**ZAKRES TEMATYCZNY SZKOLEŃ**

**Zadanie 1 – Kompleksowa organizacja 5 szkoleń dotyczących *Strategii rozwoju firmy*** **w Sieradzu, Radomsku, Zgierzu, Łowiczu, Bełchatowie:**

W ramach zadania obowiązkiem Wykonawcy będzie zorganizowanie cyklu 5 jednodniowych szkoleń dotyczących ***Strategii rozwoju firmy*** (min. 8 godzin[[1]](#footnote-1) lekcyjnych, z wyłączeniem przerw kawowych   
i przerwy obiadowej) dla grup maksymalnie po 22 osoby w Sieradzu, Radomsku, Zgierzu, Łowiczu, Bełchatowie (1 miasto = 1 szkolenie = 1 grupa (22 osoby)). Każde ze szkoleń w ramach Zadania odbędzie się maksymalnie w terminie 30 dni od daty podpisania umowy. Zamawiający zastrzega, że szkolenia będą miały miejsce w dniach od poniedziałku do piątku (z wyłączeniem dni świątecznych).

Liczba grup: 5 grup szkoleniowych (po 1 w każdej w/w lokalizacji, 1 grupa maksymalnie 22 osoby)

Preferowane metody prowadzonych zajęć: m.in. wykład, dyskusja, prezentacja multimedialna, warsztat, symulacja strategiczna, praca w grupach, gra zespołowa, studium przypadku, burza mózgów.

Celem szkolenia ma być zapoznanie uczestników (przedsiębiorców sektora MŚP, managerów firm oraz początkujących przedsiębiorców z sektora MŚP) z technikami budowania strategii firm i ich osadzania w rzeczywistości gospodarczej. W wyniku szkolenia uczestnicy mają nabyć umiejętność definiowania strategii swojej firmy bazując na ich aktualnej sytuacji. Po całym dniu szkoleniowym uczestnicy mają wyjść ze wstępną strategią rozwojową dla swojej firmy w jednym z aspektów strategicznych jaki będzie poruszany w czasie szkolenia.

1. **Minimalny zakres merytoryczny:**
2. Wyjaśnienie na czym polega budowanie strategii i jakich elementów firmy może ta strategia dotyczyć: strategie sprzedażowe, strategie rozwojowe, strategie doskonalenia, strategie inwestycyjne, strategie komunikacyjne, strategie wizerunkowe, strategie zarządzania zasobami ludzkimi itp.
3. Omówienie zagadnień związanych z cyklami koniunkturalnymi oraz wyjaśnienie jak w praktyce codziennej można pracować – w kontekście budowania strategii zwiększania udziałów w rynkach docelowych;
4. Omówienie zagadnień związanych z cyklem życia produktu oraz umiejętnością definiowania w którym miejscu tej krzywej znajdują się obecni przedsiębiorcy;
5. Omówienie zagadnień związanych z planowaniem scenariuszowym – przygotowywanie różnych scenariuszy w zależności od kondycji firmy oraz sytuacji rynkowej;
6. Wyjaśnienie różnic między strategiami a taktykami;
7. Wyjaśnienie kwestii związanej z wartością dodaną produktów

**Zakres techniczny/narzędziowy:**

1. Budowanie wizji i misji firmy w horyzoncie kolejnych 5 lat;
2. Omówienie i praca z narzędziami do planowania strategicznego: 5 Sił Portera, Analiza STEEP/PEST;
3. Budowanie technicznych planów realizacji strategii: macierz odpowiedzialności

**Zadanie 2 - Kompleksowa organizacja 5 szkoleń dotyczących *Kultury organizacyjnej firmy* (zarządzania przez wartości) w Sieradzu, Radomsku, Zgierzu, Łowiczu, Bełchatowie:**

W ramach zadania obowiązkiem Wykonawcy będzie zorganizowanie cyklu 5 jednodniowych szkoleń dotyczących ***Kultury organizacyjnej firmy*** (min. 8 godzin[[2]](#footnote-2) lekcyjnych, z wyłączeniem przerw kawowych   
i przerwy obiadowej) dla grup maksymalnie po 22 osoby w Sieradzu, Radomsku, Zgierzu, Łowiczu, Bełchatowie (1 miasto = 1 szkolenie = 1 grupa (22 osoby)). Każde ze szkoleń w ramach Zadania odbędzie się maksymalnie w terminie 30 dni od daty podpisania umowy. Zamawiający zastrzega, że szkolenia będą miały miejsce w dniach od poniedziałku do piątku (z wyłączeniem dni świątecznych).

