

SHAKE UP START UPS

Non-formal entrepreneurship academy

Methodology Handbook

Table of content

Saturs



	Introduction	
	Ievads	{2}
1.	Shake up Start ups (SuSu) Non-formal entrepreneurship academy	
	Shake up Start ups (SuSu) neformālā uzņēmējdarbības akadēmija	{2}
1.1.	What is SuSu Non-formal entrepreneurship academy?	
	Kas ir SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija?	{2}
1.2.	For who is the SuSu Non-formal entrepreneurship academy?	
	Kam piemērota SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija?	{5}
1.3.	The SuSu Non-formal entrepreneurship academy structure	
	SuSu neformālās uzņēmējdarbības akadēmijas struktūra	{6}
2.	What methods and tools to use in the SuSu Non-formal entrepreneurship academy?	
	Kādas metodes un pieejas var tikt izmantotas SuSu neformālās uzņēmējdarbības akadēmijā?	{13}
2.1.	Design Thinking	
	Dizaina domāšana	{18}
2.2.	Business Model Canvas and Lean Startup Canvas Methodology	
	Business Model Canvas un Lean Startup Canvas metodoloģija	{22}
2.3.	Useful tools	
	Noderīgas pieejas	{33}
3.	The SuSu Non-formal entrepreneurship academy - step by step	
	SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija - soli pa solim	{44}
3.1	Workshops, seminars	
	Nodarbības, semināri	{44}
3.2	Office tours, open doors	
	Vizītes uzņēmumos, atvērto durvju dienas	{47}
3.3	Non-formal event	
	Neformālie pasākumi	{49}
4.	Good practices, success stories	
	Labā prakse, veiksmes stāsti	{CD}
5.	Plan your SuSu event	
	Plāno savu SuSu pasākumu	{CD}



{2



Introduction

Ievads

The “Shake up Start ups handbook” is the result of the international project implemented by 4 organizations from 3 countries (Poland, Croatia and Latvia) under Erasmus+ programme, KA2 - Cooperation for Innovation and the Exchange of Good Practices, Strategic Partnerships for youth.

Project last 18 months and during this time the SuSu Non-formal entrepreneurship academy method was designed, good practices were gathered and all scenarios were described. Also the test phase successfully took place in each project partner country.

The consortium consisted of Kielce Technology Park (Poland), Association Education by the Internet (Poland), Lokalna razvojna agencija PINS d.o.o. Skrad (Croatia) and Society "Creative Ideas" (Latvia).

We present you the handbook thanks to which you can organize your own Shake up Start ups event (SuSu).

„Shake up Start ups” rokasgrāmata ir tapusi starptautiskā projekta ietvaros Erasmus+ programmas KA2 pamatdarbībā „Sadarbība inovācijas veicināšanai un labas prakses apmaiņa jaunatnes jomā”. To īstenoja 4 organizācijas no 3 valstīm (Polija, Horvātija un Latvija).

Projekts ilga 18 mēnešus. Šajā laikā tika izveidota SuSu neformālās uzņēmējdarbības akadēmijas metode, apkopota labā prakse un aprakstīti nodarbību plāni mācību organizēšanai akadēmijā. Katrā no projektā iesaistītajām valstīm veiksmīgi noritēja arī metodes testēšana.

Projekta partnerību veidoja Kielces Tehnoloģiju parks (Polija), Interneta izglītības asociācija (Polija), Vietējās attīstības aģentūra PINS no Skradas (Horvātija) un biedrība „Radošās Idejas” (Latvija).

Aicinām iepazīties ar rokasgrāmatu, kas ļaus jums patstāvīgi organizēt SuSu pasākumu!

1. Shake up Start ups (SuSu) Non-formal entrepreneurship academy

1. Shake up Start ups (SuSu) neformālā uzņēmējdarbības akadēmija

1.1. What is SuSu Non-formal entrepreneurship academy?

1.1. Kas ir SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija?

The SuSu Non-formal entrepreneurship academy is **the method based on a non-formal education process**: training and mentoring by professionals, sharing inspirations, new ideas, boosting power, getting practical knowledge, networking, pitching, internationalising etc. It is connected with entrepreneurship areas and the goal of SuSu is to promote entrepreneurship education and social entrepreneurship among young people and internationalize youth work and open it up to cross-sectoral cooperation.

The SuSu handbook compiles the main results of exchange and learning activities of the “Shake up Start ups” project. It collects good practices, experiences and tools to help youth workers to teach how to start business, through developing such tools as ICT, language and interpersonal skills, as well as finding new ways of non-formal education.

SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija ir izglītības metode, **kas iekļauj tādus neformālās izglītības elementus kā profesionāļu vadītas apmācības un mentorings***, dalīšanās iedvesmās un jaunās idejās, pārliecības vairošana, praktisku zināšanu ieguve, tīklošanās, biznesa idejas prezentēšana, starptautiskā sadarbība u.c. SuSu mērķis ir veicināt izglītību uzņēmējdarbības jomā un sociālo uzņēmējdarbību jauniešu vidū, kā arī sekmēt starptautisko sadarbību un starpsektorālu pieeju jaunatnes darbā.

SuSu rokasgrāmata apkopo projekta „Shake up Start ups” ietvaros notikušo pieredzes apmaiņas un apmācību aktivitāšu rezultātus. Tā iekļauj labo praksi, pieredzi un pieejas, kas palīdzēs darbiniekiem, kas strādā ar jauniešiem, iepazīstināt jauniešus ar uzņēmējdarbības uzsākšanas iespējām, izmantojot IKT, valodu zināšanas un komunikāciju prasmes, kā arī pielietojot jaunas neformālās izglītības metodes.

* "Mentorings ir nevērtējošas attiecības starp divām personām, kurās viens cilvēks brīvprātīgi velta laiku otram cilvēkam, lai viņu atbalstītu un iedrošinātu. Tās parasti tiek attīstītas laikā, kad pieredzes pārņēmējs atrodas kādā dzīves pārejas posmā, un tiek uzturētas nozīmīgu un ilgstošu laika posmu." (Lielbritānijas Iekšlietu ministrija)

{4



SHAKE UP
START UPS



1.2. For who is the SuSu Non-formal entrepreneurship academy?

1.2. Kam piemērota SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija?

The SuSu handbook is for **non-government organizations (NGOs)**, youth organizations, **schools**, teachers, **youth workers**, non-formal education specialist, entrepreneurs, incubators, accelerators, career offices, relevant stakeholders such as local/regional/national government/public bodies.

Everyone who wants to develop his/her workshop and competences, use new scenarios, methods and tools in his/her work with youth, can profit from the handbook.

SuSu rokasgrāmata sagatavota **nevalstiskajām organizācijām (NVO)**, jauniešu organizācijām, **skolām**, skolotājiem, **darbiniekiem, kas strādā ar jauniešiem**, neformālās izglītības speciālistiem, uzņēmējiem, biznesa inkubatoriem, karjeras konsultantiem, kā arī citām ieinteresētajām pusēm, tai skaitā vietēja, reģionāla un nacionāla līmeņa pārvaldes iestādēm.

Šī rokasgrāmata noderēs ikvienam, kurš vēlas uzlabot savas nodarbības un kompetences, izmantot jaunus nodarbību plānus, metodes vai pieejas jaunatnes darbā.

1.3. The SuSu Non-formal entrepreneurship academy structure

1.3. SuSu neformālās uzņēmējdarbības akadēmijas struktūra

There are many reasons to promote entrepreneurship among young people as the entrepreneurship has a number of potential benefits. The most significant one, is that it **creates employment** for the young person who own the business. In this case, entrepreneurship **could help in confronting some of the socio-psychological problems** that have raised from joblessness especially among young people.

Youth entrepreneurship promotes innovation and resilience as it encourage young people to **find new solutions, ideas and ways of doing things through experience-based learning**. In certain circumstances, young entrepreneurs may be particularly receptive to new economic opportunities and trends. It is increasingly accepted that youth entrepreneurs can **present alternatives to the organization of work, the transfer of technology and new perspective to the market**.

SHAKE UP START UPS

Uzņēmējdarbības popularizēšana jauniešu vidū rada dažādus ieguvumus. Visbūtiskākais ieguvums, mūsaprāt, ir tas, ka, uzsākot uzņēmējdarbību, jaunietis pats sev **rada darbavietu. Tādējādi jauniešu uzņēmējdarbība ļauj cīnīties ar bezdarba radītām sociālekonomiskām problēmām**, jo sevišķi jauniešu vidū.

Jauniešu uzņēmējdarbība veicina inovācijas un pielāgošanās spēju, jo jauni cilvēki **meklē inovatīvus risinājumus, idejas un pieejas, mācoties no savas pieredzes**. Nereti tieši gados jauni uzņēmēji sekmīgi spēj izmantot iespējas, kas paveras, attīstoties ekonomikai. Arvien biežāk tiek atzīts, ka jaunie uzņēmēji **var piedāvāt dzīvotspējīgus risinājumus darba organizācijai, tehnoloģiju pārnesei un jaunām tirgus iespējām**.

{8



SHAKE UP
START UPS

UP
PS

or examples of badges:



ing pitch"

"The shortest pitch"

"The most humorous pitch"

(gamification) during "Shake up Start ups Non-formal entrepreneurship academy".
At the beginning of the event will receive a "Team activities dashboard" and each
will receive a "Player's card".

below for the templates of "Team activities dashboard" and "Player's card":



In this way boosting entrepreneurship among young people should be “performed” on the various levels and in the various ways. As traditional formal academic model is not always appropriate: formal education background and vocational experience are nowadays not enough for finding one’s place in the labor market. More is needed: entrepreneurial competence gained through non-formal education such as ability to plan and manage projects, adapt to changes, deal with it and solve the problems.

A sense of initiative and entrepreneurship refers to an individual’s ability to turn ideas into action. It includes creativity, innovation and risk-taking, as well as the ability to plan and manage projects in order to achieve objectives. This supports individuals in their everyday lives at home and in society, and in the workplace. It alerts them to the context they operate in, and makes them more ready to seize opportunities¹.

Uzņēmējdarbības spēju veicināšana jauniešu vidū jāveic dažādos līmeņos un veidos. Ierastā akadēmiskā un profesionālā izglītība ne vienmēr ir atbilstoša, lai atrastu savu vietu darba tirgū. Nepieciešamas arī uzņēmējdarbības kompetences, ko var iegūt neformālā ceļā, piemēram, prasmes plānot un vadīt projektus, piemēroties pārmaiņām un risināt problēmas.

Uzņēmējspēja un pašiniciatīva ir tieši saistītas ar spēju pārvērst ideju praktiskā darbībā. Tās iekļauj radošumu, novatorismu un riska uzņemšanos, kā arī spēju plānot un vadīt projektus, lai sasniegtu nospraustos mērķus. Šīs spējas palīdz gan ikdienas dzīvē mājās un sabiedrībā, gan arī darbavietā. Tās palīdz būt modram un izmantot radušās iespējas¹.

¹Youth in Action. Focus on: Young people and entrepreneurship. European good practice projects, Belgium 2013, <http://eacea.ec.europa.eu/youth/tools/documents/youth-entrepreneurship.pdf>

Entrepreneurship depends on²:

- **knowledge**, including the ability to identify opportunities for personal, professional and/or business activities,
- **skills**, in proactive project management (planning, organization, leading and delegating, analysis, communication, evaluation and recording), representation and negotiation, and working as an individual and in teams,
- **attitude**, characterised by initiative, independence and innovation in personal and social life, as much as at work, and motivation and determination to meet objectives.

