



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Województwo
Kujawsko-Pomorskie



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Załącznik nr 4 do SWZ

Działanie 1.3. Usługi szkoleniowo - doradcze dla pracowników z podziałem na 14 części

Działanie 1.3 usługi szkoleniowo doradcze dla pracowników	Nazwa szkolenia	Ilość uczestników	Liczba dni	Dokument potwierdzający odbycie szkolenia	Kluczowe obszary
1	Model biznesowy	5	4	Certyfikat lub Zaświadczenie	Trendy w modelach biznesowych - Typologia modeli biznesowych, wpływ cyfrowych technologii na powstawanie nowych modeli biznesowych, najczęstsze błędy jakie firmy popełniają w swoich modelach. Segmentacja w modelu biznesowym - typy segmentacji, kryteria segmentacji, jak wybierać priorytetowe segmenty, jak nudać buyer persons i co w nich analizować Oferta wartości w modelu biznesowym - Projektowanie wartości w ofercie dla klienta – co musimy wiedzieć, od czego zacząć, Przykłady ofert wartości w B2B i B2C, Najczęstsze błędy w projektowaniu konceptów produktów i usług Modele sprzedaży i kanały dystrybucji w modelu biznesowym - rodzaje relacji z klientami i różne modele sprzedaży, model sprzedaży transakcyjnej i doradczej, typy kanałów dystrybucji (plusy, minusy), jak wybierać modele sprzedaży, jak wybierać kanały dystrybucji?, trendy w kanałach dystrybucji. Proces sprzedaży i ścieżka klienta - co to jest proces sprzedaży, jakie są cele zarządzania procesem sprzedażowym, jak wiedza o segmentacji może zwiększyć efektywność działań w procesie sprzedaży, co to jest ścieżka klienta? jak właściwa oferta wartości może zwiększyć efektywność na ścieżce klienta?
2	Strategia komunikacji	5	2	Certyfikat lub Zaświadczenie	Miejsce strategii komunikacji w strategii biznesowej Etapy procesu opracowywania strategii komunikacji Diagnoza czyli zebranie i porządkowanie wiedzy o kategorii oraz aktualnej pozycji marki na rynku : definicja rynku/kategorii, w której działa marka, trendy, potencjał kategorii, audyt komunikacji konkurencji, audyt wizerunku i dotychczasowych działań komunikacyjnych, stworzenie map percepcji marki na tle konkurencji. Zdefiniowanie jaką marką jesteśmy/będziemy : charakterystyka grup odbiorców i ich potrzeb: misja i wizja, elementy składowe pozycjonowania marki (problem klienta, obietnica, benefity, RTB, esencja, USP), piramida wyróżników, wartości, osobowość i świat marki. Elementy strategii komunikacji marki : kierunek, esencja i fundamentalne cechy komunikacji, język i styl komunikacji, wskazanie kontekstów komunikacyjnych, wybór narzędzi i kanałów komunikacji, priorytetyzacja zadań i przygotowanie planu wdrożenia strategii komunikacji
3	Strategia marketingowa	5	3	Certyfikat lub Zaświadczenie	Planowanie strategii marketingowej i kluczowych elementów taktyki marketingu, Poprawa skuteczności działań marketingowych, Wdrażanie technik komunikacji marki 360 stopni, Projektowanie działań utrzymania uwagi i kształtowania lojalności, Stosowanie kluczowych narzędzi i mierników strategicznych Podstawowe wyzwania strategiczne Strategia firmy. Strategia marki. Strategia marketingowa. Strategie małych firm, a strategię dużych organizacji. Kształtowanie docelowego rynku Kto jest Twoim klientem? Wartość dla klienta. Target. Persona. Insight. Targetowanie rynków B2B. Targetowanie rynków B2C. Wykorzystanie danych behawioralnych. Big Data. Segmentacja rynku. Personalizacja. Indywidualizacja wartości Cele strategiczne. Komunikacja marki 360 stopni Big Idea. Idea strategiczna.cStrategiczne techniki kreatywne. Elementy strategii blue ocean.Disruption. Visual Hammer. Design Thinking. Branded content. Narzędzia medialne i pozamedialne. Wartości emocjonalne komunikacji. Wartości racjonalne komunikacji. Buzz, viral, real-time-marketing: budowanie atraktorów i magnetyzerów Współpraca z agencjami Kształtowanie strategii lojalności Znaczenie wartości customer experience. Komunikacja w punktach styku Wykorzystywanie mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa m.in. Facebook, Instagram i inne kluczowe platformy. Komunikacja z klientami w mediach społecznościowych. Strategia obsługi klienta Elementy scenariuszy: incydent rynkowy, kryzys Rozwiązywanie konfliktów online: flame wars/ shitstorm, hejt, Astroturfing, trolling. 5. Efektywność strategii marketingowej Skuteczność i efektywność działań marketingowych. Wybrane wskaźniki online i offline. Tworzenie budżetu marketingowego. Analiza kosztów marketingu. KPI w strategii marketingowej, Elementy controllingu marketingowego: marketing dashboards.