Liczba grup: 5 grup szkoleniowych (po 1 w każdej w/w lokalizacji, 1 grupa maksymalnie 22 osoby)

Preferowane metody prowadzonych zajęć: m.in. wykład, dyskusja, prezentacja multimedialna, warsztat, symulacja strategiczna, praca w grupach, gra zespołowa, studium przypadku, burza mózgów.

Celem szkolenia jest zwrócenie uwagi na kwestie związane z budowaniem efektywnych firm w oparciu o metodykę Zarządzania przez wartości. Dodatkowo uczestnicy powinni otrzymać informacje na temat metodyki wprowadzania Zarządzania przez wartości w firmie zarówno na poziomie komunikacji z pracownikami jak i z klientami.

1. **Minimalny zakres merytoryczny szkolenia:**
2. Wartości jednostki a wartości firmy – wyjaśnienie zagadnień związanych z katalogiem wartości podstawowych i w jaki sposób odnoszą się do sposobu wykonywanych obowiązków;
3. Definiowanie wartości firmy w oparciu o wartości jednostki oraz wartości zarządzających – omówienie sposobów definiowania wartości firmy i narzędzi pozwalających na ich zdefiniowanie;
4. Komunikowanie wartości w firmie oraz mechanizmy egzekwowania wartości na każdym poziomie organizacyjnym – wprowadzenie pojęć związanych ze strukturą organizacyjną (nawet jeżeli uczestnikiem będzie jednoosobowa firma – zwrócenie uwagi na fakt, iż podwykonawcy są częścią łańcucha wartości firmy i w zależności od sposobu zarządzania i komunikowania są niejako odpowiednikiem działów w dużych firmach);
5. Łańcuch wartości – jak wartości firmy przekładają się na komunikowanie wartości dodanej dla klienta;

**Zakres techniczny:**

1. Narzędzia do definiowania wartości – w oparciu o istniejącą literaturę tematu;
2. Narzędzia do komunikowania i egzekwowania wykonywania wartości – system ocen pracowniczych/audytów u poddostawców;
3. Opracowanie podstawowego katalogu wartości wraz z postawami realizującymi te wartości na różnych szczeblach zarządzania w firmie.

**Zadanie 3 Kompleksowa organizacja 5 szkoleń dotyczących *Budowy marki i tożsamości biznesowej* w Sieradzu, Radomsku, Zgierzu, Łowiczu, Bełchatowie:**

W ramach zadania obowiązkiem Wykonawcy będzie zorganizowanie cyklu 5 jednodniowych szkoleń dotyczących ***Budowy marki i tożsamości biznesowej*** (min. 8 godzin[[3]](#footnote-3) lekcyjnych, z wyłączeniem przerw kawowych i przerwy obiadowej) dla grup maksymalnie po 22 osoby w Sieradzu, Radomsku, Zgierzu, Łowiczu, Bełchatowie (1 miasto = 1 szkolenie = 1 grupa (22 osoby)). Każde ze szkoleń w ramach Zadania odbędzie się maksymalnie w terminie 30 dni od daty podpisania umowy. Zamawiający zastrzega, że szkolenia będą miały miejsce w dniach od poniedziałku do piątku (z wyłączeniem dni świątecznych).

Liczba grup: 5 grup szkoleniowych (po 1 w każdej w/w lokalizacji, 1 grupa maksymalnie 22 osoby)

Preferowane metody prowadzonych zajęć: m.in. wykład, dyskusja, prezentacja multimedialna, warsztat, symulacja strategiczna, praca w grupach, gra zespołowa, studium przypadku, burza mózgów.

Celem szkolenia jest przedstawienie skutecznych narzędzi i metod świadomego budowania marki oraz tożsamości biznesowej firmy/podmiotu gospodarczego. W trakcie warsztatu uczestnik ma poznać możliwe do zastosowania narzędzia umożliwiające opracowanie strategii komunikacji marki i wartości dodanej dla klientów oraz współpracowników, jak również późniejszego technicznego realizowania za pomocą narzędzi, założeń związanych z opracowaną strategią.

