sınıfa zamanında gelmek". Göreviniz, sınıfa zamanında gelme olasılığınızın sınıftaki ortalama bir öğrenciden daha fazla olup olmadığına veya sınıftaki ortalama bir öğrenci olup olmadığına inandığınızı belirtmektir. Aşağıdaki ölçekte değerlendirmenize en uygun sayıyı daire içine alarak sınıfa zamanında gelme olasılığı sizden daha fazladır.

- 3	-2	-1	0	1	2	3
Başkalarını n bunu yapma olasılığı benden çok daha fazla	Bunu benden daha çok başkaları yapıyor	Başkalarını n bunu yapma olasılığı benden biraz daha fazla	Bunu yapma olasılığı diğerlerinden daha fazla veya daha az değil	Bunu yapmak için diğerlerinden en biraz daha olasıyım.	Bunu yapma olasılığım diğerlerinden en daha yüksek.	Bunu yapma olasılığım diğerlerinden en çok daha fazla.

Lütfen aşağıdaki davranışların her birini dikkatlice değerlendirin. Bunu yapma olasılığının diğer insanlardan daha fazla olduğuna veya başkalarının bunu yapma olasılığının senden daha yüksek olduğuna inanıyor musun?

Davranış	-3	-2	-1	0	1	2	3
Çantalarını düşüren ve eşyalarını döken birine yardım etmek için durun.							
Öğle yemeğini, öğle yemeğini unutan biriyle paylaş.							
Bulduğunuz kayıp bir cüzdanı, içindeki önemli miktarda nakit paraya dokunmadan polise iade edin.							
Bir Pazar gününü çöp toplamada gönüllü olarak geçirin.							
Bir öğretmene, final sınavını yanlış işaretlediğini ve sana çok yüksek not verdiğini söyle.							
Küçük bir satın alma işlemi yaptıktan sonra size yanlış olarak verilmiş olan 20 €'yu iade edin.							
Bir mağazanın dışında duran evsiz bir kişi için yiyecek satın alın.							
Bir ürünün değerini bilmeyen bir kişiden faydalanın ve onlara onu şişirilmiş bir fiyata satarsınız.							
Kalabalık bir otobüste yaşlı bir bayanın önündeki son koltuğa geçmek için acele edin.							
Bir restoranda garsona bırakılan 20€'luk bahşışı bul ve parayı kendin al.							
Okul eşyasını kimse bakmadan kırın ve kimseye haber vermeden uzaklaşın.							
Bir yarışmayı kazanma şansınızı artırmak için onlardan ziyade sınıf arkadaşlarınıza yalan söyleyin.							
Zamanı geldiğinde sözü yerine getirme niyetinde olmadığınızı bilerek gelecekteki bir projeye yardım etmeyi teklif edin.							
Testte hile yapmak							

IO1 - ACE Youth Yaratıcı Sektör Girişimcilik Programı

CC6 – Kültürel ve Yaratıcı Eğitim - Ülkü

Bölüm 1 - Giriş

Ülkünüz, işletmenizin faaliyetleriniz için ideal koşullar olduğuna inandığı şeydir; yani, işlerin size verildiğinde nasıl önemli görüldüğünü ifade eder.



Vizyon beyanı, şirketinizin çabalarının istenen uzun vadeli sonuçlarını tanımladığı için, paydaşların, özellikle çalışanların işinizin anlamını ve amacını anlamaları için somut bir yol sağlar.

Şirketlerinin vizyonunu anlamlı bulan çalışanlar, diğerlerinden daha yüksek katılım seviyelerine sahiptir. Yani daha geniş toplulukta daha üretken ve daha etkili kurumsal elçilerdir.

İşletmeniz için bir vizyon belirlemek zor bir görev olabilir. Çünkü Şirketinizi ve en önemlisi geleceğini tanımlamalıdır.

Çabalarınızdan emin ve sıkı çalışmayı taahhüt ediyorsanız, kuruluşunuzun temel ideallerini toplayan ve gitmek istediği yere bir yol haritası sunan bir vizyon ifadesi oluşturabilirsiniz.

