



PROGRAM KURSU MANAGEMENT

- 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:** Management
- Czas trwania:** 126 godz.
- Zorganizowanie:** Dwanaście 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 doświadczonym menedżerom praktycznych umiejętności związanych z pełnionymi funkcjami oraz usystematyzowanie wiedzy z zakresu przywództwa i zarządzania.
 2. Pokazanie różnych stylów komunikacji oraz przywództwa, a także sposobów zarządzania nimi i dostosowywania się do zmieniających warunków.
 3. Uporządkowanie informacji na temat dynamiki grup, a także procesu kształtowania się i budowania efektywnych zespołów.
 4. Przekazanie wiedzy z zakresu zarządzania podwładnymi: motywacji, rekrutacji oraz monitorowania efektywności delegowanych zadań.
 5. Zaprezentowanie najnowszych trendów analizy strategicznej otoczenia w kontekście pozycji rynkowej firmy oraz jej celów długo i krótkoterminowych.
 6. Pokazanie mechanizmów skutecznego wdrażania oraz zarządzania zmianami.
 7. Nauczenie procesu formułowania i implementacji strategii: misji, wizji oraz wartości organizacji, w połączeniu z budową scenariuszy zagrożeń i rozwoju.
 8. Dostarczenie wiedzy na temat budowania marki, a także nowoczesnego marketingu w kontekście starych praw i nowych wyzwań.
 9. Zaprezentowanie sposobów efektywnego zarządzania relacjami z partnerami (B2B i B2C) oraz budowy wartości na poziomie obsługi klienta.
 10. Pokazanie metod analizy oraz interpretacji wyników finansowych, a także ich roli w strategii firmy.
 11. Nauczenie optymalizacji procesu zarządzania przychodami i kosztami organizacji dla lepszego gospodarowania aktywami oraz pasywami.
 12. Przekazanie wiedzy na temat zarządzania relacjami w kontekście prowadzonych negocjacji, a także ich wpływu na efektywność menedżerów.
 13. Wprowadzanie do tematyki zarządzania projektami.
- 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: Skuteczne przywództwo

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Różnice pomiędzy przywództwem i zarządzaniem
2. Rola liderów
3. Przywództwo charyzmatyczne
4. Skuteczność przywódcza: 5 zadań Kouzesa-Posnera
5. Symulacja 'Tower Build'
6. Skuteczność przywódcza: 6 stylów lidera wg Daniela Golemana
7. Kontekst przywództwa: kultury narodowe
8. Kontekst przywództwa: kultury organizacyjne
9. Odpowiedzialność liderów za obietnicę marki
10. Studium przypadku: Stowarzyszenie umarłych poetów
11. Psychologia lidera: motywy społeczne

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Daniel Goleman - "Inteligencja emocjonalna w praktyce"
3. Daniel Goleman, Annie McKee, Richard E. Boyatzis - "Naturalne przywództwo"
4. Geert Hofstede - "Kultury i organizacje"
5. James Collins - "Od dobrego do wielkiego: Czynniki trwałego rozwoju i zwycięstwa firm"
6. James Kouzes, Barry Posner- "The Leadership Challenge"
7. James Collins, Jerry Porras - "Wizjonerskie organizacje. Praktyki zarządzania najlepszych firm"
8. Jonas Ridderstrale, Kjell Nordström - "Funky Business. Taniec talentu z kapitałem"
9. Joseph Badaracco - "Leading Quietly: An Unorthodox Guide to Doing the Right Thing"
10. Malcolm Gladwell - "Poza schematem. Sekrety ludzi sukcesu"
11. Robert Slater - "Big Blue: Lekcje przywództwa i taktyka uzdrawiania przedsiębiorstw Lou Gerstnera, Prezesa i Dyrektora Generalnego IBM"
12. John P. Kotter, Nancy Rothbard - "Zmiana kulturowa w Nissan Motors"

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
8. Klocki drewniane
9. Centymetr krawiecki (6 sztuk)
10. Stoper
11. Opaski na oczy
12. Kalkulator