1. **Minimalny zakres merytoryczny szkolenia:**
2. Czym jest marka i tożsamość biznesowa – omówienie na przykładach firm które osiągnęły sukces w promowaniu marki i tożsamości biznesowej;
3. Wyjaśnienie kwestii związanych ze spójnością marki i oferowanych produktów/usług – w jaki sposób dociera się do umysłów klientów;
4. Strategie komunikowania marki – czyli w jaki sposób należy wprowadzać markę na rynek i w jaki sposób podtrzymywać świadomość istnienia marki;
5. Przewaga konkurencyjna, wartość dodana i język korzyści w komunikowaniu marki – omówienie zagadnień związanych z analizą konkurencji oraz sposobów jak opracować czym się wyróżniamy na rynku i w jaki sposób to później zakomunikować, żeby inni w to uwierzyli;
6. Storytelling jako narzędzie budowania przekazu marki

**Zakres techniczny:**

1. Wykorzystanie narzędzi do definiowania wartości dodanej firmy „Value Preposition Canvas”;
2. Plan komunikacji marki i sposoby docierania do odbiorców – omówienie narzędzi do planowania komunikacji marki i opracowanie konspektu promocji marki;
3. Opracowanie historii komunikacji marki – wykorzystanie narzędzi storytelling do przygotowywania 3 minutowych wystąpień networkingowych w celu promocji marki.

**Zadanie 4 - Kompleksowa organizacja 5 szkoleń dotyczących *Modeli biznesowych* w Sieradzu, Radomsku, Zgierzu, Łowiczu, Bełchatowie:**

W ramach zadania obowiązkiem Wykonawcy będzie zorganizowanie cyklu 5 jednodniowych szkoleń dotyczących ***Modeli biznesowych*** (min. 8 godzin[[4]](#footnote-4) lekcyjnych, z wyłączeniem przerw kawowych i przerwy obiadowej) dla grup maksymalnie po 22 osoby w Sieradzu, Radomsku, Zgierzu, Łowiczu, Bełchatowie (1 miasto = 1 szkolenie = 1 grupa (22 osoby)). Każde ze szkoleń w ramach Zadania odbędzie się maksymalnie w terminie 30 dni od daty podpisania umowy. Zamawiający zastrzega, że szkolenia będą miały miejsce w dniach od poniedziałku do piątku (z wyłączeniem dni świątecznych).

Liczba grup: 5 grup szkoleniowych (po 1 w każdej w/w lokalizacji, 1 grupa maksymalnie 22 osoby)

Preferowane metody prowadzonych zajęć: m.in. wykład, dyskusja, prezentacja multimedialna, warsztat, symulacja strategiczna, praca w grupach, gra zespołowa, studium przypadku, burza mózgów.

Celem szkolenia jest omówienie zagadnień marketingowych związanych z komunikowaniem modelu biznesowego firmy dla klientów docelowych jak też aspektów technicznych zarządzania modelem biznesowym w firmie. W wyniku warsztatu uczestnicy mają podnieść swoją świadomość związaną z konsekwencjami komunikowanej wartości dodanej na wyniki finansowe swojej firmy. Warsztat ma jednoznacznie pokazać jaki wpływ ma deklaracja Wartości dodanej dla klienta na politykę cenową firmy.

1. Minimalny zakres merytoryczny szkolenia:
2. **Modele biznesowe na tle różnych okresów rozwoju gospodarek – pokazanie w jaki sposób zmieniały się modele biznesowe funkcjonowania w różnych epokach rewolucji przemysłowych. Konieczne odniesienie do IV rewolucji przemysłowej;**
3. **Definiowanie grup docelowych i określanie wartości dodanej na podstawie preferencji odbiorców;**
4. **Budowanie kanałów dotarcia do klientów oraz realizacji wartości dodanej – kanały dystrybucji, kanały komunikacyjne;**
5. **Definiowanie sposobów obsługi klienta oraz budowania długotrwałych relacji z klientem – świadome określanie cyklu życia klienta w modelu biznesowym;**
6. **Definiowanie czynności oraz zasobów niezbędnych do realizacji modelu biznesowego – szacowanie kosztów funkcjonowania modelu biznesowego;**
7. **Planowanie finansowe i budowanie polityki cenowej w oparciu o model biznesowy – czyli ile ostatecznie kosztuje jednostka produktu/usługi jaką oferujemy na rynku biorąc pod uwagę to w jaki sposób ma być realizowana w oparciu o model biznesowy.**

**Zakres techniczny:**

1. **Praca z narzędziem Business Model Canvas w zakresie szacowana wielkości grupy docelowej oraz definiowania wartości dodanej dla tej grupy docelowej;**
2. **Szacowanie kosztów funkcjonowania modelu biznesowego w przeliczeniu na jednostkę produktu/usługi;**
3. **Sposoby komunikowania i strategie obrony polityki cenowej.**

1. Jedna godzina lekcyjna trwa 45 minut. [↑](#footnote-ref-1)
2. Jedna godzina lekcyjna trwa 45 minut. [↑](#footnote-ref-2)
3. Jedna godzina lekcyjna trwa 45 minut. [↑](#footnote-ref-3)
4. Jedna godzina lekcyjna trwa 45 minut. [↑](#footnote-ref-4)