In this way it is some supporting actions should be taken in order to engage young people in enterprise, business and entrepreneurship³.

The SuSu Non-formal entrepreneurship academy is one of them. The SuSu handbook consists of few chapters with different methods, ready scenarios, lectures and tools which can be used in non-formal education process. Also good practices from Poland, Croatia and Latvia are presented which can be an inspiration for teachers and youth workers.

The SuSu Non-formal entrepreneurship academy can be implemented as the whole method or in parts, and as the regular or occasional activity/non-formal learning.

Uzņēmējspēju ietekmē²:

- **zināšanas**, tai skaitā spēja saskatīt personiskās un profesionālās izaugsmes iespējas,
- **prasmes** tādās jomās kā projektu vadība (plānošana, organizēšana, vadīšana un deleģēšana, analīze, komunikācija, novērtēšana un informācijas uzglabāšana), prezentēšana un pārrunu veikšana, kā arī spēja strādāt individuāli un komandā,
- **attieksme**, ko raksturo iniciatīva, neatkarība un jauninājumu ieviešana personiskajā un sabiedriskajā dzīvē, kā arī darbā, un motivācija un apņēmība sasniegt nospraustos mērķus.



Ņemot vērā iepriekš minēto, jārada iespējas veicināt jauniešu iesaisti uzņēmējdarbībā³.

SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija ir viena no šādām iespējām. SuSu rokasgrāmatā iekļautas nodaļas, kas iepazīstina ar dažādām metodēm, nodarbību plāniem un pieejām, ko var izmantot neformālās izglītības ietvaros. Rokasgrāmatā iekļauta arī labā prakse no Polijas, Horvātijas un Latvijas, kas var noderēt kā iedvesmas avots skolotājiem un speciālistiem, kas strādā ar jauniešiem.

SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija var tikt īstenota pilnā apmērā vai arī daļām, kā regulāras vai vienreizējas apmācības.

²Ibidem

³Start-up communities. An introducing to the STUPCOM Model, <http://www.startup-community.eu/>

There are 3 main blocks of activities within the SuSu Non-formal entrepreneurship academy:

- workshops, seminars,
- office tours, open doors,
- non-formal events.

The SuSu Non-formal entrepreneurship academy can take 1 day, 1 week or even 1 month. It depends on which elements of the method you want to use and how many time have you planned for your SuSu event.

SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija iekļauj trīs aktivitāšu blokus:

- nodarbības un seminārus,
- vizītes uzņēmumos un atvērto durvju dienas,
- neformālos pasākumus.

SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija var tikt īstenota 1 dienas, 1 nedēļas vai pat 1 mēneša laikā. Tas atkarīgs no izvēlētajām metodēm un SuSu pasākumam plānotā laika limita.

workshops, seminars

wnodarbības un seminārus

non-formal events

neformālos pasākumus

SuSu Non-formal entrepreneurship academy

office tours, open doors

vizītes uzņēmumos un atvērto durvju dienas

2. What methods and tools to use in the SuSu Non-formal entrepreneurship academy?

2. Kādas metodes un pieejas var tikt izmantotas SuSu neformālās uzņēmējdarbības akadēmijā?

"Tell me and I forget. Teach me and I remember. Involve me and I learn" (Benjamin Franklin)

"Pastāsti man un es aizmirsīšu. Māci mani un es atcerēšos. Iesaisti mani un es iemācīšos." (Bendžamins Franklins)

The development of methodological tools ought to be driven by the need to find ways of engaging young people, engaging with young people in the processes of youth work.

It needs to take into account the full cycle of experiential learning, including the reviewing of what was learnt and its application to the realities facing young people.

In this way, the final selection of the method or tool for training depends on:

- **What kind of need(s) has the tools really to fulfil?**
- **What level of knowledge do young people have and need?**
- **How do these tools fit in with the aims of education activities?**

Metodoloģiskā pieeja veidota, meklējot labākos veidus, kā iesaistīt jauniešus un sadarboties ar tiem, veicot jaunatnes darbu.

Istenojot šo pieeju, jāņem vērā pilns pieredzē balstītas mācīšanās cikls, iekļaujot arī jauniegūto zināšanu izvērtēšanu un pielietošanu praksē.

Izvēloties metodes no piedāvātā klāsta, aicinām atbildēt uz šādiem jautājumiem:

- **Kādas vajadzības tiks apmierinātas, izvēloties konkrēto pieeju mācībām?**
- **Kādas ir jauniešu esošās un vēlamās zināšanas?**
- **Kādā mērā izvēlētā pieeja mācībām atbilst kopējam apmācību mērķim?**

{14



SHAKE UP
START UPS

There is of course a consensus about the need to start from "where young people are", exploring and developing a common understanding of issues that can lead to some kind of action plan, project or commitment that connects intercultural learning experiences with the realities to which participants will return.

In this way, an appropriate tool should⁴:

- engage participants in the learning process, transfer educational objectives into practice,
- combine the theme, techniques, target group, materials, timing, tips for use, etc. in its description it may well include elements of generic methods (discussions, film, etc.),
- provide a possibility for participants to identify their own learning,
- be not fixed and closed, but open for adaptation according to context, target group, etc.

In non-formal education, this approach could involve putting the focus on interaction and the participant-participant and trainer-participant relationships. **The role of the trainer in such an approach is to define the terms of the interaction and to participate in it. The trainer becomes a facilitator of the learning process.**

Pastāv vienprātība, ka, izvēloties tematus un aktivitātes, kas apvieno starpkultūru mācīšanas pieredzi ar praktisko dzīvi, kurā jaunieši atgriezīsies pēc apmācībām, ir jāsāk ar kopīgas izpratnes veidošanu.

Tādējādi, piemērotas būs metodes, kas⁴:

- iesaista jauniešus apmācību procesā un izglītošanas mērķus īsteno praksē,
- apvieno tēmas, tehnikas, mērķa grupas, materiālus, īstenošanas laikus un ieteikumus, kā arī var iekļaut vispārējas mācību metodes (piemēram, diskusijas vai filmu skatīšanās),
- ļauj apmācāmajiem identificēt jauniegūtās zināšanas,
- ir piemērojamas atbilstoši kontekstam, mērķa grupai u.tml.,

Izmantojot neformālās izglītības metodes, uzsvars liekams uz sadarbību dalībnieku vidū, kā arī starp pasniedzējiem un dalībniekiem. **Pasniedzējam jādefinē sadarbības nosacījumi un aktīvi jālīdzdarbojas, kļūstot par apmācību procesa veicinātāju.**

⁴Tools for Learning in Non Formal Education, https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-2694/GP_Tools-For-Learning-in-non-formal-educ_GB_130912_HD.pdf

Salto-youth Euro Med Centre propose 10 principles for the conception of a tool for learning in the field of non-formal education⁵:

- to be easy to use by all, not be exclusive,
- to use non-specialized but nevertheless precise language that provides clear and convivial messages,
- to allow for additions, modifications, appropriations and adaptations made by everyone,
- to be attractive, interactive and dynamic,
- to facilitate the “voyage”, the transformation,
- to provoke and force learners out of their comfort zone,
- to destabilize without being frightening,
- to search for balance and an individual and collective understanding,
- to give a sense,
- to do and make done to be seen as a “tool for learning”?

The approach ought to include not only what young people learn, but also what they can do with what they learn. It ought to allow to put forward their own hypotheses, make their own discoveries, recognize and admit their own failures, when necessary, while also feeling personal achievements of some outstanding success.

Concluding we may confirm that non-formal education is “with open end” and vibrant and depends on the creativity of stakeholders.

To work creative with youth, on entrepreneurship topic, you can use different methodologies such as Design Thinking, Business Model Canvas and Lean Startup Canvas described.



Salto-youth Euro Med Centre piedāvā 10 principus jaunu pieeju veidošanai neformālajā izglītībā⁵:

- viegli pielietojama, nevis ekskluzīva,
- nav specializēta, tai pašā laikā skaidri un nepārprotami izklāstīta,
- rada iespēju veikt papildinājumus un izmaiņas, piemērot atbilstoši apstākļiem,
- ir saistoša, interaktīva un dinamiska;
- veicina izaugsmi, pārmaiņas,
- izaicina un liek dalībniekiem izkāpt no komforta zonas,
- sapurina, vienlaikus nebiedējot,
- liek meklēt līdzsvaru, individuālu un kolektīvu sapratni,
- ir jēgpilna,
- sniedz priekšstatu, kas ir mācību metode?.

Šādai pieejai jāiekļauj ne vien tas, ko jaunieši iemācīsies, bet arī tas, kā šīs zināšanas praktiski izmantot. Tai jāļauj jauniešiem piedāvāt savu redzējumu, veikt atklājumus, ieraudzīt un atzīt savas kļūdas, ja nepieciešams, kā arī izjust personīgos sasniegumus par veiksmīgi padarīto.

Noslēgumā vēlamies uzsvērt, ka neformālā izglītība ir atvērta, dzīvīga un atkarīga no iesaistīto pušu radošuma.

Lai radoši strādātu ar jaunatni, var izmantot dažādas metodoloģijas, tai skaitā dizaina domāšanu, Business Model Canvas un Lean Startup Canvas, kas tiks aprakstīti turpmākajās lappusēs.

⁵ Ibidem

2.1. Design thinking

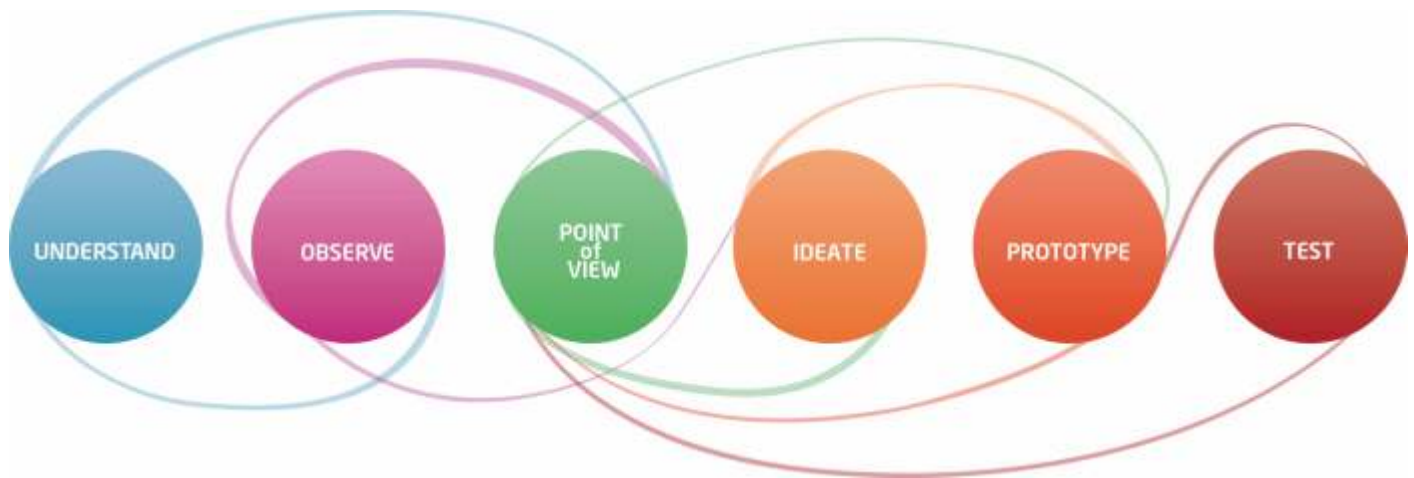
2.1. Dizaina domāšana

Design Thinking is the methodology of creating the products and services. The key of importance in the design thinking is the “group thinking”, and the concentration on the needs of the end-users or stakeholders.

