



PROGRAM KURSU AKADEMIA STRATEGICZNEGO PRZYWÓDZTWA

Placówka: "Centrum Szkoleniowe ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa", placówka wpisana do ewidencji pod numerem 951 K, al. Niepodległości 18, 02-653 Warszawa

Kurs: Akademia Strategicznego Przywództwa

Czas trwania: 105 godz.

Zorganizowanie: Dziesięć dwudniowych sesji zajęć szkoleniowych

Wymagania wstępne: Kursy organizowane przez "Centrum Szkoleniowe ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa" są otwarte dla wszystkich osób chcących zdobywać wiedzę na temat zarządzania, doskonalić się zawodowo oraz poprawiać efektywność kierowanych przez siebie organizacji.

- Cele kształcenia:**
1. Dostarczenie właścicielom firm, prezesom oraz menedżerom wysokiego szczebla wiedzy na temat poszczególnych funkcji przedsiębiorstwa.
 2. Poszerzenie horyzontu strategii na poziomie rozwoju i innowacji oraz budowy wartości firmy.
 3. Przedstawienie mechanizmów podejmowania decyzji oraz narzędzi moderowania tego procesu.
 4. Przekazanie wiedzy o funkcjonowaniu struktur i kultur organizacyjnych, a także metod kształtowania profilu firmy w tym zakresie.
 5. Nauczenie najlepszych praktyk przywódczych na poziomie tworzenia wartości, pełnionych ról, kreowania zaangażowania pracowników, komunikacji oraz realizacji celów.
 6. Dostarczenie najwyższej jakości narzędzi marketingowych, budowania strategii marki, również z wykorzystaniem mediów społecznościowych.
 8. Zaprezentowanie nowoczesnych trendów w zarządzaniu przychodami i kosztami.
 9. Pokazanie sposobów budowy wartości giełdowej, na poziomie finansowym i niefinansowym oraz w tworzeniu ładu korporacyjnego.

Sprawdzanie efektów: Efekty kształcenia monitorowane są na bieżąco przez trenerów, jednocześnie na koniec kursu przeprowadzony zostaje test wiedzy w formie on-line.

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Strategiczne budowanie wartości firmy: kluczowe elementy tworzenia i zatrzymywania wartości

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Lekcje z ostatniego kryzysu: kto przegrał, kto wygrał i dlaczego; jak
2. Od tradycyjnego do „sieciowego” modelu zarządzania strategicznego
3. Proces tworzenia wartości firmy: od propozycji wartości dla klienta (value proposition) przez konkurencyjną ofertę wartości (competitive offering) do wartości firmy (company value)
4. 4 imperatywy zyskownego rozwoju
5. Strategia upraszczania a rozwój
6. Ewolucja branż i pojawianie się przelomowych innowacji, czyli jak tworzy się i jak jest niszczonej wartość?
7. Przelomowa a podtrzymująca innowacja
8. Jak wykorzystać logikę branż w rozwoju firmy
9. Migracja wartości i powstawanie "wolnej przestrzeni rynkowej"
10. Zjawisko "przestrzelenia" a powstanie "oferty minimalistycznej"
11. Jak budować w firmie kompetencję strategicznej innowacji?
12. Kiedy lepiej być innowatorem, a kiedy imitatorem?
13. Jak polskie firmy mogą wykorzystać przelomowe innowacje?

Bibliografia:

1. Andrzej Jacaszek, Clayton M. Christensen - "Strategia w czasach destabilizujących innowacji" (Harvard Business Review Polska, lipiec-sierpień 2008)
2. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
3. Clayton M. Christensen - "The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators"
4. Clayton M. Christensen, Erik A. Roth, Scott D. Anthony - "Seeing What's Next: Using Theories of Innovation to Predict Industry Change"
5. David Rhodes, Daniel Stelter - "Jak uzyskać przewagę nad konkurencją w czasie dekonunktury" (Harvard Business Review Polska, lipiec-sierpień 2009)
6. Michael Raynor - "The Innovator's Manifesto: Deliberate Disruption for Transformational Growth"
7. Paul Arden - "Whatever You Think, Think the Opposite"
8. Paula Wąsowska, Antoni Bielewicz - "Organizacja 2.0: firma bez barier" (Harvard Business Review Polska, grudzień-styczeń 2010)
9. Peter F. Drucker - "Innovation and Entrepreneurship"