Bölüm 2 - Alıştırmalar

Alıştırma 1 – Yemekle ilgili anahtar kelimeler		Kaynaklar															
<p>DURUM 1</p> <p>Seyirciyi her biri 3 veya 4 üyeden oluşan daha küçük takımlara ayırın; Her takıma bir yemek verin (Lazanya, Carbonara, Pizza, Cheesburger, Kızarmış balık, Gelato gibi) ve onlardan bazı anahtar kelimeleri bulmalarını ve bulunan ilk 3 kelimeyi sıralamak için aşağıdaki şemayı kullanmalarını isteyin:</p> <table border="1"><thead><tr><th></th><th>Kısa Tanım</th><th>Anahtar Kelimeler</th></tr></thead><tbody><tr><td>NE</td><td>Bu yemek nedir?</td><td></td></tr><tr><td>KİM</td><td>Kim ne yiyecek yada yemeyecek?</td><td></td></tr><tr><td>NASIL</td><td>Nasıl hazırlanır?</td><td></td></tr><tr><td>NEDEN</td><td>Neden yenmeli?</td><td></td></tr></tbody></table> <p>Her takım kendi işini başkalarına açıklamalı, yorumları, geri bildirimleri ve tavsiyeleri paylaşmalıdır.</p> <p>DURUM 2</p> <p>1.DURUM formatının aynısını kullanarak, tüm kursiyerler ile birlikte bu eğitim modülü için anahtar kelimeler bulunmalıdır.</p>			Kısa Tanım	Anahtar Kelimeler	NE	Bu yemek nedir?		KİM	Kim ne yiyecek yada yemeyecek?		NASIL	Nasıl hazırlanır?		NEDEN	Neden yenmeli?		Kağıtlar, format belge, farklı renklerde kalemler
	Kısa Tanım	Anahtar Kelimeler															
NE	Bu yemek nedir?																
KİM	Kim ne yiyecek yada yemeyecek?																
NASIL	Nasıl hazırlanır?																
NEDEN	Neden yenmeli?																
Eğitmen İçin İpuçları																	

Tüm ekiplere işlerini yapmaları için yeterli zaman verin.	10 minutes
Her işi diğer tüm ekiplerle tartışın ve geri bildirimlerini isteyin.	20 minutes
2.Durum'u tüm izleyicilerden tekrar yapmasını ve bu eğitim modülü için anahtar kelimeleri aramasını isteyin.	20 minutes

Alıştırma 2-Ülkü Oluşturma	Kaynaklar
<p>DURUM 1</p> <p>İzleyiciyi her biri 3 veya 4 üyeden oluşan daha küçük takımlara ayırın.</p> <p>Her takıma Google, Ikea, Hilton, Amazon, Samsung, British Airways, Versace, Ferrari, Adidas gibi bir işletme adı atayın.</p> <p>Her takım, eğitmen tarafından sağlanan bir formatı kullanarak yeni bir vizyon geliştirmek zorundadır.</p> <p>Her takım yeni vizyonunu geliştirdiğinde, bunu diğerlerine açıklar ve onların geri bildirimlerini ve tavsiyelerini alır.</p> <p>DURUM 2</p> <p>Tüm izleyiciler bu eğitim modülü için yeni bir vizyon tanımlamaya çalışmalıdır.</p>	<p>Papers, vision format, pencils of different colours</p>
Eğitmen İçin İpuçları	

1.Durum'un amaçlarını ve araçlarını açıklayın; her takıma bir şirket adı verin; işi tamamlamak için sınırlı bir süre atayın.

10 dakika

Yeni ülküleri oluşturma formatı şuna benzer bir matristir:

	Kısa tanım	Anahtar Kelimeler
NE	Müşterilerinize hangi ürün/hizmetleri sağlıyorsunuz? Hedefleriniz nedir? Ne ile tanınırsınız?	
KİM	Müşterileriniz kimler? İdeal personeliniz / çalışanlarınız kimlerdir?	
NASIL	Müşterilerinizin güvenini nasıl kazanırsınız? Ürününüzü/hizmetinizi nasıl yapıyorsunuz?	
NEDEN	Bireyler neden topluluğunuzun bir parçası olmak isteyeceklerdir? İnsanlar neden şirketinizde çalışmak isteyeceklerdir?	

Tüm ekiplere işlerini yapmaları için yeterli zaman verin.

20 dakika

Her işi diğer tüm ekiplerle tartışın ve geri bildirimlerini isteyin.

20 dakika

DURUM 2– tüm izleyicilerden bunu tekrar yapmalarını ve bu eğitim modülü için bir vizyon oluşturmalarını isteyin.

20 dakika

Bölüm 3 – Durum Çalışması

Bir vizyon ifadesi, rehberlik ve netlik sağlarken hayal gücünü zorlamalıdır. Çalışanlarınızı büyümeye zorlarken şirketinizin yönünü bildirecek ve öncelikleri belirleyecektir. Her şeyden önce, bir ölü ifadeyi sadece şirketinizin üst düzey yöneticileri için değil, tüm çalışanlar için ikna edici olmalıdır.



Caterpillar (www.cat.com):

"Ölkümüz, tüm insanların - barınma, temiz su, sanitasyon, gıda ve güvenilir güç gibi -yaşadığımız ve çalıştığımız çevrenin ve toplulukların kalitesini düşünerek temel ihtiyaçların çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde karşılandığı ve çevreyi iyileştiren bir dünyadır. "

Smithsonian (americanart.si.edu/): "2022'ye kadar, Smithsonian, daha fazla insanı buldukları yerde daha büyük bir etkiyle meşgul etmek ve onlara ilham vermek için benzersiz güçlerini geliştirecek ve ulusumuzu ve dünyayı etkileyen meseleler hakkında eleştirel konuşmaları



hızlandıracaktır. "

TED (www.ted.com): "Fikirleri yaymak."





ŽINIŲ KODAS



ДРУЖЕСТВО
Знание
СОФИЯ



POSTAL 3



VitaEducation



2020-3-TR01-KA205-097137

www.aceyouth.eu



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