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Zarządzanie zespołami

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Kontekst zarządzania zespołem: od zespołów funkcjonalnych do zespołów projektowych
2. W jaki sposób dobierać członków zespołu? Praktyczne doświadczenia czołowych firm
3. Kształtowanie się zespołu: od bezradności do samodzielności - jakich pułapek unikać, formując zespół
4. Analiza faz rozwoju zespołów na przykładzie filmowego studium przypadku: Lot 93
5. Warsztat: Symulacja „Rozbitkowie” i analiza grupowego procesu podejmowania decyzji
6. Audyt pracy zespołu: jak nam idzie
7. Dlaczego dobrze zarządzane zespoły bywają nieefektywne - zaskakujące pułapki pracy zespołowej
8. Badanie stylu zarządzania konfliktem: jak rozwiązywać nieporozumienia w zespole, nie unikając zdrowego konfliktu
9. Komunikacja w zespole: jak zapewnić optymalny przepływ informacji i efektywne wykorzystanie wiedzy zespołu
10. Samodzielność zespołu a kontrola ryzyka - jak znaleźć równowagę pomiędzy procedurami a kreatywnością?
11. Samodzielne a grupowe podejmowanie decyzji
12. Gra "Przywództwo w praktyce": praktyczne doświadczenie dynamiki pracy zespołowej, grupowego procesu podejmowania decyzji i roli lidera zespołu oraz działania w warunkach niepełnej informacji
13. Symulacje i ćwiczenia: Typy osobowe w komunikacji interpersonalnej, motywy społeczne i ich zastosowanie w budowaniu efektywnych zespołów
14. Symulacje i ćwiczenia: „Grupowe podejmowanie decyzji”
15. Interaktywny program decyzyjny: zespoły wirtualne

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Jon R. Katzenbach - "The Work of Teams"
3. Ros Jay - "Kierowanie zespołem. Build a Great Team."
4. J. Richard Hackman - "Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances"
5. Praca zbiorowa - "Harvard Business Essentials: Creating Teams with an Edge"
6. Leslie Perlow, Stephanie Williams - "Czy milczenie zabija twoją firmę?" (Harvard Business Review Polska, luty 2004)
7. Holly Weeks - "Stresujące rozmowy bez stresu" (Harvard Business Review Polska, czerwiec 2004)

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
8. Plansze do gry "Praktyczne przywództwo"
9. Mapy do gry "Praktyczne przywództwo"

Plan nauczania:

Nazwa zajęć: Zarządzanie podwładnymi

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Ewolucja koncepcji: od „działu kadr” poprzez zarządzanie zasobami ludzkimi do zarządzania kapitałem ludzkim
2. Zapewnienie optymalnego kapitału ludzkiego w organizacji
3. Nowoczesne podejście do procesu rekrutacji i monitorowanie rynku pracy
4. Jak przyciągać najlepszych: zasady tworzenia oferty wartości dla pracowników (employee value proposition)
5. Rekrutacja: profil stanowiska, przygotowanie do rozmowy, stworzenie struktury wywiadu rekrutacyjnego, macierz podejmowania decyzji, ocena kandydata, sprawdzanie referencji
6. Rola partnerów zewnętrznych
7. Symulacja "Zatrudnij najlepszych"
8. Motywacja krótkoterminowa i motywacja długoterminowa: jak budujesz przyszłość swojego biznesu
9. Nowoczesne systemy premiowania i motywacji finansowej
10. Emotional Reward
11. Podtrzymywanie motywacji
12. Szczegółowy model coachingu i jego zastosowanie w praktyce; różnice pomiędzy coachingiem wewnętrznym i zewnętrznym
13. Praktyczne narzędzia pracy coacha: formularz planowania sesji, formularz planowania działań rozwojowych, formularz oceny sesji, formularz samooceny
14. Różnice pomiędzy coachingiem i mentoringiem
15. Warsztat "Praca coacha w praktyce"
16. Interaktywny program decyzyjny: Zarządzanie bezpośrednimi podwładnymi
17. Interaktywny program decyzyjny: Motywowanie i wpływanie na innych
18. Interaktywny program decyzyjny: Efektywny coaching