Dizaina domāšana ir produktu un pakalpojumu radīšanas metodoloģija. Liela loma šajā metodoloģijā ir “domāšanai grupā”, kā arī uzsvaram uz mērķa grupas un iesaistīto pušu vajadzībām.

6 steps in a Design Thinking Process⁶:

6 dizaina domāšanas soļi⁶:



⁶Steps in the Design Thinking Process, www.dschool.stanford.edu



{19



SHAKE UP
START UPS

Understand. During this phase, participants immerse themselves in learning. They talk to experts and conduct research. The goal is to develop background knowledge through these experiences. They use their developing understandings as a springboard as they begin to address design challenges.

Observe. Participants become keen people watchers in the observation phase of the design thinking process. They watch how people behave and interact and they observe physical spaces and places. They talk to people about what they are doing, ask questions and reflect on what they see. The understanding and observation phases of design thinking help students develop a sense of empathy.

Define. In this phase participants focus on becoming aware of people's needs and developing insights. The phrase "How might we...." is often used to define a point of view, which is a statement of the:

user + need + insight

This statement ends with a suggestion about how to make changes that will have an impact on peoples' experiences.

Ideate. It is a critical point of design thinking. Participants are challenged to brainstorm a myriad of ideas and to suspend judgment. No idea is too far-fetched and no one's ideas are rejected. Ideating is all about creativity and fun. In the ideation phase, quantity is encouraged. Participants may be asked to generate a hundred ideas in a single session. They become silly, savvy, risk takers, wishful thinkers and dreamers of the impossible... and the possible.

Prototype. It is a rough and rapid portion of the design process. A prototype can be a sketch (playing roles), model, user interface, storyboard or a cardboard box. It is a way to convey an idea quickly. Students learn that it is better to fail early and often as they create prototypes.

Test. It is part of an iterative process that provides students with feedback. The purpose of testing is to learn what works and what does not and then iterate. This means going back to your prototype and modifying it based on feedback. Testing ensures that students learn what works and what does not work for their users.

Sapratne. Šajā solī dalībnieki nododas izpētei, jaunu zināšanu ieguvei. Tie tiekas ar ekspertiem un veic pētījumus. Šī soļa mērķis ir pieredzes ceļā iegūt zināšanas, kas pēc tam tiks izmantotas identificēto izaicinājumu risināšanai.

Novērošana. Šajā posmā dalībnieki novēro cilvēku uzvedību un mijiedarbību, vietu un telpu. Dalībnieki runā ar cilvēkiem, uzdod jautājumus un sniedz komentārus par redzēto. Šis posms palīdz dalībniekiem attīstīt empātiju.

Definēšana. Šajā posmā dalībnieki pievēršas cilvēku vajadzībām, cenšas tās izprast. Frāze “Kā mēs varētu...” tiek bieži izmantota, lai sniegtu viedokli par:

lietotāju+vajadzībām+izpratni

Šī frāze noslēdzas ar ierosinājumu, kādas izmaiņas nepieciešamas, lai apmierinātu vajadzības.

Ideju radīšana. Šis ir ļoti būtisks dizaina domāšanas solis. Dalībnieki tiek aicināti piedāvāt idejas un diskutēt par tām. Neviena no idejām netiek uzskatīta par nerasniedzamu un noraidīta. Šim solim jābūt radošam un izklaidējošam, radot pēc iespējas vairāk ideju. Dalībnieki pat var tikt aicināti radīt 100 idejas vienas nodarbības laikā. Dalībniekiem jāklūst smieklīgiem, atjautīgiem, risku mīlošiem, sapņotajiem par neiespējamo... un iespējamo.

Prototipu veidošana. Šis ir sarežģīts un izaicinošs dizaina domāšanas solis. Prototips var būt īsa lomu spēle, modelis, lietotāja saskarne, ilustrācija vai kartona kārbas. Tas kalpo ātrai idejas atspoguļošanai. Veidojot prototipus, dalībnieki iemācās, ka labi ir kļūdīties produkta izstrādes sākumposmā.

Testēšana. Šis solis nodrošina apmācāmos ar atgriezenisko saiti par radīto produktu. Testēšanas mērķis ir redzēt, kas strādā, un kas - nē, un veikt attiecīgus uzlabojumus, pilnveidojot prototipu. Testēšana nodrošina, ka dalībnieki pārliecinās par produkta iespējām apmierināt klientu vajadzības.

2.2. Business Model Canvas and Lean Startup Canvas Methodology

2.2. Business Model Canvas un Lean Startup Canvas metodoloģija

Business Model Canvas (BMC) is a strategic management and entrepreneurial tool for developing new or documenting existing business models.

It is one-page visual chart that allows to describe, design, challenge, invent, and pivot business model. This approach allows to describe a firm's or product's value proposition, infrastructure, customers, and finances. It assists firms in aligning their activities by illustrating potential trade-offs.

Business Model Canvas (BMC) ir stratēģiskās vadīšanas un uzņēmējdarbības plānošanas instruments jauna biznesa modeļa veidošanai vai esoša biznesa modeļa atspoguļošanai.

Tas ļauj uz vienas lapas atspoguļot biznesa modeli - uzņēmuma vai produkta vērtības, infrastruktūru, klientus un finanses. Tas ļauj uzņēmumiem sakārtot savu darbību, atklājot potenciālās izvēles.



Business
Model Canvas

The Business Model Canvas contains **9 key elements** of business model⁷:

1. **Key partners:** What are the key partners of our business?
2. **Key activities:** What kind of activities do our value propositions require?
3. **Value Proposition:** What value do we deliver to the customer?
4. **Customer Relationship:** How do we get, keep and grow customers?
5. **Customer Segment:** For whom are we creating value?
6. **Key Resource:** What key resources do our value proposition require?
7. **Distribution Channel:** Which channels are best to reach customers?
8. **Cost Structure:** What are the most important costs?
9. **Revenue Stream:** For what value our customers really willing to pay?

Each component contains a series of hypotheses that it needed to test. The BMC let look at all nine building blocks of your business on one page.

Business Model Canvas iekļauj šādus biznesa modeļa elementus⁷:

1. **Galvenie partneri:** Kas ir mūsu biznesa galvenie partneri?
2. **Galvenās aktivitātes:** Kādas aktivitātes nepieciešamas mūsu produkta vērtības radīšanai?
3. **Vērtības piedāvājums:** Kādas ir produkta galvenās īpašības (vērtība), ko mēs piedāvājam klientiem?
4. **Attiecības ar klientiem:** Kā mēs iegūstam, saglabājam un vairojam klientu skaitu?
5. **Klientu grupas:** Kam mēs radām produktu ar tā vērtībām?
6. **Galvenie resursi:** Kādi ir būtiskākie resursi mūsu produkta radīšanai?
7. **Izplatīšanas kanāli:** Kuri ir labākie kanāli klientu sasniegšanai?
8. **Izmaksu struktūra:** Kuras ir būtiskākās izmaksas?
9. **Ienākumu plūsma:** Par kādām produkta īpašībām (vērtībām) mūsu klienti ir gatavi maksāt?

Katrs no elementiem iekļauj vairākas hipotēzes, kuras ir jāpārbauda. Business Model Canvas ļauj aplūkot visus 9 biznesa stūrakmeņus uz vienas lapas.

⁷ Business Model Generation, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, Wiley&Sons Publish. New Jersey, 2010, : www.businessmodelgeneration.com/canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationship? Revenue streams?	What value do we deliver to the customer? Which one of our customers problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationship have we established? How are they integrated with the rest of our business model?	For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?		Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other copmanies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient?	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?		For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the reve nue model? What are the pricing tactics?		

GALVENIE PARTNERI	GALVENĀS AKTIVITĀTES	VĒRTĪBU PIEDĀVĀJUMS	ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM	KLIENTU GRUPAS
Kas ir mūsu galvenie partneri? Kas ir mūsu galvenie piegādātāji? Kurus no mums būtiskākajiem resursiem mēs iegūstam no partneriem? Kuras no mūsu būtiskākajām aktivitātēm veic mūsu partneri?	Kādas būtiskas aktivitātes ir nepieciešamas produkta vērtības radīšanai? Mūsu izplatīšanas kanāli? Attiecības ar klientiem? Ienākumu plūsmas?	Kādas produkta īpašības mēs piedāvājam klientiem? Kuras klientu problēmas mēs palīdzam atrisināt? Kādus produktus mēs piedāvājam katrai klientu grupai? Kādas klientu vajadzības mēs apmierinām? Kāds ir mūsu minimālais dzīvotspējīgais produkts?	Kā mēs piesaistām, saglabājam un vairojam klientu skaitu? Kādas attiecības mēs esam izveidojuši ar klientiem? Kā attiecības ar klientiem ir integrētas mūsu biznesa modelī? Cik daudz mums tās izmaksā?	Kam mēs radām produktu ar tā vērtību? Kas ir mūsu būtiskākie klienti? Kādi ir mūsu klientu arhetipi?
	GALVENIE RESURSI		IZPLATĪŠANAS KANĀLI	
	Kādi ir galvenie resursi, kas nepieciešami mūsu produkta radīšanai? Mūsu izplatīšanas kanāli? Attiecības ar klientiem? Ienākumu plūsmas?		Kādiem izplatīšanas kanāliem dod priekšroku mūsu klientu grupas? Kā citi uzņēmumi sasniedz mūsu klientus? Kuri izplatīšanas kanāli darbojas labāk? Kuri izplatīšanas kanāli ir izmaksu efektīvāki? Kā mēs integrējam izplatīšanas kanālus mūsu klientu ikdienā?	
IZMAKSU STRUKTŪRA		IENĀKUMU PLŪSMA		
Kādas ir būtiskākās izmaksas mūsu biznesa modelī? Kuri no mums būtiskākajiem resursiem ir visdārgākie? Kuras no mums būtiskākajām aktivitātēm ir visdārgākās?		Par kādām produkta īpašībām klienti ir gatavi maksāt? Par ko tie pašlaik maksā? Kāds ir mūsu ienākumu modelis? Kāda ir mūsu cenu politika?		

{26



SHAKE UP
START UPS



The Business Model Canvas was initially proposed by Alexander Osterwalder in book Business Model Generation in 2008⁸. Since the release of Osterwalder's work new canvases for specific niches have appeared, such as the Lean Canvas⁹.

Lean Start-up Canvas it is a modified version of **Business Model Canvas** for starts ups, developed by Asha Maurya, **the founder of Spark59** company, that advises young entrepreneurs at an early stage of their business.

What are the differences¹⁰?

