



## Program Executive MBA

Numer usługi 2024/09/17/39207/2313522

44 157,00 PLN brutto

35 900,00 PLN netto

144,30 PLN brutto/h

117,32 PLN netto/h

I.G.F. SPÓŁKA Z  
OGRANICZONĄ  
ODPOWIEDZIALNOŚ  
CIĄ

Brak ocen dla tego dostawcy

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 306 h

📅 11.10.2024 do 14.06.2025

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
<b>Identyfikator projektu</b>	Kierunek - Rozwój
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Managerowie, dyrektorzy, przedsiębiorcy, każdy poszukujący drogi rozwoju w zakresie zarządzania zespołem i firmą.
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	15
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	28
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	09-10-2024
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	306
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

## Cel

### Cel edukacyjny

Celem jest dostarczenie uczestnikom wiedzy z szeroko rozumianej dziedziny zarządzania, która stanowi podstawę do rozwoju praktycznych umiejętności menedżerskich: analizy i opracowania metod rozwiązywania problemów firmy,

formułowania strategii rozwojowych, sprawnego podejmowania decyzji, skutecznego negocjowania, komunikowania się oraz współdziałania z innymi.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Krytyczne myślenie. Umiejętność organizowania i prowadzenia przedsiębiorstwa.	Tworzenie strategii i bussines planu przedsiębiorstwa wraz z prezentowaniem strategii i rozumieniem drogi do realizacji założonych celów.	Prezentacja
		Prezentacja

## Kwalifikacje

### Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

**Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?**

Tak, dyplom ukończenia kursu. W ramach kooperacji z uczelnią wyższą możliwy dyplom ukończenia studiów.

**Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?**

Tak, potwierdza.

**Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?**

Tak. Potwierdza zastosowanie takich rozwiązań.

## Program

### Zarządzanie zasobami ludzkimi

**Dlaczego MBA?** Jak skorzystać z Programu? Zasady i metody rozwoju menedżerskiego.

**Przywództwo** – doświadczenia, potrzeby, styl, rozwój.

**Autorefleksja i zarządzanie swoim życiem i karierą.** Jak przygotować się na wyzwania zmieniającego się rynku pracy?

**Zarządzanie zmianą** – Jak skutecznie wdrożyć zmianę, w jaki sposób przygotować i wdrażać, aby osiągnąć cele biznesowe pomimo spodziewanego oporu?

**Motywacja i motywowanie.** Satysfakcja a motywacja. Czy lepsza płaca gwarantuje lepszą pracę? Jak motywować swoich współpracowników?

**Szkolenia i rozwój pracowników** - jak sprawić, by nasza organizacja na czas posiadała kompetencje niezbędne do osiągnięcia celu.

Kultura organizacyjna czyli o tym, co z pozoru nieuchwytnie, a kluczowe dla sukcesu lub porażki organizacji. Jak diagnozować, budować i rozwijać kulturę zespołu i firmy, by odpowiadała oczekiwaniom interesariuszy i Efekty uczenia się Kryteria weryfikacji Metoda walidacji.

Krytyczne myślenie. Umiejętność organizowania i prowadzenia przedsiębiorstwa.

Tworzenie strategii i bussines planu przedsiębiorstwa wraz z prezentowaniem strategii i rozumieniem drogi do realizacji założonych celów.

**Prezentacja** wspierała osiągnięcie zakładanych celów? Czynniki kształtujące kulturę organizacji, wybrane modele. Narzędzia służące ocenie obecnej

kultury, zmiany kultury w czasie, wpływ kultury na losy firmy. Jaką kulturę organizacji stworzyć?

**Prawo pracy** a zarządzanie zasobami ludzkimi: co menedżerowie powinni bezwzględnie wiedzieć o zatrudnianiu – umowach, kontraktach, zwalnianiu i rozwiązywaniu sporów.

### **Zarządzanie marketingowe**

Rynek. Analiza rynku, budowanie produktów w oparciu o analizy. Konsument. Sposoby dotarcia do konsumentów. Budowanie przewagi konkurencyjnej i tzw. product-market fit, czyli dopasowanie produktu do rynku.

Decyzje. Proces podejmowania decyzji i jak to się przekłada na kampanie reklamowe.

Strategie wzrostu. Jak budować markę w ekosystemie mass mediów i mediów społecznościowych, jak mierzyć skuteczność strategii i pracować na KPI.

#### *Komunikacja i autoprezentacja przed kamerą*

Komunikacja: jak buduje się plan komunikacji czyli perception management w pigułce. Force field analysis – jak realnie określić cele i od czego najlepiej rozpocząć działania. Dlaczego media relations to nie to samo co PR. Istota dobrej definicji grupy docelowej. Strategia vs shopping list. Key Messages Crisis preparedness planning vs crisis communication. Rodzaje kryzysów. Dlaczego komunikacja w kryzysie

różni się od komunikacji bieżącej. Kryzys – główne kryteria sukcesu.