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Praca zbiorowa - "Harvard Business Essentials: Coaching and Mentoring"
3. Thad Green - "Motivation Management"
4. Stephen Neale, Lisa Apencer-Arnell, Lise Wolson - "Coaching inteligencji emocjonalnej"
5. Eric Parsloe - "Trener i mentor"
6. Praca zbiorowa - "Harvard Business Essentials: Guide to Hiring and Keeping the Best People"
7. Frederick Herzberg - "Raz jeszcze o motywowaniu pracowników" (Harvard Business Review Polska, lipiec - sierpień 2006)
8. Nitin Nohria, Boris Groysberg, Linad-Eling Lee - "Motywacja pracowników: nowy, skuteczny model" (Harvard Business Review Polska, lipiec - sierpień 2008)

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 strategiczne

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Rola zarządzania strategicznego w firmie
2. Czym jest strategia firmy: kluczowe pytania i wybory
3. Strategia na poziomie jednostki biznesowej (business unit) a strategia na poziomie holdingu
4. Strategia firmy a modele biznesowe: czym się różnią
5. Cykl życia strategii i zjawisko „wyparowywania zysków”
6. Innowacja w zakresie strategii i modelu biznesowego
7. Model trzech horyzontów wzrostu: dylematy i konflikty zarządzania nimi
8. Strategia: wybory a proces, czyli między niezbędnym porządkiem a potrzebą innowacji
9. Strategia: sztuka analizy i sztuka syntezy
10. Warsztat: wybór strategicznego pozycjonowania
11. Wzlot i upadek analizy SWOT: nowe narzędzia diagnozy sytuacji strategicznej
12. Profil konkurencyjny jako narzędzie diagnozowania relatywnych sił i słabości w złożonym i dynamicznym otoczeniu konkurencyjnym
13. Warsztat: budowanie profilu konkurencyjnego w warunkach polskich
14. Strategiczne pozycjonowanie
15. Przewaga konkurencyjna a pozycja konkurencyjna
16. Konkurowanie na podstawie kosztów
17. Konkurowanie na podstawie zróżnicowania
18. Konsekwencje wyborów strategicznych dla struktury, kultury organizacyjnej i relacji z otoczeniem

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Charlene Li, Josh Bernoff - "Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies"
3. Clayton M. Christensen and Michael E. Raynor - "The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth"
4. David B Yoffie, Mary Kwak - "Strategia Judo"
5. Don Tapscott - "Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World"
6. Jim Collins - "How The Mighty Fall And Why Some Companies Never Give In"
7. Michael E. Raynor - "Paradoks strategii"
8. Philip M. Rosenzweig - "Ruling the Waves: From the Compass to the Internet, a History of Business and Politics along the Technological Frontier"
9. Philip M. Rosenzweig - "The Halo Effect: ... and the Eight Other Business Delusions That Deceive Managers"
10. Rita Gunther McGrath - "Marketbusters"
11. William Joyce, Nitin Nohria, Bruce Roberson - "What Really Works: The 4+2 Formula for Sustained Business Success"
12. Michael E. Porter - "Pięć sił konkurencyjnych kształtujących strategię" (Harvard Business Review Polska, lipiec - sierpień 2008)