- the Lean Canvas is more actionable and entrepreneur-focused,
- it deeply focuses on startup factors such as uncertainty and risk,
- it focuses on product and customers development,
- it focus on finding the solutions of real needs or problems worth to build a successful startup,
- in fact the Lean Start-up Canvas is very similar to the BMC.

Business Model Canvas pirmo reizi tika izmantots Aleksandra Ostervaldera grāmatā Business Model Generation 2008. gadā. Kopš šī darba izdošanas radītas vairākas Business Model Canvas versijas specifiskām nišām, piemēram, Lean Canvas⁹.

Lean Start-up Canvas ir **Business Model Canvas** versija start-up uzņēmumiem, kuru radījis Asha Maurya, jauno uzņēmēju konsultāciju **kompānijas Spark59 dibinātājs**.

Kādas ir galvenās Lean Start-up Canvas atšķirības, salīdzinot ar Business Model Canvas¹⁰?

- praktiskāks, vairāk fokusēts uz uzņēmējdarbību,
- pievēršas tādiem start-up uzņēmumiem būtiskiem faktoriem kā nenoteiktība un risks,
- fokusēts uz produktu un attiecību ar klientiem attīstību,
- pievēršas reālu vajadzību un problēmu risināšanai, kas būtiskas sekmīga start-up uzņēmuma veidošanai,
- faktiski abi modeļi ir ļoti līdzīgi.

⁸ Business Model Generation, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, Wiley&Sons Publish. New Jersey, 2010

⁹ Ash Maurya, Running Lean. How to iterate from Plan A to a Plan that works, O'Reilly Media Publ., Sebastopol 2012.

¹⁰ Why lean canvas vs Business Model Canvas, <https://leanstack.com/why-lean-canvas/>

There are changed some of its components. First of all, in the Lean template the Author added the “Problem” and the “Solution” blocks, which is typical of a startup phase of search. In addition, Lean template is set to the appropriate tracking the progress made in the development of the product, and therefore in that context are defined Key Metrics indicators.

Lean Canvas - template

PRODUCT			MARKET	
PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITIONS	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS
Top 3 problems	Top 3 features	Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Can't be easily copied or bought	Target customers
	KEY METRICS		CHANNELS	
	Key activities you measure		Path to customers	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.		Reveneue Model Life Time Value Revenue Gross Margin		

Daži no elementiem ir atšķirīgi. Pirmkārt, šajā formā autors ir pievienojis laukus “Problēma” un “Risinājums”, kas ir ļoti būtiski uzņēmējdarbības uzsākšanas posmā. Papildus iepriekš minētajam, Lean Start-up Canvas ir radīts produkta attīstības progresu mērīšanai, tāpēc pievienoti arī būtiskākie mērījumi.

Lean Canvas - veinde

PROIZVOD			RŽIŠTE	
PROBLĒMA	RISINĀJUMI	UNIKĀLS VĒRTĪBU PIEDĀVĀJUMS	NEGODĪGA PRIEKŠROCĪBA	KLIENTU GRUPAS
Top 3 problēmas	Top 3 iezīmes	Vienota, skaidra, saistoša ziņa, kāpēc produkts ir atšķirīgs un to vērts iegādāties	Nevar viegli kopēt vai nopirkt	Mērķa klienti
	GALVENIE MĒRĪJUMI		IZPLATĪŠANAS KANĀLI	
	Galvenās aktivitātes, kas tiek mērītas		Ceļš pie klientiem	
IZMAKSU STRUKTŪRA		IENĀKUMU PLŪSMA		
Klientu piesaistes izmaksas Izplatīšanas izmaksas Cilvēkresursi		Ienākumu modelis Peļņa no ilgtermiņa attiecībām ar klientiem Ienākumi Peļņas norma		

1. Problem box (instead Key Partners) - as Ash Maurya states most startups fail, not because they fail to build what they set out to build, but because they waste time, money, and effort building the wrong product. He attributes a significant contributor to this failure to a lack of proper “problem understanding” from the start.
2. Solution box (instead Key activities) - once you understand the problem, you are then in the best position to define a possible solution. Because “(...) the solution is what we are most passionate about. Left unchecked, we often fall in love with our first solution and end up cornering ourselves into legacy” .
3. Key Metrics (instead Resources). How is this a risk? Failure to identify the right key metric can be catastrophic - leading to wasteful activities like premature optimization or running out of resources while chasing the wrong goal. Initially these key metrics should center around value metrics and later they shift towards key engines of growth.
4. Unfair Advantage box (instead Customer Relations) This is another name for competitive advantage or barriers to entry often found in a business plan. This block is intended to continually encourage to work towards finding/building unfair advantage.

As Ash Maurya explains “Once a startup achieves some level of initial success, it is inevitable that competitors and copy-cats will enter the market. If you do not have a defense against them, you stand a real risk of being made extinct by these fast-followers” .

Building products today does not require as intensive (physical) effort as it used to be. With the advent of the Internet, Open Source, Cloud computing, and globalization, we need fewer resources than ever to get a product to market – making Key Resources align more closely with Unfair Advantage. But while a Key Resource can be an Unfair Advantage, not all Unfair Advantages are Key Resources.

So, the Lean Canvas, on the other hand, proposed by Ash Maurya outlines a more problem focused approach and it majorly targets entrepreneurs and startup businesses.

While, the Business Model Canvas outlines several prescriptions which form the building blocks for the activities. It enables both new and existing businesses to focus on operational as well as strategic management and marketing plans.

But both of models give analytical approaches which are vital in the success of a business.

The full scenarios for running the workshops based on Business Model Canvas is attached on CD.

1. Problēmas lauks (galveno partneru vietā) - Ash Maurya uzsver, ka vairums start-up uzņēmēju nav veiksmīgi nevis tāpēc, ka viņiem neizdodas paveikt plānoto, bet gan tāpēc, ka viņi iegulda laiku, naudu un pūles nepareizā produkta veidošanā. Šīs kļūdas nereti rodas tieši tādēļ, ka uzņēmēji nav pietiekoši izpratuši klientu problēmu, ko grasās risināt.
2. Risinājumu lauks (galveno aktivitāšu vietā) – kad ir saprasta problēma, jāpiedāvā iespējamie risinājumi. “(..) risinājums ir tas, ar ko mēs patiesi aizraujamies. Nepietiekami tos pārbaudot, mēs nereti iemīlamies pirmajā risinājumā un atpompamies iedzīti stūrī.”
3. Galvenie mērījumi (resursu vietā). Kādi riski šeit slēpjas? Ja netiek noteikti galvenie mērījumi, sekas var būt katastrofālas, novedot pie tādām nelietderīgām aktivitātēm kā priekšlaicīga izmaksu samazināšana vai arī resursu izsīkums, dzenoties pēc nepareizā mērķa sasniegšanas. Sākotnēji šiem mērījumiem vajadzētu fokusēties uz vērtību piedāvājumu un pēc tam nosliekties uz izaugsmes sekmētājiem.
4. Negodīgo priekšrocību lauks (attiecību ar klientiem vietā). Šis ir cits nosaukums jēdzieniem “konkurētspējīgā priekšrocība” vai “barjeras iekļūšanai tirgū”, kas bieži atrodami biznesa plānos. Šis lauks aicina nepārtraukti strādāt pie negodīgo priekšrocību meklēšanas un radīšanas.

Kā skaidro Ash Maurya, “tiklīdz start-up uzņēmums ir guvis pirmos panākumus, ir neizbēgami, ka tirgū parādīsies konkurenti un kopētāji. Ja netiks radīta aizsardzība pret sekotājiem, pastāv augsts risks, ka šie sekotāji jūs pazudinās”.

Mūsdienās produktu radīšana vairs neprasa tādu (fizisko) piepūli kā agrāk. Interneta, atvērtā koda, mākoņdatošanas un globalizācijas ietekmē mums vajag daudz mazāk resursu kā iepriekš, lai produkts nonāktu tirgū – tādējādi galvenie resursi ir cieši saistīti ar negodīgajām priekšrocībām. Tomēr, lai gan galvenais resurss var būt negodīgā priekšrocība, ne visas negodīgās priekšrocības būs galvenie resursi.

Tā Ash Maurya veidotais Lean Canvas iezīmē problēmorientētu pieeju, kas īpaši lietderīga start-up uzņēmējiem.

Tai pašā laikā Business Model Canvas sniedz priekšrakstus, kā strukturēt uzņēmuma aktivitātes. Tas ļauj jauniem un esošiem uzņēmumiem fokusēties uz to darbības un mārketinga plāniem.

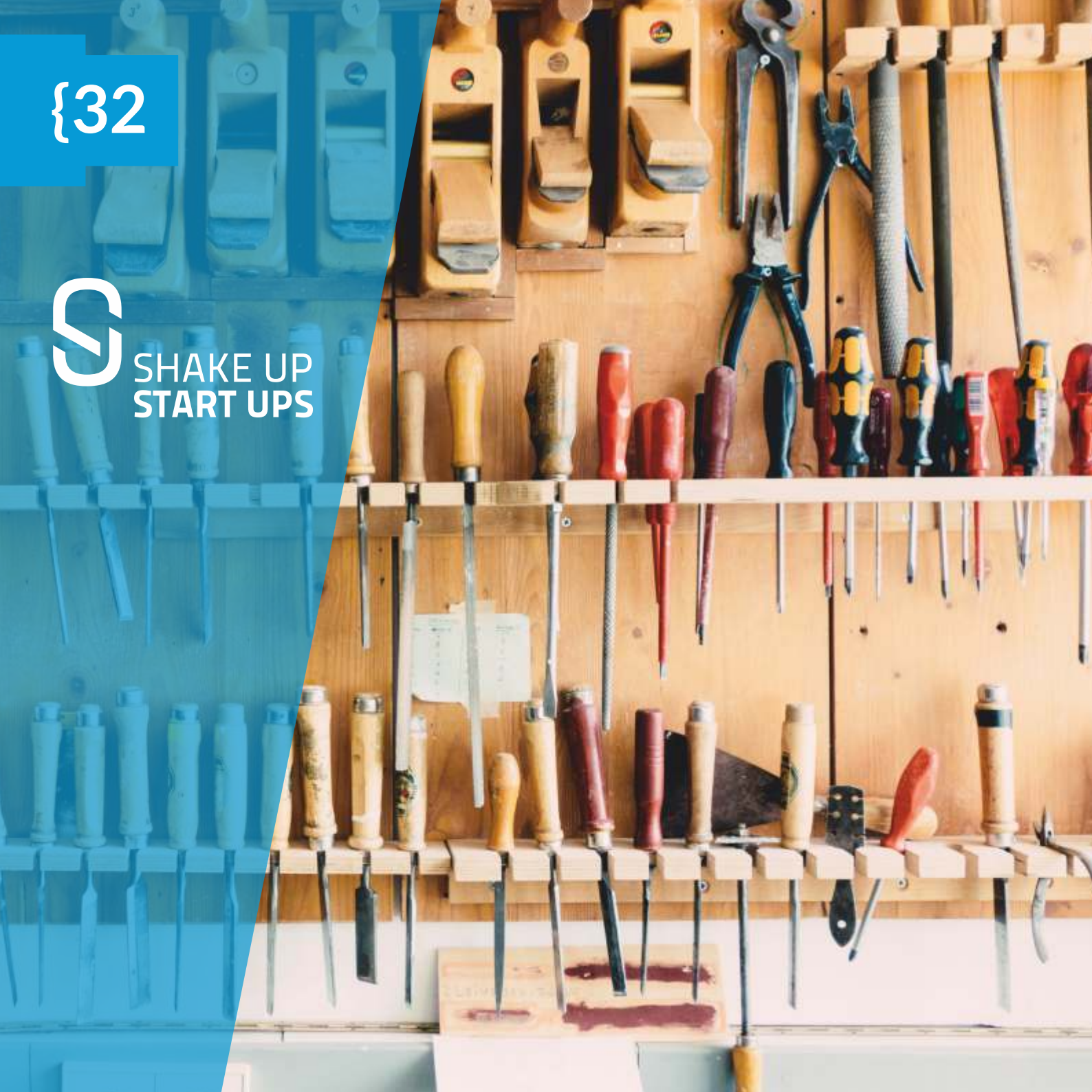
Abi modeļi piedāvā analītisku pieeju, kas ir izšķiroši svarīga sekmīgai uzņēmējdarbībai.