Autoprezentacja przed kamerą – warsztaty prowadzone przez jednego z dziennikarzy telewizyjnych.

### **Zarządzanie finansowe**

Wyrażenie transakcji gospodarczych za pomocą liczb oraz prezentacja w sprawozdaniu finansowym czyli zrozumienie w jaki sposób podejmowane decyzje biznesowe wpływają na najważniejsze elementy sprawozdania finansowego spółki.

- Podstawowe zasady rachunkowości
- Bilans
- Rachunek zysków i strat

Król sprawozdania finansowego czyli rachunek przepływów pieniężnych oraz jak czytać sprawozdanie finansowe, aby zauważyć istotne informacje wyrażone liczbami.

Czy firma może zbankrutować wykazując zyski w rachunku zysków i strat? Czy zawsze można ufać liczbom? Czy wynik to gotówka?

Zyskowość czy płynność?

Z punktu widzenia inwestora – ocena atrakcyjności projektu. Podstawowe wskaźniki, które mogą zainteresować inwestorów, zarząd i pomóc odpowiedzieć na pytanie przy jakim poziomie przychodów osiągniemy oczekiwany zysk?

- EBIT, EBITDA
- Marża
- ROI, ROCE
- i inne...

Biegłość finansowa a wyniki finansowe

Zarządzanie kapitałem obrotowym. Czy można zrozumieć firmę na podstawie wskaźników. Budżetowanie, analiza kosztów. Review zmian podatkowych.

## **Sprzedaż**

Sprzedaż i generowanie przychodów – dlaczego sprzedaż często jest w centrum uwagi firm. Zarządzanie sprzedażą i wyzwania w dobie rozwoju nowych kanałów dystrybucyjnych oraz cyfryzacji procesów sprzedażowych. Modele dystrybucyjne w punktu widzenia budowania omni channel w organizacjach. Konstrukcje warunków handlowych jako przewaga konkurencyjna na rynku. Najnowsze trendy sprzedażowo-dystrybucyjne.

## **Transformacja cyfrowa i nowe trendy**

Transformacja cyfrowa. Trendy społeczne, technologiczne i biznesowe kształtujące 2 dekadę XXI w. Co się zmieni, a co zostanie takie samo? Ewolucja czy rewolucja? Zajrzemy do świata za 3-5 lat i omówimy:

wykorzystanie potencjału technologii do skutecznej komunikacji w nowych mediach, budowanie konkurencyjnej strategii firmy opartej o zrozumienie trendów społecznych, prezentację produktów, które zmienią świat i analizę przyszłych zmian na rynku pracy.

## **Zarządzanie cenami**

Zarządzanie cenami: proces ustalania cen (od strategii po wdrożenie), strategia cenowa, optymalny poziom cen: interaktywne przedstawienie narzędzi, różnicowanie cen: potencjał w różnicowaniu cen / ograniczenia, model cenowy: w jaki sposób pobierać opłaty, wdrożenie.

Strategia, wycena przedsiębiorstwa, mechanizmy rynku giełdowego

Czym jest (a czym nie jest) strategia. Podstawowe metody i spojrzenia na kwestie strategii. Kontekst historyczny i kontekst współczesny.

Budowa scenariuszy i inne narzędzia wspomagające budowę i egzekucję strategii – identyfikacja zmiennych różnicujących możliwe „stany świata”, ograniczeń operacyjnych, czynników zależnych od działań własnych i otoczenia rynkowego. Modelowanie operacyjne i finansowe z perspektywy rynku kapitałowego. Kontrola wewnętrzna – Key Performance Indicators.

Planowanie strategiczne metodą jednostronicowego planu strategicznego: trendy rynkowe, wartości, misja, unikalne kompetencje, obietnica marki, cele i inicjatywy strategiczne, krytyczne miary efektywności, komunikacja strategii w firmie, kaskadowanie odpowiedzialności, analiza silnych i słabych stron strategii.

Perspektywa rynku kapitałowego i mechanizmy rynku giełdowego: wycena spółek notowanych na giełdzie – wycena bezpośrednia i porównawcza (wskaźnikowa), podstawowe modele i parametry wyceny. Punkt widzenia rynku kapitałowego: Co to jest wartość. Różnice w wycenie 'growth stocks' i 'value stocks', konglomeratów i spółek skupionych na pojedynczym biznesie itp. Pozyskiwanie kapitału (emisje, prospekty, komunikacja z rynkiem, percepcja inwestorów instytucjonalnych i indywidualnych). Różne formy funduszy inwestycyjnych i innych uczestników rynku.