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 zmianą

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Dlaczego firma musi posiadać strategiczną zdolność do zmiany
2. Dlaczego firmy się nie zmieniają
3. Trzy źródła inercji: wiedzy, działania i woli, i jak je przezwyciężyć
4. Zrozumienie otoczenia zewnętrznego firmy, ocena pilności zmiany i presji środowiska branżowego
5. Analiza turbulencji i zjawisk przelomowych w branży i otoczeniu biznesowym
6. Zarządzanie zmianą a role lidera
7. Porażki w budowie kompetencji zmiany, czyli dlaczego nie udaje się większość prób zmian w firmie i jak zapobiec tym niepowodzeniom
8. Ocena efektywności procesu zarządzania zmianą
9. Zmiana „twarda” i zmiana „miękka” - jak integrować oba podejścia
10. Proces budowy kompetencji zarządzania zmianą przedsiębiorstwa - specyfika polska
11. Budowanie pilności zmiany
12. Kreowanie wizji
13. Koalicja na rzecz zmian
14. Efektywna komunikacja zmiany
15. Nadawanie uprawnień
16. Kreowanie zwycięstw i konsolidacja
17. Instytucjonalizacja zmiany

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Constantinos C. Markides - "All the Right Moves: A Guide to Crafting Breakthrough Strategy"
3. J. Shep Jeffreys - "Coping with Workplace Change: Dealing with Loss and Grief"
4. John P. Kotter and Walter Kiechel - "How to Get Aboard a Major Change Effort: An Interview with John Kotter C. Davis Fogg"
5. John P. Kotter - "Leading Change"
6. Todd D. Jick - "Note on the Recipients of Change"
7. Todd D. Jick - "The Challenge of Change"
8. Michael Beer, Notin Nohria - "Skuteczne zarządzanie zmianą: sztuka balansowania między dwoma sprzecznościami" (Harvard Business Review Polska, październik 2003)
9. Eric Abrahamson - "Bezbolesne zarządzanie zmianą" (Harvard Business Review Polska, lipiec 2003)

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: Implementacja strategii

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Struktura i dobór zespołu ds. strategii
2. Krok po kroku: opis procesu
3. Od misji do wizji czy odwrotnie
4. Od wizji do strategii czy odwrotnie
5. Metoda scenariuszy jako alternatywa dla metody SWOT
6. Krok po kroku: opis procesu analizy scenariuszy
7. Warsztat: tworzenie scenariuszy w warunkach polskich
8. Warsztat: wykorzystywanie analizy scenariuszy
9. Oferta wartości: jak ją formułować
10. Typy ofert wartości
11. Podstawy efektywnego wdrażania strategii
12. Od strategii do planowania operacyjnego
13. Jakie są bariery wdrażania strategii i jak je przezwyciężyć
14. Instytucjonalizacja strategii i komunikacja strategii
15. Strategiczna karta wyników (balanced scorecard)
16. Miary wynikowe i miary prognozujące jako klucz do zarządzania strategią
17. Kaskadowanie celów i mierników w dół hierarchii organizacyjnej
18. Warsztat: jak tworzyć i zarządzać strategiczną kartą wyników (balanced scorecard)

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. C. Davis Fogg - "Implementing Your Strategic Plan: How to Turn "Intent" into Effective Action for Sustainable Change"
3. C. Davis Fogg - "Team-Based Strategic Planning: A Complete Guide to Structuring, Facilitating, and Implementing the Process"
4. Clayton M. Christensen - "The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business (Collins Business Essentials)"
5. Constantinos C. Markides - "All the Right Moves: A Guide to Crafting Breakthrough Strategy"
6. Debora L. Spar - "Ruling the Waves: From the Compass to the Internet, a History of Business and Politics along the Technological Frontier"
7. Robert S. Kaplan and David P. Norton - "Execution Premium"
8. Hugh Courtney, Jane Kirkland, Patrick Viguerie - "Strategia w warunkach niepewności" (Harvard Business Review Polska, wrzesień 2004)
9. Robert S. Kaplan, David P. Norton - "Strategiczna karta wyników: mierniki, które wpływają na wzrost efektywności firmy" (Harvard Business Review Polska, październik 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: Marketing strategiczny

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Kontekst rynkowy strategii marketingowej
2. Zmiany w podejściu do marketingu
3. Formułowanie strategii marketingowej
4. Segmentacja
5. Różnicowanie
6. Pozycjonowanie
7. Studium przypadku: 'Papa Jones'
8. Marka i pozycjonowanie
9. Zasady tworzenia komunikacji marketingowej
10. Komunikacja Business-To-Business
11. Reklama drukowana