Pilns nodarbības apraksts Business Model Canvas pielietošanai ir pieejams pievienotajā CD.

{32



SHAKE UP
START UPS



2.3. Useful tools

2.3. Noderīgas pieejas

There are a lot of tools and techniques that may be used during the performing the workshops and seminars. Most of them are not so new just modified which means that are still actual and helpful in the learning process of developing the “entrepreneurial skills” of young participants.

Semināros un nodarbībās iespējams izmantot daudz dažādas pieejas un tehnikas. Vairums šo metožu nav jaunas, bet gan pielāgotas. Tas nozīmē, ka tās vēl arvien ir aktuālas un noderīgas mācību procesā, lai attīstītu jauniešu uzņēmējspējas.

2.3.1. Playing role games

2.3.1. Lomu spēles

Playing roles games - is an activity between game and art performance, when the participants create the situation or the story, playing roles similar to the reality¹³.

Playing roles allows to participants to think and act as if they were in a different context and to respond as if they were involved in other relationships.

Lomu spēles - tas ir spēles un aktiermeistarības apvienojums, kad dalībnieki rada situāciju vai stāstu, spēlējot realitātei pietuvinātas¹³.

Lomu spēlēšana ļauj dalībniekiem domāt un rīkoties iedomātā kontekstā un attiecībās.

¹³ H. Schuler, Ethical Problems in Psychological Research, Academic Press, New York, 1982, 2013.

In a learning environment role playing can be a very flexible and effective tool. The tenet “I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand” is very applicable here.

Role play is often used as a way of making sense of the theory, of gathering together concepts into a practical experience.

In short, playing roles shapes - on the one hand - social and intellectual skills of the participants, such as:

- teamwork,
- cooperation,
- effective communication skills,
- empathy, see problems or situations from different perspectives
- allows to express yourself - own feelings, thoughts and experiences.

On the other hand we may use this tool to:

- improve trainings,
- spark brainstorming sessions,
- liven up workshops/seminars/conferences,
- improve communication between team members,
- enhance business projects, giving specific business outputs and organizational benefits.

See for more information and inspirations:

<http://www.businessballs.com/roleplayinggames.htm>

<https://www.mindtools.com/CommSkill/RolePlaying.htm>

Lomu spēles var būt elastīgs un efektīvs mācību vides elements. Princips “Es dzirdu un es aizmirstu, es redzu un es atceros, es daru un es saprotu” ļoti labi piemērojams lomu spēlēm. Lomu spēles nereti izmanto, lai skaidrotu teoriju, saliktu kopā teorētiskās koncepcijas un praktisko pieredzi.

Īsāk sakot, lomu spēles, no vienas puses, attīsta dalībnieku sociālās un intelektuālās prasmes, tādas kā:

- darbu komandā,
- sadarbību,
- komunikācijas prasmes,
- empātiju, skatu uz problēmu vai situāciju no cita skatpunkta,
- spēju izpaust paša jūtas, domas un pieredzi.

No otras puses, šo pieeju var izmantot:

- lai uzlabotu apmācības,
- uzkurinātu prāta vētras,
- atdzīvinātu nodarbības/seminārus/konferences,
- uzlabotu komunikāciju starp komandas biedriem,
- uzlabotu biznesa projektus, palīdzot sasniegt noteiktus rezultātus un radot ieguvumus organizācijai.

Zobacz więcej informacji i inspiracji:

<http://www.businessballs.com/roleplayinggames.htm>

<https://www.mindtools.com/CommSkll/RolePlaying.htm>

<http://roleplayingwtd.weebly.com/>

2.3.2. Ice-breaker

2.3.2. Iesildīšanās

An icebreaker is an exercise or game intended to help a group to begin the process of forming themselves into a team. Icebreakers are commonly presented as a game to "warm up" the group by helping the members to get to know each other.

It is advised to perform an icebreaker related to the subject of the meeting.

Icebreakers should be relaxing and non-threatening. They should not embarrass the participants or make them feel compelled to participate. They should also not show disrespect for any social and professional hierarchies in the group, as this can be uncomfortable for participants.

Iesildīšanās ir uzdevums vai spēle ar mērķi uzsākt komandu veidošanu. Iesildīšanās lielākoties tiek izmantota, lai aktivizētu grupu, palīdzot grupas biedriem vienam otru labāk iepazīt.

Iesildīšanās uzdevumus ieteicams saistīt ar pasākuma tematiku.

Iesildīšanās uzdevumam jābūt relaksējošam, tas nedrīkst viest bailes, apkaunot dalībniekus vai tikt uzspiests. Veicot iesildīšanos, jāņem vērā sociālā un profesionālā hierarhija grupā, lai neradītu neērtas situācijas.





{37



SHAKE UP
START UPS

Well prepared and performed Icebreakers may improve work environment of the group as :

- people learn better when they are involved mentally, physically, and emotionally,
- can reduce participants' sense of isolation or anonymity,
- help foster a shared sense of purpose and community in the course of study,
- get everyone involved, becoming active participants in the learning process,
- create a special learning atmosphere in which students feel comfortable,
- relax people, so that they get to know each other far more quickly,
- energize and motivate those who participate,
- can help people to find out what they have in common.

See for more information and inspiration:

<http://icebreakerideas.com/>

<http://www.icebreakers.ws/>

<https://www.thebalance.com/best-ice-breakers-for-meetings-and-training-classes-1918430>

<http://www.greatgroupgames.com/icebreaker-games.htm>

https://insight.typepad.co.uk/40_icebreakers_for_small_groups.pdf.com/game_icebreaker.htm

Labi veidota un izpildīta iesildīšanās var uzlabot noskaņojumu grupā, jo:

- cilvēki mācās labāk, ja tie ir garīgi, fiziski un emocionāli iesaistīti,
- mazīna dalībnieku izolētību un anonimitāti,
- palīdz radīt vienotu izpratni par apmācību mērķiem un grupu,
- aicina ikvienu kļūt par aktīvu apmācību dalībnieku,
- rada komfortablu apmācību vidi,
- palīdz dalībniekiem atslābināties, lai tie varētu viens otru ātrāk iepazīt,
- aktivizē un motivē dalībniekus,
- palīdz atrast kopīgo.

Vairāk informācijas un ieteikumu:

<http://icebreakerideas.com/>

<http://www.icebreakers.ws/>

<https://www.thebalance.com/best-ice-breakers-for-meetings-and-training-classes-1918430>

A close-up photograph of several hands stacked on top of each other in a circle, symbolizing teamwork and support. The hands are of various skin tones. One hand in the foreground wears a blue and gold beaded bracelet and a purple wristband. The background is slightly blurred, showing a person in a blue shirt and a yellow tie. A large blue diagonal graphic element covers the right side of the image.

{39



SHAKE UP
START UPS

{40



SHAKE UP
START UPS



- negative
+ positive



2.3.3. Brainstorming

2.3.3. Prāta vētras

Brainstorming technique combines a relaxed, informal approach to problem solving with lateral thinking. It generates creative, new ideas and solutions, solves problems through intensive and freewheeling group discussion. Every participant is encouraged to think aloud and suggest as many ideas as possible, no matter seemingly how outlandish or bizarre. Analysis, discussion, or criticism of the aired ideas is allowed only when the brainstorming session is over and evaluation session begins.

Brainstorming is a powerful technique. It motivates and develops teams as it involves members of a team in bigger management issues, and it gets a team working together.

It encourages people to come up with thoughts and ideas that can, at first, seem a bit crazy. Some of these ideas can be crafted into original, creative solutions to a problem, while others can spark even more ideas.

Prāta vētra apvieno relaksētu, neformālu pieeju ar problēmu risināšanu netiešā un radošā veidā. Intensīvā un brīvi plūstošā diskusijā tiek radītas jaunas idejas un risinātas problēmas. Ikviens dalībnieks tiek aicināts “skaļi” domāt, piedāvājot pēc iespējas vairāk ideju, neskatoties uz to, cik jocīgas vai neparastas tās šķiet. Piedāvātās idejas tiek analizētas, diskutētas un kritizētas tikai pēc prāta vētras noslēgšanās, kad tiek uzsākta novērtēšana.

Prāta vētra ir vērtīga tehnika, kas motivē un attīsta komandu, jo tā iesaista dalībniekus nozīmīgu jautājumu risināšanā, kā arī palīdz stiprināt komandas garu.

Tā motivē cilvēkus izteikt domas un idejas, kas sākotnēji var šķist pat trakas. Taču dažas no šīm idejām var materializēties kā oriģināli, radoši problēmas risinājumi, turklāt trakās idejas sekmē arī pārējo prāta vētras dalībnieku vēlmi izteikt savus piedāvājumus.

Why is brainstorming effective?

- it is fun,
- it encourages creativity and discourages criticism during the idea finding phase,
- ideas by one group member are used by other group members to come up with more ideas (associations),
- it helps in team building.

However, brainstorming is not simply a random activity. It needs to be structured, well organized and performed as it follows brainstorming rules. The main rule says that during brainstorming session, participants should avoid criticizing of ideas as judgment and analysis at this stage stunts idea generation and limit creativity.

See for more information and inspirations:

<https://www.mindtools.com/pages/searchResults/?words=brainstorming>

<http://remembereverything.org/real-meaning-of-brainstorming/>

<http://www.brainstorming.co.uk/tutorials/whatisbrainstorming.html>

<http://www.businessballs.com/brainstorming.htm>

Kāpēc prāta vētras ir efektīvas?

- tās ir jautras,
- tās veicina radošumu un mazina kritiku ideju meklēšanas posmā,
- viena dalībnieka idejas rosina citus dalībniekus piedāvāt savus risinājumus,
- tās palīdz veidot komandu.

Taču prāta vētra nedrīkst nonākt pašplūsmā. Tai jābūt strukturētai, labi organizētai un īstenotai atbilstoši prāta vētras principiem. Galvenais princips ir izvairīties no kritikas, jo analīze un vērtēšana šajā fāzē bremzēs ideju radīšanu un ierobežos radošumu.

Vairāk informācijas un ieteikumu:

<https://www.mindtools.com/pages/searchResults/?words=brainstorming>

<http://remembereverything.org/real-meaning-of-brainstorming/>

<http://www.brainstorming.co.uk/tutorials/whatisbrainstorming.html>

<http://www.businessballs.com/brainstorming.htm>

2.3.4. Pitch elevator

2.3.4. Lifta runa

An elevator speech communicates who speaker is, what he/she is looking for and how he/she can benefit a company or organization. It is typically about 30 seconds speech or presentation - it is the time that takes people to ride from the top to the bottom of a building in an elevator.