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Województwo
Kujawsko-Pomorskie



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



4	Zarządzanie projektami	5	3	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Poznanie kluczowych metod i narzędzi wspierających zarządzanie projektami w dynamicznym środowisku biznesowym:</p> <p>Uzasadnienie biznesowe Karta projektu Mapa interesariuszy Matryca odpowiedzialności RACI Plan komunikacji Work Breakdown Structure (WBS) Diagram Sietkowy i Metoda Ścieżki Krytycznej Metoda Łańcucha Krytycznego Wykres paskowy Gantt'a (harmonogram) Mapa ryzyk Lessons Learned</p> <p>Co jest projektem w organizacji – zarządzanie projektami i procesami. Osadzanie projektów w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa: rola kierownika projektu, sponsora, definiowanie ról w zespole projektowym (również w zespole hybrydowym i rozproszonym) . Kiedy stosować waterfall'owe podejście do prowadzenia projektów a kiedy lepiej sprawdzi się iteracyjność działań? Cykl Życia Projektu: Uniwersalny model prowadzenia przedsięwzięcia.</p>
5	Efektywne zespoły projektowe / zarządzanie ludźmi w projektach	5	1	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Uczymy jak zarządzać komunikacją wewnątrz projektu oraz z jego otoczeniem - dbamy, by plany komunikacji uwzględniały potrzeby jego kluczowych interesariuszy, jak i integrowały zespół projektowy wokół wspólnego celu.</p> <p>Pokazujemy jak budować tożsamość zespołu, dopasowując formułę i częstotliwość spotkań do specyficznych potrzeb projektu. Narzędzia - Analiza ról i budowanie zaufania w zespole, Agenda spotkania statusowego, Macierz rozdziału odpowiedzialności.</p> <p>Język korzyści - Podczas szkolenia aktywnie korzystamy z mapy kluczowych interesariuszy. Uwzględniamy pozyskiwanie ich dla projektu w planie komunikacji. Trenujemy rozmowy językiem korzyści dla danego interesariusza.</p>
6	Pozyskiwanie i rozliczanie zewnętrznych źródeł finansowania	4	3	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Przegląd i analiza dostępnych źródeł finansowania inwestycji - przegląd funduszy europejskich dostępnych w latach 2021-2027: Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego (FERS). Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko (FEnIKS). Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG). Fundusze Europejskie na Rozwój Cyfrowy (FERC). Fundusze Europejskie regionalne.</p> <p>Wspieranie rozwoju technologicznego i innowacji – omówienie programów unijnych oraz alternatywnych źródeł</p> <p>Przygotowanie projektów dofinansowanych przez UE: zasady przygotowania projektu, kwalifikowalność wydatków w projekcie, analiza planowanych źródeł finansowania, budżetowanie projektu, przepływ środków finansowych w projekcie, zarządzanie projektami unijnymi i obieg dokumentów w projekcie, etapy aplikowania o wsparcie z funduszy unijnych, analiza systemu oceny i wyboru projektów.</p> <p>Przygotowanie dokumentacji projektowej przedstawianie projektu, definiowanie celów projektu, określanie rezultatu projektu, uzasadnienie projektu i inwestycji, rynkowe osadzenie projektu, harmonogram działań w projekcie, budżet projektu, określenie źródeł finansowania inwestycji.</p> <p>Finansowanie projektu: przychody i koszty inwestycji, analiza finansowania zewnętrznego (kredyt, leasing), bilans projektu, rachunek zysków i strat, przepływy pieniężne (cash flow), wskaźniki finansowe projektu.</p> <p>Realizacja, rozliczanie, zamknięcie i kontrola projektu: promocja projektu unijnego, monitorowanie, raportowanie i ewaluacja projektu, dokumentacja projektowa, zasady kontroli finansowej i przebieg kontroli, rozliczenie i zamknięcie projektu</p>
7	Analiza ekonomiczno-finansowa inwestycji	4	2	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Analiza uwarunkowań makroekonomicznych i otoczenia rynkowego wskazująca na zasadność realizacji inwestycji</p> <p>Specyfika projektu inwestycyjnego a zakres niezbędnych analiz</p> <p>Perspektywa czasowa projektu inwestycyjnego i ryzyko prognozy</p> <p>Inwestycje w majątek trwały i obrotowy</p> <p>Nakłady inwestycyjne a koszty operacyjne</p> <p>Struktura kosztów projektu inwestycyjnego</p> <p>Szacowanie zapotrzebowania na kapitał obrotowy (Working Capital Requirement)</p> <p>Prognozowanie przepływów gotówki związanych z inwestycją</p> <p>Źródła finansowania projektów a koszt kapitału</p> <p>Procedura oceny opłacalności inwestycji metodami statycznymi i dynamicznymi (Payback, NPV, IRR, PI, ROI)</p> <p>Metody oceny ryzyka inwestycyjnego i analiza wrażliwości, zasady monitoringu przedsięwzięcia</p>