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Dan Ariely - "Predictably Irrational"
3. Dan Hill - "Emotionomics"
4. Dave Patten - "Skuteczny marketing w małej firmie"
5. Gerald & Lindsay Zaltman - "Marketing Metaphoria"
6. Jack Trout - "Wielkie marki. Wielki kłopot. Jak uczyć się na błędach innych?"
7. John Medina - "Brain Rules"
8. Al Ries, Laura Ries - "Wojna marketingu z zarządzaniem"
9. Martin Lindstrom - "Buyology"
10. Ram Charan - "Realizacja Larry Bossidy"
11. Robert Heath - "Hidden Power of Advertising" / "Ukryta moc reklamy"
12. 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: Relacje z klientem

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Pozyskanie klienta to tylko początek drogi
2. Lojalność. Znaczenie dla zysku
3. Wartość klienta: podstawowy wskaźnik marketingu relacyjnego
4. Jak zwiększyć retencję i zyski?
5. Zaufanie kluczowy czynnik relacji
6. Konkurowanie obsługą i serwisem
7. Różne strategie Customer Service
8. Wyzwania konkurowania Customer Service
9. Co składa się na sukces w customer service?
10. Technologia w Customer Service - przykłady wykorzystania
11. Zarządzanie satysfakcją klienta

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Gerald Zaltman - "How Customers Think / Jak myślą klienci"
3. Janusz Tchórzewski - "Relacja z pierwszej ręki - Daj klientom to, czego chcą, ale inaczej" (Harvard Business Review Polska, grudzień 2005)
4. Ken Burnett - "Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie"
5. Les Binet, Peter Field - "Marketing in the Era of Accountability"
6. Robert Furtak - "Marketing partnerski na rynku usług"
7. Ron Zemke - "Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów"
8. Sławomir Turek - "Najważniejsi klienci czyli Key Account Management w praktyce"

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: **Analiza finansowa**

Czas trwania: **10 godz. i 30 min.**

Tematy:

1. Wprowadzenie do finansów. Różnice pomiędzy finansami a księgowością.
2. Omówienie sprawozdań finansowych - znaczenie bilansu
3. Omówienie sprawozdań finansowych - rachunek zysków i strat a Management Accounts.
4. Omówienie sposobów zarządzania kosztami
5. Analiza kosztów istotnych - Warsztat specjalna cena i Mach Worldwide
6. Omówienie analizy kosztów działań - ABC
7. Omówienie sposobów zarządzania przychodami - polityka cenowa
8. Omówienie zasad efektywnej polityki cenowej
9. Wartość firmy - kryteria
10. Omówienie sprawozdania finansowego - znaczenie cashflow
11. Studium przypadku - Firma Kowalski

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. John A. Tracy "Jak czytać sprawozdania finansowe"
3. Charles Fishman - "Efekt Walmartu"
4. Steven. M. Bragg - "Cost reduction analysis"
5. Robert S. Kaplan, Robin Cooper - "Cost and Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance"
6. Robert S. Kaplan, Steven R. Anderson - "Time Driven Activity-Based Costing: A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits"
7. Peter B.B. Turney - "Common Cents: The Activity-Based Costing and Activity-Based Management Performance Breakthrough"
8. Jae K. Sim, Joel G. Siegel - "Modern Cost Management"

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

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Przypomnienie najważniejszych pojęć finansowych, wstęp do analizy wskaźnikowej
2. Omówienie analizy bilansu i wskaźników płynności, rotacji oraz zyskowności
3. Studium przypadku analizy wskaźnikowej - Producent opraw oświetleniowych
4. Rola zarządzających finansami w obliczu analizy długoterminowych projektów inwestycyjnych
5. Idea wartości pieniądza w czasie. Przykłady: lokata, wystanie dziecka na studia, sprzedaż w ratach, pożyczka dla sąsiada
6. Metodyka liczenia Net Present Value (NPV) oraz Internal Rate of Return (IRR)
7. Omówienie różnicy pomiędzy zyskownością a rentownością biznesu.
8. Omówienie sposobu liczenia efektywnej stopy oprocentowania kredytu detalicznego