## **Zarządzanie strategiczne – Strategie skalowania**

Planowanie i wdrażanie strategii szybkiego wzrostu. Identyfikacja przewag i aktywów firm, na których można oprzeć wzrost firmy.

Definiowanie angażującej wizji rozwoju, celów długoterminowych oraz inicjatyw strategicznych. Powiązanie ich z obietnicą marki, efektywnością operacyjną i sprzedaży.

Operacjonalizacja strategii – przekładanie strategii na cele roczne i plany kwartalne, powiązanie z celami indywidualnymi i określenie kluczowych wskaźników strategii.

## **Zarządzanie strategiczne – Strategie Błękitnego Oceanu**

Definiowanie strategii rynkowych umożliwiających ucieczkę od konkurencji cenowej i tworzenia nowych segmentów rynkowych.

Narzędzia analizy konkurencji (kanwy AS-IS) i doświadczeń klientów (BUM) oraz identyfikacji nowych klientów oraz nowych wyróżników.

Przykłady tworzenia unikalnej oferty wartości dla klientów.

Rozwój produktów – Design Thinking

Naczelne zasady i etapy projektowania nowych produktów i usług wg metodyki Design Thinking.

Narzędzia poznawania i definiowania problemów klienta (m.in. persony, ścieżka doświadczeń, wywiady kontekstowe).

Narzędzia projektowania i testowania nowych produktów i usług (m.in. prototypy, storyboards, testy podziału, MVP).

Poszukiwanie dopasowania produktu do rynku (product-market-fit) i wykonywanie zwrotów w modelu biznesowym.

#### Cykl Idea-to-market

Cykl zajęć, w ramach którego zadaniem zespołów studentów jest przekształcenie pomysłu na biznes w kompletny model biznesowy i finansowy oraz obrona pomysłu przed komisją oceniającą.

Zajęcia obejmują: zdefiniowanie problemu, budowę rozwiązania wraz z jego wyróżnikami rynkowymi, segmentację, model cenowy oraz mechanizmy pozyskiwania i retencji klientów, model finansowy i przygotowanie prezentacji dla inwestorów.

Harmonogram zjazdów może ulec zmianie z przyczyn niezależnych od organizatora.

## Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 34

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 34 Po co MBA?	-	11-10-2024	14:00	20:00	06:00
2 z 34 Przywództwo	-	12-10-2024	09:00	17:00	08:00
3 z 34 Prawo Pracy	-	25-10-2024	14:00	20:00	06:00
4 z 34 Motywacja	-	26-10-2024	09:00	17:00	08:00
5 z 34 Design Thinking+Idea+to +Market 1	-	22-11-2024	14:00	20:00	06:00
6 z 34 Zarządzanie karierą /Rozwój osobisty 1	-	23-11-2024	09:00	17:00	08:00
7 z 34 Zarządzanie karierą /Rozwój osobisty 2	-	06-12-2024	14:00	20:00	06:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>8 z 34</b> Zarządzanie karierą /Rozwój osobisty 3	-	07-12-2024	09:00	17:00	08:00
<b>9 z 34</b> Negocjacje	-	13-12-2024	14:00	20:00	06:00
<b>10 z 34</b> Zarządzanie marketingowe	-	14-12-2024	09:00	17:00	08:00
<b>11 z 34</b> Modele sprzedaży + Idea-to Market	-	17-01-2025	14:00	20:00	06:00
<b>12 z 34</b> Autoprezentacja przed kamerą	-	18-01-2025	09:00	17:00	08:00
<b>13 z 34</b> Zarządzanie marketingowe	-	31-01-2025	14:00	20:00	06:00
<b>14 z 34</b> Social media marketing	-	01-02-2025	09:00	17:00	08:00
<b>15 z 34</b> Modele sprzedaży + Idea-to Market	-	14-02-2025	14:00	20:00	06:00
<b>16 z 34</b> Zarządzanie sprzedażą	-	15-02-2025	09:00	17:00	08:00
<b>17 z 34</b> Zarządzanie finansowe 1	-	21-02-2025	14:00	20:00	06:00
<b>18 z 34</b> Zarządzanie finansowe 1	-	22-02-2025	09:00	17:00	08:00
<b>19 z 34</b> Skalowanie biznesu. Obrony projektów Idea-to Market	-	07-03-2025	14:00	20:00	06:00
<b>20 z 34</b> Nowe trendy	-	08-03-2025	09:00	17:00	08:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>21 z 34</b> Komunikacja kryzysowa	-	21-03-2025	14:00	20:00	06:00
<b>22 z 34</b> Strategia 1	-	22-03-2025	09:00	17:00	08:00
<b>23 z 34</b> Zarządzanie finansowe 2	-	04-04-2025	14:00	20:00	06:00
<b>24 z 34</b> Zarządzanie finansowe 2	-	05-04-2025	09:00	17:00	08:00
<b>25 z 34</b> Zarządzanie finansowe 3	-	11-04-2025	14:00	20:00	06:00
<b>26 z 34</b> Zarządzanie finansowe 3	-	12-04-2025	09:00	17:00	08:00
<b>27 z 34</b> Zarządzanie finansowe 4	-	09-05-2025	14:00	20:00	06:00
<b>28 z 34</b> Zarządzanie finansowe 4	-	10-05-2025	09:00	17:00	08:00
<b>29 z 34</b> Zarządzanie cenami	-	23-05-2025	14:00	20:00	06:00
<b>30 z 34</b> Zarządzanie cenami	-	24-05-2025	09:00	17:00	08:00
<b>31 z 34</b> Aspekty międzykulturowe biznesu	-	30-05-2025	14:00	20:00	06:00
<b>32 z 34</b> Strategia 2	-	31-05-2025	09:00	17:00	08:00
<b>33 z 34</b> Wycena przedsiębiorstwa	-	13-06-2025	14:00	20:00	06:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
34 z 34 Kultura organizacyjna	-	14-06-2025	09:00	17:00	08:00