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Województwo Kujawsko-Pomorskie



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



8	Identyfikacja wizualna firmy	5	2	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Identyfikacja wizualna firmy i podstawy grafiki użytkowej z wykorzystaniem dostępnych narzędzi do tworzenia infografik (Canva).</p> <p>Czym jest identyfikacja wizualna?: projektowania spójnych grafik tworzenia grafik reklamowych oraz na potrzeby internetu elementów marketingu w grafice tworzenia angażujących projektów jak wygląda dobre logo jak przeprowadzić poprawnie redesign logo przedstawiania projektów klientowi jak zapisać projekt do drukarni jak uniknąć błędów edytorskich</p> <p>Praktyczne tworzenie podstawowej identyfikacji dla wybranych firm: logo, wizytówki, ulotki.</p> <p>Reklama i promocja firmy w internecie Rodzaje, metody i uwarunkowania narzędzi promocyjnych w Internecie (jak Internet zmienił zachowania konsumentów i działalność firm, modele cenowe, reklama odstonowa i video, marketing w wyszukiwarkach (SEO i SEM), marketing afiliacyjny i reklama efektywnościowa, E-mail marketing, Social media marketing (Facebook, Instagram, Blogi, Mikrobloki - Twitter, inne serwisy m.in. fora internetowe), geolokalizacja i grywalizacja oraz rozwiązywania mobilne, database marketing</p>
9	Audyt wewnętrzny w organizacji	3	2	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Teoria audytu (definicja, przegląd międzynarodowych organizacji audytorskich, aspekty prawne, organizacja audytu, zakres i rodzaje audytu, rola audytora wewnętrznego w sektorze prawnym i publicznym), relacje audytor - audytowany, audyt a kontrola zarządcza).</p> <p>Międzynarodowe standardy audytu i kontroli (rodzaje standardów, standardy audytu wewnętrznego i kontroli finansowej, audyt wew. a kontrola finansowa i zewnętrzną).</p> <p>Planowanie audytu (planowanie i ocena roczna, planowanie zadania audytowanego).</p> <p>Zadanie audytowe (realizacja, analiza, techniki, proces wdrażania zaleceń, kontroling).</p> <p>Dokumentacja audytu (dokumentacja, akta audytu, materiały dowodowe, sprawozdawczość).</p> <p>Zarządzanie ryzykiem zgodnie z metodą M_o_R (definicja, metodyka, identyfikacja obszarów, hierarchizacja, analiza i szacowanie, metody minimalizowania i zapobiegania ryzyku, monitorowanie realizacji działań zaradczych)</p> <p>Zarządzanie ryzykiem (identyfikacja ryzyka, techniki i metody, funkcja i budowa rejestru, czynniki ryzyka).</p> <p>Dokumenty audytowe (plan, upoważnienia, protokoły, sprawozdawczosc wykonania audytu i planu).</p>
10	Internacjonalizacja MŚP. Jak skutecznie wchodzić na rynki zagraniczne	3	1	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Strategia internacjonalizacji / plan rozwoju eksportu / model biznesowy internacjonalizacji</p> <p>Modele wprowadzania produktu na rynek międzynarodowy</p> <p>Marketing na rynkach zagranicznych / strategia komunikacji</p> <p>Różnice kulturowe, bariery językowe, praktyki i zwyczaje w biznesie</p> <p>Negocjacje z partnerami handlowymi</p> <p>Dotacje na rozwój eksportu</p>
11	Opracowanie modelu wdrożenia technologii informacyjno - komunikacyjnych w działalności gospodarczej	2	2	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Zastosowanie TIK w działalności gospodarczej wpisujące się w kluczowe modele do zastosowania rozwiązań, które umożliwią przedsiębiorcom z kategorii MŚP wprowadzenie, rozbudowanie lub zmodernizowanie modelu gospodarki elektronicznej.</p> <p>Prowadzenie zarządcze, operacyjne oraz pomocnicze procesu biznesowego w oparciu o najnowsze rozwiązania informacyjno – komunikacyjne (automatyzacja oraz optymalizacja m.in. zawierania kontraktów, przesyłania dokumentów, pozyskiwania nowych kontaktów, planowania, zarządzania informacją, zasobami, finansami oraz sprzedaży).</p> <p>Zastosowanie rozwiązań TIK wpisujących się w poniższe modele:</p> <p>B2B Business to Business, model uwzględniający współpracę przedsiębiorstw opierającą się na wykorzystaniu TIK prowadzących w efekcie do automatyzacji procesów biznesowych. Model przewiduje m.in. stworzenie opartego o TIK kanału współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami.</p> <p>B2C Business to Consumer, model, w którym relacje Przedsiębiorstwo – Konsument (odbiorca produktów lub usług) są oparte o TIK. W model ten wpisują się świadczenie e-usług, sprzedaż on-line produktów lub usług.</p> <p>B2E Business to Employee, model zakładający wykorzystanie TIK w kontaktach w relacji przedsiębiorstwo (pracodawca) – pracownik. W ramach przedmiotowego modelu przewiduje się wsparcie m.in. systemów zarządzania przedsiębiorstwem.</p> <p>C2C Consumer to Consumer, model zakładający interakcję biznesową pomiędzy konsumentami przy wykorzystaniu TIK (np. portale sprzedażowe).</p>