The participants during the workshops/seminars can practice and use their speech to introduce themselves and/or present their ideas for new projects or business answering the questions:

- what does the company or team do?
- what problem/need do the company or team solve for its customers?
- what factors make the company competitive?
- what are the benefits of company's product/ service for the customers?

See for more information and inspirations:

<https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>

<http://yourpersonalbrandname.com/elevator-pitch-examples/>

Lifta runa iepazīstina ar runātāju, izklāsta, ko runātājs meklē un kā var palīdzēt uzņēmumam vai organizācijai. Lielākoties tā ir 30 sekunžu runa vai prezentācija – tas ir laiks, ko cilvēki vidēji pavada liftā, lai nonāktu no augšējā stāva un zemāko.

Nodarbības vai semināra dalībnieki var uzlabot savas prezentēšanas prasmes, lai iepazīstinātu ar sevi un savu projektu vai biznesa ideju, atbildot uz šādiem jautājumiem:

- ko uzņēmums vai komanda dara?
- kādu problēmu vai vajadzību uzņēmums vai komanda klientiem var atrisināt?
- kas ir uzņēmuma konkurētspējīgā priekšrocība?
- kādas priekšrocības klientiem rada uzņēmuma piedāvātais produkts?

Vairāk informācijas un ieteikumu:

<https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>

<http://yourpersonalbrandname.com/elevator-pitch-examples/>

3. The SuSu Non-formal entrepreneurship academy - step by step

3. SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija - soli pa solim

The SuSu Non-formal entrepreneurship academy consists of 3 main elements:

- workshops, seminars,
- office tours, open doors,
- non-formal event,

SuSu neformālā uzņēmējdarbības akadēmija iekļauj trīs aktivitāšu blokus:

- nodarbības un seminārus,
- vizītes uzņēmumos un atvērto durvju dienas,
- neformālos pasākumus.

3.1. Workshop, seminars

3.1. Nodarbības, semināri

One of the most important part of the SuSu Non-formal entrepreneurship academy are workshops and seminars for young people to enhance them to set up a company. The workshops link the theory with practice thank to the wide catalogue of trainers' tools stimulating the workgroup.

Within the SuSu academy three main subjects are underlined and divided into specific topics which scenarios with tips are available on the attached CD.

Viena no svarīgākajām SuSu neformālās uzņēmējdarbības akadēmijas daļām ir nodarbības un semināri jauniešiem ar mērķi veicināt jauniešu iesaisti uzņēmējdarbībā, radot savus uzņēmumus. Nodarbības apvieno teoriju ar praksi, pateicoties plašam metožu klāstam grupu aktivizēšanai.

SuSu akadēmijas trīs aktivitāšu bloki ir sadalīti atsevišķos tematos, scenāriji ar ieteikumiem to pasniegšanai ir iekļauti pievienotajā CD.

- ① ~~✱~~ BUSINESS PLANNING **PINS**
- ② FUND RAISING
- ③ NETWORKING
- ④ RISK MANAGEMENT
- ⑤ MARKET ANALYSING
- ⑥ MARKETING AND
(PR OF COMPANY)
- ⑦ **PINS** BUSINESS MODELS

SHAKE UP
STARTUPS

I. IDEA OF A COMPANY

- Topic: Where to look for an idea for a business?
- Topic: Where to look for an inspiration for a business?
- Topic: Support for young entrepreneurs
- Topic: Market analysis
- Topic: Team management
- Topic: Lean Model Canvas

II. SETTING UP A COMPANY

- Topic: Business planning
- Topic: Risk Management
- Topic: Fund raising
- Topic: Business models

III. RUNNING A COMPANY

- Topic: Networking
- Topic: Property rights
- Topic: Marketing, public relations and relations with costumers

I. UZŅĒMUMA IDEJA

- Tēma: Kur meklēt biznesa ideju?
- Tēma: Kur meklēt iedvesmu biznesam?
- Tēma: Jauno uzņēmēju atbalsts
- Tēma: Tirgus analīze
- Tēma: Komandas pārvaldība
- Tēma: Lean Model Canvas

II. UZŅĒMUMA DIBINĀŠANA

- Tēma: Biznesa plānošana
- Tēma: Riska pārvaldība
- Tēma: Līdzekļu piesaiste
- Tēma: Biznesa modelis

III. UZŅĒMUMA VADĪŠANA

- Tēma: Tīklošanās
- Tēma: Intelektuālā īpašuma tiesības
- Tēma: Mārketing, sabiedriskās attiecības un attiecības ar klientiem

3.2. Office tours, open days

3.2. Vizītes uzņēmumos, atvērto durvju dienas

SuSu Non-formal entrepreneurship academy includes also office tours and open doors at companies, accompanied by meet ups and networking sessions at start ups.

Thanks to those events young people have a chance to visit different companies, start ups, co-working spaces, incubators, etc., located in a city.

The idea is similar to the “open door policy”, which is a communication policy at companies, where the management, CEO or a company’s president, literally, leaves their office door open. This shows the company’s transparency and encourage the employees to come in at any time, if they have any questions, suggestions, concerns, that the need to discuss with the management. During those events young people and staff from companies get to know each other. Companies and institutions can also organize talks and workshops on topics or interest. Those talks and workshops can be self-organized, meaning that someone from the company/institution will be the speaker.

Open doors and office tours are very beneficial for companies and institutions, as they can promote their business, communicate with the local community, connect with potential clients or employees.

SuSu neformālās uzņēmējdarbības akadēmija ietver arī vizītes uzņēmumos un atvērto durvju dienas kompānijās, kas ir apvienotas ar tikšanās un tīklošanas sesijām start-up uzņēmumos.

Pateicoties šiem pasākumiem, jauniešiem ir iespēja apmeklēt dažādus uzņēmumus, start-up uzņēmumus, kopdarba telpas, biznesa inkubatorus, utt., kas atrodas pilsētā.

Šī ideja ir līdzīga atvērto durvju politikai, kuras pamatā ir komunikācijas veids uzņēmumos, kad uzņēmuma vadība, direktors vai uzņēmuma prezidents burtiski atstāj sava biroja un darba telpu durvis atvērtas.

Tas atspoguļo uzņēmuma pārredzamību un veicina darbiniekus nākt jebkurā laikā ar jautājumiem, ierosinājumiem, bažām, ko nepieciešams apspriest ar uzņēmuma vadību.

Šo pasākumu laikā jaunieši un uzņēmumu darbinieki iepazīst viens otru. Uzņēmumi un dažādas iestādes tāpat var organizēt sarunas un seminārus par interesējošām tēmām. Šīs diskusijas un seminārus var organizēt arī pats uzņēmums/iestāde. Šajā gadījumā ziņotājs būs kāds no šī uzņēmuma/iestādes pārstāvjiem.

No otras puses, atvērto durvju dienas un vizītes uzņēmumos ir izdevīgas arī pašiem uzņēmumiem/iestādēm, jo tie šādā veidā var veicināt sava biznesa attīstību un atpazīstamību, komunicēt ar vietējo sabiedrību, dibināt kontaktus ar potenciālajiem klientiem vai darbiniekiem.

{48



SHAKE UP
START UPS



3.3. Non-formal events

3.3. Neformālie pasākumi

There is a lot of different, very interesting non-formal events for young people, specialists, young entrepreneurs where we can find motivation and inspiration.

One of the part of the SuSu Non-formal entrepreneurship academy is such event which should be organized in non-formal place, often in a bar or outside with pizza and chips. It gives possibility of effective networking and exchanging experiences and opinions.

Pastāv virkne dažādu interesantu neformālo pasākumu jauniešiem, speciālistiem, jaunajiem uzņēmējiem, kur ikviens var rast motivāciju un iedvesmu.

Viena no SuSu neformālās uzņēmējdarbības akadēmijas daļām ir šādi pasākumi. Būtiska šo pasākumu iezīme - tos būtu jāveido neformālā gaisotnē, piemēram, kā bāra apmeklēšanu vai tikšanos ārā, ārpus darba vietas, ar picu un čipsiem. Tas sekmē efektīvu tīklošanos, kā arī pieredzes un viedokļu apmaiņu.

Please see the good practices and short descriptions of such events:
Labo prakšu piemēri un to īss apraksts ir atspoguļoti zemāk:

3.3.1. StartUp Academy

3.3.1. StartUp Academy

Startup Academy is the most intensive program workshop preparing to run own business:

- Trends of Start-Ups - How to find and develop a business idea? How to get inspiration for business.
- Ideas for Start-Up - methods for creating new products based on added value, modifying the business model and combination of existing solutions on the market.
- 25 business models.
- The successor of a business - Business Model Canvas.
- Testing the idea - lean up start-up.
- Start-up development - Customer Development.
- The different variants of financing start-up projects.
- Product communication - Golden Circle Theory.



Place: Warsaw | Date: November - December 2015

StartUp Academy ir nodarbības ar visintensīvāko programmu, kas vērstas uz savas uzņēmējdarbības vadīšanas sagatavošanu:

- Start-up tendencies - Kā atrast un attīstīt biznesa ideju? Kā iegūt iedvesmu biznesa uzsākšanai.
- Start-up idejas - metodes, kas vērstas uz jauno produktu attīstīšanu balstoties uz pievienotās vērtības, biznesa modeļu modificēšanas un esošo risinājumu kombinēšanu tirgū.
- 25 biznesa modeļi.
- Biznesa pēctecība - biznesa modeļa audekls (Business Model Canvas).
- Idejas testēšana - start-up ieviešana tirgū (Lean Startup).
- Start-up attīstība - klientu attīstības metodoloģija (Customer Development).
- Dažādi varianti start-up projektu finansēšanai.
- Produkta pozicionēšana - Zelta apļa teorija (Golden Circle Theory).

Norises vieta: Varšava | Datums: Novembris - Decembris 2015

3.3.2. Startup Mixer

3.3.2. Startup Mixer

StartUp Mixer is an annual meeting organized by the Academic Incubators of Entrepreneurship in Cracow addressed primarily to those interested in starting a business or start-up entrepreneurs.

The aim of the Start Up Mixer is the integration and promotion of environmental start-ups.

During the StartUp Mixer there are competitions for the best start-ups in each category.

Place: Cracow

Date: Regular meetings every year (in 2015: October)

SStartUp Mixer ir ikgadējās tikšanās, ko organizē Academic Incubators of Entrepreneurship Krakovā. Šis pasākums galvenokārt ir paredzēts tiem, kas ir ieinteresēti uzsākt savu uzņēmējdarbību vai ir jaunie uzņēmēji.

StartUp Mixer pasākuma mērķis ir vides start-up uzņēmumu integrēšanas un attīstības veicināšana.

StartUp Mixer ietvaros ir dažādas sacensības par labāko start-up ideju vairākās kategorijās.

Norises vieta: Krakova | Datums: Regulāras ikgadējas tikšanās (2015. gadā - oktobrī)



3.3.3. StartUp Weekend

3.3.3. StartUp Weekend

Startup Weekend is a global grassroots movement of active and empowered entrepreneurs who are learning the basics of founding startups and launching successful ventures.