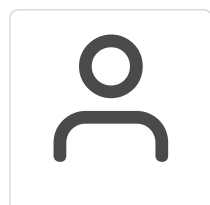
## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	44 157,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	35 900,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	144,30 PLN
Koszt osobogodziny netto	117,32 PLN

## Prowadzący

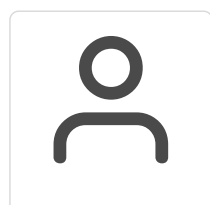
Liczba prowadzących: 3



1 z 3

### Dariusz Użycki

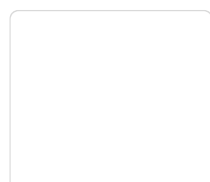
Regional Head of the Industrial Practice for CEE & CIS w Pedersen & Partners Executive Search. Wcześniej pracował ponad 14 lat jako Senior Manager w branży rekrutacyjnej koncentrując się na pozyskiwaniu wyższej kadry zarządzającej w sektorze B2B w regionach CEE i CIS. Posiada doświadczenie zawodowe związane z rozwojem przywództwa i executive coaching. Autor książki „Czy jesteś tym, który puka” oraz artykułów w Harvard Business Review Polska oraz Corporate Governance.



2 z 3

### Dariusz Duma


Filozof, przedsiębiorca, konsultant, trener i wykładowca. Dyrektor wykonawczy Family Business Network Poland. Specjalista w zakresie zmian, zarządzania organizacjami, przywództwa i sprzedaży, zarządzania karierą liderów, filozofii i psychologii biznesu. Popularyzuje wiedzę, kompetencje i wartości związane z przedsiębiorczością, otwartością na zmiany, skutecznością i najwyższymi standardami działania w biznesie. Autor książki „Serce i portfel. Być sobą w pracy”.



3 z 3

### Paweł Markowski





Lider rozwoju biznesu z doświadczeniem pracy w zarządach i radach nadzorczych spółek giełdowych. Jest ekspertem od tworzenia i doskonalenia nowych produktów, modeli biznesowych oraz strategii skalowania biznesu. Doradca zarządów dużych firm i mentor start-upów. Obecnie współwłaściciel rodzinnego biznesu, członek rad nadzorczych Unibep S.A. i Polwax S.A. oraz partner założyciel Shaping Scale – firmy doradczej wyspecjalizowanej w skalowaniu biznesu. W latach 2014-2016 był Członkiem Zarządu Benefit Systems SA, odpowiadającym za rozwój nowych produktów. Wcześniej był Członkiem Zarządu Centrum Marek Regionalnych w Grupie BSH, odpowiadającym za rozwój produktów, jakość i zarządzanie siecią zewnętrznych dostawców. W latach 2008-2013 był związany z Grupą Zelmer, gdzie rozpoczął pracę jako Dyrektor Rozwoju Strategicznego, a później objął stanowisko członka zarządu odpowiedzialnego za łańcuch dostaw. W latach 2001-2008 sprawował funkcję Dyrektora Zarządzającego oraz był Członkiem Zarządu BPI Polska – firmy doradczej specjalizującej się w strategiach rozwoju i transformacjach przedsiębiorstw.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały dla uczestników przekazujemy na bieżąco,

### Warunki uczestnictwa

Rozmowa kwalifikacyjna.

## Adres

ul. Freta 20/24A  
00-227 Warszawa  
woj. mazowieckie

### Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

## Kontakt



**Marzena Zielińska**

**E-mail** marzenaz@poczta.onet.pl

**Telefon** (+48) 695 876 364