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Strategie rozwoju firmy: utrzymywanie równowagi między dyscypliną a innowacją

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Jak niezdiscyplinowany rozwój zabija zyskowność i wartość firmy?
2. Bariery rozwoju firmy
3. Proces innowacji strategicznej a tworzenie wartości firmy
4. Innowacja w sferze wartości (value innovation) a koncepcja „błękitnych oceanów” (blue ocean strategy)
5. Rozwój wokół rdzenia (core) a rozwój wykraczający poza rdzeń
6. Metodologia „światła drogowych” jako narzędzie zarządzania ryzykiem w procesie rozwoju firmy
7. Strategia konkurencyjna i jej rola w tworzeniu i niszczeniu wartości firmy
8. Zarządzanie relacją z konkurencją (między walką a kooperacją)
9. Symetryczna a asymetryczna konkurencja; od diagnozy do wyboru odpowiedniej strategii
10. Tworzenie i utrzymywanie zdobytej przewagi
11. Powody utraty przewagi konkurencyjnej (imitacja, substytucja, hold-up i ociążałość) oraz metody jej przeciwdziałania
12. Adaptacyjność strategiczna i organizacyjna
13. Strategia konkurencyjna w warunkach niepewności oraz intensywnej rywalizacji

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Clayton M. Christensen - "Innovation Killers: How Financial Tools Destroy Your Capacity to Do New Things"
3. Clayton M. Christensen, Michael E. Raynor - "The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth"
4. Tony Davila, Marc J. Epstein, Robert Shelton - "Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It"
5. Mehrdad Baghai, Sven Smit, Patrick Viguerie - "Czy twoja strategia wzrostu ma właściwe podstawy?" (Harvard Business Review Polska, październik 2010)
6. Renée Mauborgne, W. Chan Kim - "Innowacja w sferze wartości: logika strategii dynamicznego wzrostu" (Harvard Business Review Polska wrzesień 2007)
7. Anand P. Raman - "Nowe pogranicza wzrostu" (Harvard Business Review Polska grudzień-styczeń 2009)
8. Rosabeth Moss Kanter - "Innowacje: klasyczne pułapki" (Harvard Business Review Polska, luty 2007)

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

- Nazwa zajęć:** Podejmowanie decyzji: najnowsze metody doskonalenia procesu decyzyjnego w wymiarze indywidualnym, zespołowym i organizacyjnym
- Czas trwania:** 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Przyczyny błędów decyzyjnych
2. Trendy w podejmowaniu decyzji
3. Dwa podejścia do podejmowania decyzji
4. Studium przypadku: Robert McNamara 'The Fog of War'
5. 6 etapów procesu decyzyjnego wg Petera Druckera
6. Rola intuicji w podejmowaniu decyzji
7. Informatyczne systemy wsparcia decyzyjnego
8. Wprowadzenie do studium przypadku 'Mt Everest'
9. Studium przypadku 'Mt Everest'
10. 8 pułapek decyzyjnych
11. Studium przypadku 'Columbia's Final Mission'
12. Podsumowanie

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Anatolij Bukriew, G. Weston de Walt - "Climb: Tragic Ambitions on Everest"
3. Elliot Aronson - "Człowiek - istota społeczna"
4. Hassim Nicolas Taleb - "The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable"
5. John A. Barnes - "Przywództwo według Johna F. Kennedy'ego"
6. John S. Hammond, Ralph L. Keeney, and Howard Raiffa - "Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Decisions"
7. Jon Krakauer - "Wszystko za Everest"
8. Joseph L. Badaracco Jr. - "Defining Moments: When Managers Must Choose Between Right and Right"
9. Malcolm Gladwell - "Błysk"
10. Malcolm Gladwell - "Poza schematem"
11. Ray Kurzweil - "The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology"
12. Stephen J. Hoch, Howard C. Kunreuther, and Robert E. Gunther - "Wharton on Making Decisions"

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Strategie i narzędzia budowy kultury organizacyjnej: kultura proefektywnościowa i kształtowanie postaw pracowników