All Startup Weekend events follow the same basic model: anyone is welcome to pitch their startup idea and receive feedback from their peers. Teams organically form around the top ideas (as determined by popular vote) and then it is a 54 hour frenzy of business model creation, coding, designing, and market validation.

The weekend culminates with presentations in front of local entrepreneurial leaders with another opportunity for critical feedback.

Place: Cracow | Date: May 2015

StartUp Weekend ir globāla mēroga tautas kustība, kas apvieno aktīvus uzņēmējus un sniedz viņiem iespēju apgūt start-up uzņēmumu dibināšanas pamatus un veiksmīgi uzsākt savu uzņēmējdarbību.

Visu StartUp Weekend pasākumu pamatā ir viens un tas pats modelis: ikviens gribētājs ir laipni aicināts prezentēt savu start-up ideju un saņemt komentārus no citiem pasākuma dalībniekiem. Komandas veidošanas pamatā ir viena izvēlēta ideja, ko nosaka balsojot. Tai tiek atvēlētas 54 stundas biznesa modeļa radīšanai, kodēšanai, projektēšanai un tirgus izpētei.

Nedēļas nogalē pasākums sasniedz kulmināciju, kad komandas prezentē savas izstrādātās idejas vietējo uzņēmējdarbības līderu priekšā ar iespēju saņemt gan vērtīgus komentārus, gan kritisku novērtējumu savai idejai.

Norises vieta: Krakova | Datums: 2015. gada maijs



3.3.4. Startup Pirates

3.3.4. Startup Pirates

Startup Pirates is a one-week program that enables aspiring entrepreneurs to get inside the startup world and learn how to develop a business idea. Start Up Pirates gathers the most promising aspiring entrepreneurs and fearless experienced guests to share and learn together in a combination of workshops, mentoring, inspirational moments and some wild surprises.

Place: Cracow, Poznan, Gdansk

Date: Last meeting in Cracow in November 2015

Startup Pirates ir vienas nedēļas programma, kas sniedz iespēju topošajiem uzņēmējiem iekļūt start-up pasaulē un uzzināt, kā attīstīt biznesa ideju. Startup Pirates apvieno visdaudzsološākos topošos uzņēmējus un bezbailīgus pieredzējušus viesus, kas dalās pieredzē un mācās kopā, piedaloties semināros, padomu došanā, rada iedvesmojošus momentus un dažādus trakus pārsteigumus.

Norises vieta: Krakova, Poznaņa, Gdaņska

Datums: Pēdējās tikšanās Krakovā, 2015. gada novembrī



3.3.5. Hive53

3.3.5. Hive 53

Hive53 is a series of meetups for people with entrepreneurial drive - to meet, get inspired and exchange experiences around marketing, technologies, fundraising, sales, pitching and delivering value.

Place: Cracow

Date: Regular meetings



Hive53 ir tikšanos sērija, kas paredzēta cilvēkiem ar uzņēmēju garu – tikties, iedvesmoties un apmainīties ar pieredzi saistībā ar mārketingu, tehnoloģijām, līdzekļu piesaisti, pārdošanu, sevis prezentēšanu un produkta vērtības nodrošināšanu pircējiem.

Norises vieta: Krakova

Datums: Regulāri



3.3.6. Bitspiration Festival

3.3.6. Bitspiration Festival

Bitspiration 2015 - the place where people from the Internet, music, startup and biotechnology industries meet up to share the most current knowledge and tips on how to make businesses more efficient by implementing new technologies.

Place: Warsaw

Date: June 2015

Bitspiration 2015 - vieta, kur tiekas cilvēki no nozarēm, kas saistītas ar internetu, mūziku, start-up uzņēmumiem un biotehnoloģijām, lai dalītos ar jaunākajām zināšanām un padomiem par iespēju padarīt uzņēmumu efektīvāku, ieviešot jaunas tehnoloģijas.

Norises vieta: Varšava

Datums: 2015. gada jūnijs

3.3.7. Open Reactor

3.3.7. Open Reactor

OpenReaktor is a place for Warsaw-based startups and freelancers to work, collaborate and network. On monthly OpenReaktor events we open up Reaktor by inviting interesting speakers and gathering the whole Warsaw startup scene in one place to network.

Place: Warsaw

Date: Regular monthly meetings

Open Reactor ir vieta, kur Varšavā dibinātie uzņēmumi un pašnodarbinātās personas var strādāt, sadarboties un tīkloties. Uz ikmēneša OpenReaktor pasākumiem aicina interesantus runātājus un dod iespēju Varšavas start-up uzņēmumiem satikties, lai sadarbotos, tīklotos un dalītos ar pieredzi.

Norises vieta: Varšava

Datums: Regulāras ikmēneša tikšanās



3.3.8. Program Growth!

3.3.8. Program Growth!

Growth! is focused on helping startups grow revenue and learn the art of fundraising. It comprises three very interactive week-long sessions with experienced VCs and mentors. Between each session, the participating teams will return home for four weeks with specific tasks.

After the last session the teams will travel with the program to Silicon Valley to seek feedback from potential clients and investors.

The program will finish with two Demo Days, one at Campus Warsaw and the other at Campus London.

Place: Warsaw

Date: From November 2015



Growth! programma ir vērsta uz palīdzības sniegšanu start-up uzņēmumiem, lai sekmētu ieņēmumu pieaugumu un mācītu piesaistīt finanšu līdzekļus. Tā sastāv no trim ļoti interaktīvām nedēļu garām sesijām ar pieredzējušu investoru un mentoru dalību. Sesiju starplaikos dalībnieku komandas atgriežas mājās uz 4 nedēļām ar konkrētiem uzdevumiem.

Programmas ietvaros pēc pēdējās sesijas komandas dosies uz Silikona Ieleju ar mērķi gūt atsauksmes no potenciālajiem klientiem un investoriem.

Programma beidzas ar divām Demo dienām, viena tiek rīkota Varšavā, otra – Londonā.

Norises vieta: Varšava

Datums: kopš 2015. gada novembra

3.3.9. TechCrunch Let's Meet Up

3.3.9. TechCrunch Let's Meet Up

The meetings are a chance for young and dynamic start-ups to show to a wider audience and gain notoriety at the beginning of development. Each of the startups will have the opportunity to present their idea in the form of "pitching" in front of bloggers, journalists and investors in the local ecosystem startupowego. Their activities will be described and presented to the general public.

Place: Cracow, Gdynia, Warsaw

Date: July 2015

Šīs tikšanās sniedz iespēju jauniem un dinamiskiem start-up uzņēmumiem kļūt atpazīstamiem plašā sabiedrības lokā vēl savā attīstības sākumcēlā. Katram start-up uzņēmumam ir iespēja īsi prezentēt savu biznesa ideju (pitching) blogeru, žurnālistu un investoru priekšā, izmantojot vietējo ekosistēmu Startupowego. Viņu darbība tiks aprakstīta un prezentēta plašākai sabiedrībai.

Norises vieta: Krakova, Gdiņa, Varšava

Datums: 2015. gada jūlijs



3.3.10. Netcamps

3.3.10. Netcamps

Purpose of the meetings is to integrate the IT industry, discussion on topics of interest and share knowledge. We offer the possibility of presenting interesting projects, especially startups and knowledge on what Internet companies are working in the region. This is an ideal opportunity to integrate the local industry and networking in a relaxed atmosphere.

Place: Szczecin

Date: Regular meetings



Šī pasākuma mērķis ir tikšanās neformālā gaisotnē, lai integrētu IT nozares, diskutētu par interesējošām tēmām un veicinātu zināšanu apmaiņu. Sanāksmju laikā ir iespēja prezentēt projektus, īpaši par start-up, un darīt zināmu, ar ko nodarbojas interneta uzņēmumi šajā reģionā. Tā ir ideāla iespēja vietējiem uzņēmējiem komunicēt nepiespiestā gaisotnē.

Norises vieta: Ščecina

Datums: Regulārās tikšanās

3.3.11. Scavenger Hunts

3.3.11. Scavenger Hunts (Dārgumu medības)

Scavenger Hunts are popular party games for adult groups of all types -- from the corporate to the casual, bachelorette parties to large-scale citywide games. The Scavenger Hunt game can function as a good icebreaker for people who are just getting to know each other, or it can be a great way for already close friends to have lots of fun.

Types of Scavenger Hunts

There are essentially two types of Scavenger Hunts - the traditional hunt involves collecting physical items that you would bring back to the judges. Frequently, you will have to decipher hints to figure out exactly what the item is and where it is.

Sometimes instead of finding an item, you might have to perform a task (with witnesses to attest to its being done). There is a new type of scavenger hunt that is growing in popularity however, and it lots of ways it makes Scavenger Hunts more entertaining -- this is the Photo Scavenger Hunt.

Dārgumu medības ir populāras galda spēles dažādām pieaugušo grupām - sākot no korporatīva rakstura līdz ikdienas, no nelielām ballītēm līdz pilsētas mēroga spēlēm. Dārgumu medību spēli var izmantot kā labu “ledlauža” paņēmieni cilvēkiem, kas tikko iepazinušies, vai arī brīvā laika jautrai pavadīšanai draugu lokā.

Dārgumu medību veidi

Galvenokārt izdala divus Dārgumu medību veidus. Tradicionālais veids ietver sevī dažāda veida objektu savākšanu, kurus nepieciešams uzrādīt spēles tiesnešiem. Bieži tiek dotas norādes, lai palīdzētu noskaidrot, kas tieši ir šie objekti un kur tie atrodas.

Dažreiz priekšmeta meklēšanas vietā ir nepieciešams izpildīt noteiktu uzdevumu, bet tiesneši vai vērotāji apliecina tā izpildīšanas pareizību.

Pastāv arī cits, jauns, Dārgumu medību veids, kas kļūst arvien populārs mūsdienās - Dārgumu medību foto. Šī spēle paver iespēju padarīt Dārgumu medības aizraujošākas un interesantākas.

How to organize Scavenger Hunts?

Step 1:

Decide when and where you want to have the scavenger hunt. Scavenger Hunts can be held during the day or evening. They can also be held just about anywhere, including parks, your home or neighborhood, or even a school. When and where you host the hunt will depend on how old the players are, how large the group is, the weather, and what sort of scavenger hunt you are doing.

Step 2:

Decide which type of scavenger hunt you want to do. There are many different types of scavenger hunts, but all of them involve an item list. Here are some ideas to get you started:

- Give the players a list of items. Hide the items around your location, and have the players search for the items. The first player/group to find all of the items wins.
- Have the players go door-to-door asking for items off the list. Be sure to plan ahead with your neighbours if you choose to do this.
- Instead of hiding items, consider having each team to take a photo of an item from the list. This is great for parks, especially national parks where you cannot take things from nature.

Step 3:

Create a list of items to find. The list can include easy-to-find items, such as a pencil or a sheet of paper. It can also include harder-to-find items, such as a picture frame or a needle and thread.

- If the teams will be going door-to-door, choose inexpensive items people will be willing to give, such as a sheet of paper, a pencil, or a paperclip. You can also give your neighbors the items ahead of time so that they do not have to use their own.
- If your teams are going around the neighborhood taking pictures of landmarks, tell them the general area the landmark is in, such as "the statue in this park" or "a red flower."