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Województwo Kujawsko-Pomorskie



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



12	Dywersyfikacja i poprawa efektywności firmy z wykorzystaniem innowacji i transferu technologii	4	2	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Budowa strategii innowacyjnych: korzyści z bycia innowacyjnym, strategie innowacji na poziomie firmy, określanie i zarządzanie ryzykiem związanym z innowacjami, źródła innowacji.</p> <p>Dywersyfikacja działalności firmy: zarządzanie i planowanie, dywersyfikacja inwestycji, technologii, B+R i produkcji, produktów/usług, dostaw i odbiorców, dywersyfikacja rynków – internacjonalizacja działalności, dywersyfikacja marketingu.</p> <p>Współpraca sieciowa: istota inicjatywy klastrowej, efektywna współpraca, zarządzanie i marketing w strukturach sieciowych, budowanie wizerunku, współpraca międzynarodowa, współdzielenie wiedzy i współpraca ze sferą B+R, innowacje w klastrze.</p> <p>Efektywność energetyczna i ochrona środowiska: polityka energetyczna, aspekty ekologiczne w działalności gospodarczej, obowiązki związane z ochroną środowiska, prawne aspekty ochrony środowiska.</p>
13	Pomoc publiczna. Modernizacja zasad udzielania pomocy publicznej w perspektywie 2021-2027	5	2	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Podstawowe pojęcia związane z udzielaniem pomocy publicznej oraz de minimis, Pomoc Państwa w celu wsparcia gospodarki w kontekście epidemii COVID-19, Krajowe przepisy proceduralne odnoszące się do pomocy publicznej oraz de minimis, Zakres stosowania uregulowań w zakresie pomocy publicznej oraz de minimis; Obowiązki podmiotów udzielających pomocy i beneficjentów pomocy publicznej oraz de minimis; Praktyczne przełożenie wspólnotowych przepisów dotyczących udzielania pomocy de minimis na instrumenty wsparcia przedsiębiorców.</p>
14	Zamówienia publiczne. Kompendium obowiązujących przepisów - Nowa Ustawa PZP	5	1	Certyfikat lub Zaświadczenie	<p>Najważniejszych zmiany wynikające z nowego systemu prawnego (01.01.2021 roku – zestawienie zmian w porównaniu do dotychczasowego systemu prawnego)</p> <p>Nowa ustawa prawo zamówień publicznych, a wewnętrzne regulacje zamawiającego.</p> <p>Elektroniczne zamówienia publiczne.</p> <p>Przygotowanie i przeprowadzenie postępowania poniżej i powyżej progów unijnych na bazie nowej ustawy PZP</p> <p>Nowe zasady i wymagania w zakresie zawierania umów o zamówienie publiczne.</p> <p>Środki ochrony prawnej w nowej ustawie Pzp.</p> <p>Dokumentowanie postępowania - archiwizacja dokumentacji – zasady, forma i warunki bezpieczeństwa.</p>