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Ewolucja modeli organizacyjnych
2. Misja, wizja, wartości... - definicja
3. Ćwiczenie 'Paradygmat kulturowy'
4. Obietnica marki
5. Wprowadzenie do studium przypadku NASA
6. Studium przypadku 'NASA'
7. Metody badania kultury organizacyjnej (OCAI)
8. Logika zmiany kulturowej
9. Studium przypadku Perldzem: plan zmiany kulturowej
10. Rola liderów w zmianie kultury organizacyjnej
11. Budowa organizacji nastawionej na wynik
12. Budowa organizacji uczącej się
13. Znaczenie kultur organizacyjnych w procesach fuzji i przejęć

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Edgar Schein - "Organizational Culture and Leadership"
3. Kim Cameron, Robert Quinn - "Kultura organizacyjna - diagnoza i zmiana"
4. Thomas Rollins, Darryl Roberts - "Work Culture, Organizational Performance and Business Success"
5. Roger Connors, Tom Smith, Craig Hickman - "The Oz Principle"
6. Geert Hofstede - "Kultury i organizacje"
7. Jonas Ridderstrale, Kjell Nordström - "Funky Business. Taniec talentu z kapitałem"
8. Robert Slater - "Big Blue: Lekcje przywództwa i taktyka uzdrawiania przedsiębiorstw Lou Gerstnera, Prezesa i Dyrektora Generalnego IBM"
9. Jack Welch - "Winning znaczy zwyciężać"
10. John Follain - "The Last Godfathers"

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Przywództwo tworzące wartość: budowanie zaangażowania pracowników przez liderów organizacyjnych

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Najnowsze trendy i wyzwania liderów - budowanie kapitału intelektualnego firmy
2. Silny kapitał ludzki - umiejętności i motywacja pracowników wiedzy
3. Czynniki budujące zaangażowanie pracowników wiedzy
4. Job crafting i job sculpting (modelowanie pracy) jako sposoby wzmacniania wewnętrznej motywacji pracowników
5. Rozwój i motywacja w kluczowych grupach pracowników (talent, specjalista, menedżer wiedzy, kluczowy pracownik)
6. Motywowanie w okresie zmian - fazy zmiany i konieczne działania lidera
7. Ucząca się organizacja - warunki uczenia się i rozwoju pracowników
8. Różne formy coaching i mentoringu - najnowsze trendy
9. Spójność wartości firmowych, stylów przywódczych i typu kultury organizacyjnej
10. Narzędzia i programy rozwoju talentów oraz talentów liderskich

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Charles A. O'Reilly, Jeffrey Pfeffer - "Lepsze zarządzanie kadrami"
3. Gareth Jones, Rob Goffee - "Wybitnie utalentowani pracownicy: wyzwania dla lidera" (Harvard Business Review Polska, październik 2007)
4. Jean Martin, Conrad Schmidt - "Jak zatrzymać najbardziej utalentowanych pracowników" (Harvard Business Review Polska, październik 2010)
5. Meredith Belbin - "Zespoły zarządzające - sekrety ich sukcesów i porażek"
6. Nitin Nohria, Ashish Nanda, Boris Groysberg - "Duże ryzyko zatrudniania gwiazd" (Harvard Business Review Polska, styczeń 2008)
7. Praca zbiorowa - "Harvard Business Essentials: Coaching and Mentoring"
8. Thomas H. Davenport - "Zarządzanie pracownikami wiedzy"

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Role lidera: przywództwo w praktyce i doskonalenie komunikacji wewnętrznej w firmie

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Pięć zadań lidera - wprowadzenie
2. Definiowanie wartości i ról - filmowe studium przypadku
3. Kreowanie wspólnej wizji - filmowe studium przypadku
4. Rzucanie wyzwań procesom - filmowe studium przypadku
5. Pozwalanie, by działali inni - filmowe studium przypadku
6. Dodawanie otuchy - filmowe studium przypadku
7. 6 stylów przywódczych
8. Dylematy wdrażania strategii cz. 1. Zgodność: alignment - studium przypadku
9. Dylematy wdrażania strategii cz. 2. Pokonywanie barier w implementacji - studium przypadku
10. Efektywny Dialog korporacyjny
11. Zrozumienie faktów i konkluzji
12. Drabina wnioskowania
13. Kształtowanie twierdzenia i dociekania
14. Równoważenie twierdzenia i dociekania - ćwiczenie