Step 4:

Divide your guests into teams on the day of the hunt. They can pick their own teams, or you can assign teams. If there are children playing, be sure to assign an adult to head each team. If there are many people playing, make teams of 3 or 4. Each team should have an even number of people.

- If your guests are all different ages, consider pairing some of the younger guests up with the older ones. This will prevent any advantages and disadvantages between the groups.
- Long the hunt lasts will depend on how many items the guests have to find. An hour is a good place to start if there are a lot of items. It is also recommended for door-to-door scavenger hunts.

- A great way to organize teams is by having people count off in numbers, such as 1 and 2. All of the 1s will be in one group, and all of the 2s will be in another.
- Another great way to organize teams is by having people pick coloured slips of paper from a hat. All of the blue slips will be on one team, all of the red slips on another, and so forth.

Step 5:

Give each team a list of items and a time limit. The guests should have enough time to find most of the items. How long the hunt lasts will depend on how many items the guests have to find. An hour is a good place to start if there are a lot of items. It is also recommended for door-to-door scavenger hunts.

Source:

<http://www.wikihow.com/Create-a-Scavenger-Hunt>

Article provided by wikiHow, a wiki building the world's largest, highest quality how-to manual. Please edit this article and find author credits at wikiHow.com. Content on wikiHow can be shared under a Creative Commons License.

Kā organizēt Dārgumu medības?**1. solis:**

Pirmkārt, ir nepieciešams izdomāt spēles norises vietu un laiku. Šo spēli var organizēt gan dienā, gan vakarā. Savukārt, par norises vietu var izmantot jebkuru vietu: gan parku, gan jūsu māju un tās apkārtni, vai pat skolas telpas. Norises vieta un laiks ir atkarīgi no dalībnieku skaita, viņu vecuma, laika apstākļiem, kā arī Dārgumu medību veida, ko plānojat īstenot.

2. solis:

Izlemiet, kuru no spēles veidiem jūs īstenosiet. Pastāv dažādi Dārgumu medību varianti, bet visi ietver priekšmetu sarakstu. Zemāk ir minētas dažas idejas, lai uzsāktu spēli:

- Izdaliet dalībniekiem sarakstu ar priekšmetiem, ko nepieciešams atrast. Pirms tam paslēpiet priekšmetus, kas minēti sarakstā, jūsu izvēlētajā norises vietā. Dalībnieku grupa, kas pirmā atradīs visas noslēptās lietas, būs uzvarētāji šajā spēlē.
- Rīkojot pasākumu ārā, piemēram, kādā parkā, tā vietā, lai katru reizi no jauna noslēptu jau atrastus priekšmetus, vai arī, ja meklējamie priekšmeti ir daļa no parka objektiem, var lūgt dalībniekiem tos nofotogrāfēt kā pierādījumu, ka objekts atrasts, un atstāt lietas savās vietās.

3. solis:

- Izveidojiet objektu / priekšmetu sarakstu, ko nepieciešams atrast. Tajā var iekļaut gan viegli atrodamas lietas, piemēram, papīra lapu vai zīmuli, kā arī lietas, ko ir salīdzinoši grūtāk sameklēt, piemēram, foto rāmītis vai adata ar diegu.
- Savukārt, ja uzdevuma pamatā ir priekšmetu meklēšana, mēģinot tos iegūt no tuvumā dzīvojošiem cilvēkiem, pārliecinieties, ka priekšmeti no saraksta nav vērtīgi, ir lēti un cilvēki būs gatavi tos atdot. Ir arī iespēja pirms spēles sākuma izdalīt kaimiņiem priekšmetus no saraksta, lai viņiem nebūtu jāizmanto savus. Ja par spēles norises vietu ir izvēlēts parks, jūs varat arī sniegt orientējošas pazīmes, piemēram, “blakus pieminētajam šajam parkā”, vai “sarkani ziedi”.

4. solis:

- Lai uzsāktu spēli, ir nepieciešams sadalīt dalībniekus komandās. Dalībnieki var paši sadalīties komandās, vai arī jūs varat nozīmēt katra piederību pie konkrētās komandas. Ja spēlē piedalās arī bērni, pārliecinieties, ka viņu grupā ir vismaz viens pieaugušais cilvēks. Savukārt, gadījumā ja dalībnieku skaits ir salīdzinoši liels, neveidojiet lielas komandas, bet izveidojiet 3 vai 4 grupas. Katrā komandā ir jābūt pāra skaitlim cilvēku.
- Ja spēles dalībnieki ir dažāda vecuma cilvēki, mēģiniet veidot pārus, apvienojot jaunākus ar vecāka gada gājuma. Šādā veidā jūs ierobežosiet kādas grupas pārkumu.
- Lielisks veids, kā izveidot komandas, ir sadalīties skaitoties, piemēram, no 1 līdz 2. Attiecīgi tie, kas būs nosaukuši 1 veidos vienu komandu, 2 - otro komandu.
- Vēl viens veids grupu veidošanai ir piedāvāt dalībniekiem izvēlēties no cepures, pilnas ar krāsainām lapiņām, 1 krāsainu lapiņu. Tā, piemēram, cilvēki ar zilām lapiņām veidos vienu komandu, ar zaļām - citu, utt.

5. solis:

Izdaliet katrai komandai priekšmetu sarakstu un nosakiet laika limitu, lai atrastu šīs lietas, bet pārliecinieties, ka dalībniekiem ir pietiekams laiks, lai atrastu lielāko daļu no objektiem. Laiks ir atkarīgs no priekšmetu skaita. Tā, piemēram, 1 stunda iesākumā ir pietiekami, ja sarakstā ir salīdzinoši daudz priekšmetu. Tas ir arī ieteicams kaimiņu aptaujāšanas gadījumā, kad dalībnieki apciemo kaimiņus priekšmetu meklējumos.

Avots:

<http://www.wikihow.com/Create-a-Scavenger-Hunt>

Šo rakstu piedāvā WikiHow, Wiki veido pasaules plašāko, augstas kvalitātes rokasgrāmatu. Lūdzu, rediģējiet šo rakstu un iegūstiet autoru atzinību wikiHow.com mājaslapā. WikiHow saturs var būt izplatīts, ievērojot Creative Commons License noteikumus.

{63



SHAKE UP
START UPS

Notes

{64



SHAKE UP
START UPS

Notes

{65



SHAKE UP
START UPS

Notes

{66



SHAKE UP
START UPS

Notes

{67



SHAKE UP
START UPS

Notes



About us

Creative Commons Attribution 4.0 International

The publication is available on the Internet:

www.shakeupstartups.eu

Project partners and list of experts:

Kielecki Park Technologiczny, Poland

www.technopark.kielce.pl

- Patrycja Janakowska
- Ana Kamińska
- Gabriela Krajewska
- Natalia Luba-Chudzik
- Joanna Rudawska

Stowarzyszenie Edukacja przez Internet, Poland

www.epi.org.pl

- Karol Kaleta
- Tomasz Molęda
- Kamil Stanos
- Agnieszka Tercz

Lokalna razvojna agencija PINS d.o.o. Skrad, Croatia

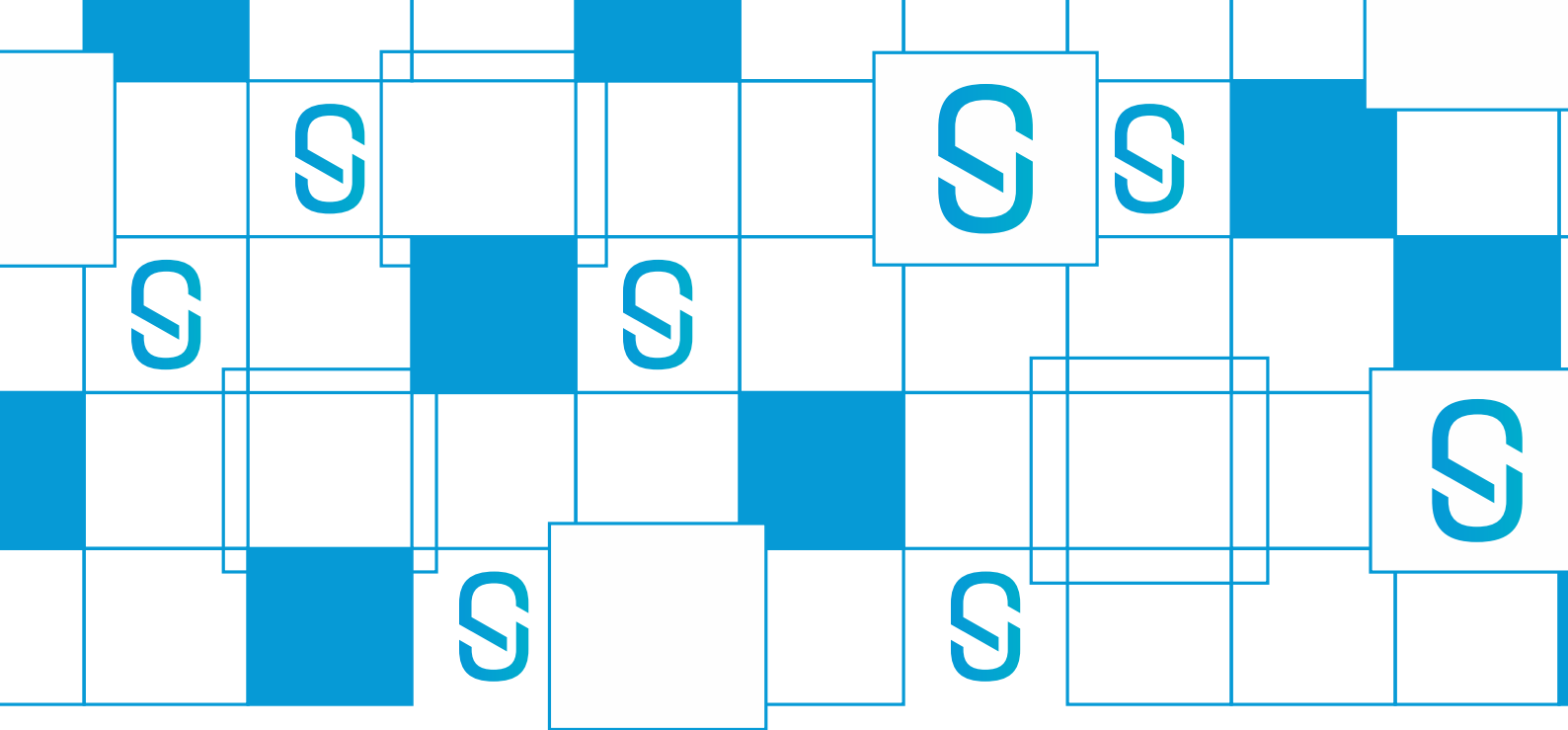
www.pins-skrad.hr

- Danijel Bertović
- Nikolina Crnković Đorđević
- Nataša Kozlica

Radosas Idejas/Creative Ideas, Latvia

www.creativeideas.lv

- Ilze Judrupa
- Aleksandra Mihņenoka
- Sanita Putnina
- Alise Vītola



Creative Commons
Attribution 4.0 International



The publication
is available on the Internet:
www.shakeupstartups.eu



Erasmus+

Funded by the European Union
This communication reflects only the author's view
and the NA and the European Commission are
not responsible for any use
that may be made of the information it contains.