9. Metodyka analizy planów spłaty kredytu obrotowego dewizowego. Omówienie kosztów transakcyjnych kredytu dewizowego
10. Metodyka liczenia efektywnego oprocentowania kredytu kupieckiego oraz leasingu operacyjnego. Porównanie efektywnych kosztów oprocentowania leasingu i kredytu inwestycyjnego
11. Studium przypadku analizy transakcji leasingowej Lexus
12. Analiza rentowności projektów inwestycyjnych. Studium przypadku Producent okien. Zwiększanie wartości firmy w czasie

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 sobą a zarządzanie relacjami

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Błędy negocjacji
2. Strategie negocjacyjne: współpracy i podziału
3. Ćwiczenie / symulacja: 'Strategia podziału'
4. Komunikacja w negocjacjach
5. Ćwiczenie / symulacja: 'Strategia współpracy'
6. Analiza scenek video: BATNA, otwarcie, zmiana strategii w trakcie
7. III fazy negocjacji
8. Negocjacje jako kompetencja w firmie
9. Taktyki negocjacyjne
10. Ćwiczenie / symulacja: 'Platforma'

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Michael A. Roberto - "Why Great Leaders Don't Take Yes for an Answer: Managing for Conflict and Consensus"
3. Roger Fischer, William Ury - "Dochodząc do Tak"
4. Gary Karrass - "Dobić targu - SZTUKA NEGOCJACJI"
5. Erich-Norbert Detroy - "Dopiąć swego w negocjacjach cenowych"
6. Kenneth Arrow, Robert Wilson, Lee Ross, Amos Tversky, Robert H. Mnookin - "Barriers to Conflict Resolution"
7. Max H. Bazerman, Margaret A. Neale "Negotiating Rationally"
8. Jeanne M. Brett - "Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions Across Cultures"
9. Deborah M. Kolb and Judith Williams - "The Shadow Negotiation: How Women Can Master the Hidden Agendas That Determine Bargaining Success"
10. Michael Watkins - "Reguły negocjacji. Poradnik lidera"
11. Deborah M. Kolb, Judith Williams - "Przetomowe negocjacje"
12. James K. Sebenius - "Sześć nawyków nieskutecznych negocjatorów"

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 projektami

Czas trwania: 10 godz. i 30 min.

Tematy:

1. Powody, dla których firmy usprawniają zarządzanie projektami
2. Definicja projektu - dyskusja
3. Zalety pracy w trybie projektowym
4. Zasady budowania efektywnego zespołu projektowego
5. Przygotowanie i uruchamianie projektu - elementy obowiązkowe
6. Zarządzanie ryzykiem w projekcie
7. Kierowanie pracami projektowymi - dobre praktyki
8. Zasady kończenia projektu i wyciągania lekcji na przyszłość
9. Gra strategiczna "The Enterprise"
10. Uroczyste zakończenie programu

Bibliografia:

1. Bieżąca prasa fachowa, na przykład Harvard Business Review Polska
2. Gary Klein - "Performing a Project Premortem"
3. Harold L. Sirkin, Keenan Perry, Jackson Alan - "The Hard Side of Change Management"
4. Michał Kopczewski - "Alfabet zarządzania projektami"
5. Praca zbiorowa - "Zarządzanie projektami małymi i dużymi. Podstawowe umiejętności pracy zgodnej z budżetem i terminarzem"
6. Kishore Sengupta, Tarek K. Abdel-Hamid, Luk N. Van Wassenhove - "Pułapki doświadczenia" (Harvard Business Review, listopad 2008)
7. Michael Hammer i Steven Stanton - "Jak naprawdę funkcjonuje firma zarządzana procesowo" (Harvard Business Review, lipiec 2003)
8. Michael Hammer - "Audyt procesowy" (Harvard Business Review, październik 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