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Michael Beer, Russel A. Eisenstat - "Jak uczciwie rozmawiać" (Harvard Business Review Polska, marzec 2006)
3. James M. Kouzes, Barry Z. Posner - "The Truth about Leadership: The No-fads, Heart-of-the-Matter Facts You Need to Know"
4. James M. Kouzes, Barry Z. Posner - "The Leadership Challenge"
5. Sławomir Koszołko - "Komunikacja w firmie: w poszukiwaniu synergii między organizacją a technologią" (Harvard Business Review Polska, październik 2009)
6. Teresa Amabile - "Kreatywność a rola lidera" (Harvard Business Review Polska, luty 2011)
7. John C. Maxwell - "The 21 Irrefutable Laws Of Leadership - Follow Them And People Will Follow You"

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Zarządzanie przychodami i kosztami: dwie kluczowe kompetencje zyskowego rozwoju

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Zarządzanie przychodami przez efektywną politykę cenową - praktyka polska
2. Zarządzanie rabatami - ćwiczenie: 'W poszukiwaniu rabatów'
3. Studium przypadku: 'Kłopoty z wyznaczeniem ceny'
4. Formuły ustalania cen
5. Polityka cenowa zorientowana na zysk
6. Ćwiczenie: kiedy udział w rynku jest ważniejszy niż zysk
7. Fazy reorientacji firmy na zysk
8. Ćwiczenie: pojedynek oferentów
9. Studium przypadku: 'Wojny cenowe'
10. Studium przypadku: czy podział na lepszych i gorszych klientów nie zaszkodzi firmie

11. Strategiczne zarządzanie kosztami wspomagające wzrost wartości
12. 4 prawa efektywności kosztowej
13. Metody identyfikacji kluczowych zdolności organizacji
14. Studium przypadku: precz z centrum kosztów, niech żyje centrum zysków
15. Proces strategicznego zarządzania kosztami
16. Metody blokowania entropii kosztowej
17. Cztery bariery w zarządzaniu kosztami

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Alfred Marcus - "Big Winners and Big Losers"
3. Fred Reichheld - "Decydujące pytanie"
4. Frederick F. Reichheld, Thomas Teal - "Efekt lojalności"
5. Hermann Simon, Frank F. Bilstein, Frank Luby - "Zwycięzanie na trudnym rynku"
6. Jae K. Sim, Joel G. Siegel - "Modern Cost Management"
7. Paul W. Farris, Michael J. Moore - "The Profit Impact of Marketing Strategy Project: Retrospect and Prospect"
8. Peter B.B. Turney - "Common Cents: The Activity-Based Costing and Activity-Based Management Performance Breakthrough"
9. Rafi Mohammed - "The 1% Windfall: How Successful Companies Use Price to Profit and Grow"
10. Robert Phillips - "Pricing and Revenue Optimization"
11. Robert S. Kaplan, R. Cooper - "Cost and Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance"
12. Robert S. Kaplan, Steven R. Anderson - "Time Driven Activity-Based Costing: A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits"

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Zarządzanie niematerialnymi aktywami firmy: budowanie marki i kapitału klienckiego

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Nowe trendy w marketingu i jego otoczeniu
2. Budowanie marki w XXI wieku
3. Studium przypadku: własna marka czy private label?
4. Proces i narzędzia budowania marek: pryzmat tożsamości marki
5. Ćwiczenie zespołowe: budowanie tożsamości marki na przykładzie Apple
6. Prezentacje zespołów postrzeganej tożsamości marki Apple, dyskusja
7. Budowanie marki korporacji
8. Prezentacja case study: budowanie wizji, misji i wartości jednej z wiodących firm telekomunikacyjnych
9. Pozycjonowanie jako narzędzie do strategicznego zarządzania produktami marki
10. Prezentacja case study: analiza pozycjonowań marek piwnych na świecie, w oparciu o komunikaty reklamowe
11. Zarządzanie markami w czasie
12. Jak skutecznie rozszerzać markę?

Bibliografia:

1. Al Ries, Laura Ries - "Pochodzenie marek. Odkryj naturalne prawa innowacyjności produktów i przetrwania w biznesie"
2. Jack Trout - "Wielkie marki. Wielki kłopot. Jak uczyć się na błędach innych?"
3. Jonas Ridderstrale, Kjell Nordström - "Funky Business. Taniec talentu z kapitałem"
4. Kevin Roberts - "Lovemarks: The Future Beyond Brands"
5. Mark Sherrington - "Added Value"
6. Sergio Zyman - "The End of Marketing as We Know It"
7. Tom Peters - "Biznes Od Nowa!"

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Wykorzystanie mediów społecznościowych: jak sieci społecznościowe zmieniają strategię, marketing i relację z klientem B2C i B2B

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Sieci społecznościowe a strategia firmy
2. Przegląd nowych zjawisk i portali w Internecie: media społecznościowe, opiniotwórcze, matrymonialne, gry społeczne, wiki, blogi itp.
3. Od socjologii do Social Strategy: Jak generować przychody?
4. Jakie są podstawowe modele biznesowe, które pozwolą ci „uspołecznić” produkty (studia przypadku, rezultaty biznesowe)?
5. Marketing 2.0 - jak taniej pozyskiwać i monetyzować klientów?
6. Sieci społecznościowe B2C oraz B2B
7. Technologia i implementacja: jak działają platformy typu Facebook i LinkedIn, co można na nich osiągnąć, jak się będą zmieniać?
8. Zmiany w sposobie sprzedaży w celu osiągnięcia ponadprzeciętnych wyników
9. Jak budować własne rozwiązania, aby angażować uczestników sieci do tworzenia nowych produktów lub uzupełniania obecnej oferty?
10. Social media w Polsce

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Don Tapscott - "Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat"
3. Don Tapscott - "Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko"
4. Philip Kotler - "Marketing 3.0"
5. Erik Qualman - "Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business"
6. David Meerman Scott - "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly"
7. Gerald C. Kane, Robert G. Fichman, John Glaser - "Budowanie społeczności 2.0" (Harvard Business Review Polska, grudzień-styczeń 2009)
8. Krzysztof Sobieszek - "Media społecznościowe - nowe narzędzie budowania marki" (dodatek HBRP - Strategie marek 2010)

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Finansowy i organizacyjny aspekt rozwoju firmy: jak przewycięzać bariery rozwoju i spełniać wymogi ładu korporacyjnego

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Lekcje z ostatniego kryzysu finansowego: wymiar światowy i polski
2. Etapy rozwoju firmy: kiedy pojawiają się finansowe i niefinansowe bariery?
3. No man's land, czyli obszar, w którym nawet najlepsza firma wpada w pułapkę rozwoju
4. Finansowe i niefinansowe bariery rozwoju: jak je przewycięzać?
5. Opcje finansowania rozwoju: kredyt, private equity, giełda...i inne
6. Jak wybierać właściwą dla siebie opcję finansowania?
7. Finansowanie operacyjne: nowe narzędzia i możliwości
8. Zarządzanie relacjami z instytucjami i rynkami finansowymi
9. Budowa firmy atrakcyjnej dla rynków finansowych?
10. Budowanie ładu korporacyjnego (corporate governance)
11. Nowe trendy i narzędzia zarządzania korporacyjnego
12. Polskie doświadczenia na tle doświadczeń światowych

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Anita Elberse - "Czy strategia długiego ogona naprawdę ma sens?" (Harvard Business Review Polska, styczeń 2009)
3. Brian Pitman - "Wzrost wartości firmy: rola i wyzwania lidera" (Harvard Business Review Polska, styczeń 2004)
4. Jonhn R. Nofsinger - "Psychologia inwestowania"
5. James Surowiecki - "The wisdom of crowds"

Niezbędne środki i materiały dydaktyczne:

1. Odpowiednio wyposażona sala szkoleniowa, dostosowana do ilości osób
2. Projektor i ekran
3. Komputer wyposażony w pilota do prezentacji
4. Nagłośnienie sali
5. Flipchart i markery
6. Papier i długopisy
7. Materiały drukowane