

Program szkolenia „Doradca biznesowy”

Lp.	Moduł	Liczba godzin
1.	ZARZĄDZANIE	32
1.1	<p>Budowanie strategii działalności PS</p> <p>Podstawy prowadzenia PS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Definicje i cele działania PS w Polsce i za granicą * Typowe modele biznesowe polskich PS i wynikające z nich strategie działania * Wypracowywanie strategii działalności PS, skuteczne wdrażanie strategii, ograniczenia stosowalności biznes planów i strategii działania * Testowanie modelu biznesowego na rynku i zarządzanie zmianą * Interesariusze i ekosystem ekonomii społecznej <p>Rola Menedżera PS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Role i obszary działania menedżera PS, specyfika pracy menedżera PS * Znaczenie menedżera dla sukcesu przedsiębiorstwa społecznego, dobre praktyki menedżerskie * Menedżer vs. lider 	
1.2	<p>Zarządzanie finansowe w przedsiębiorstwie społecznym</p> <ul style="list-style-type: none"> * Zarządzanie koszty w przedsiębiorstwie społecznym, w tym w szczególności: ujęcie kosztów dla celów ewidencyjnych, kalkulacyjnych oraz zarządczych * Rachunek kosztów w działalności produkcyjnej, handlowej oraz usługowej, w szczególności dla celów kalkulacji cen zbytu produktów, usług i towarów. * Zarządzanie płynnością finansową w przedsiębiorstwie społecznym, w tym w szczególności: źródła informacji księgowej do pomiaru płynności finansowej, pomiar i monitorowanie płynności finansowej * Przepływy pieniężne w przedsiębiorstwie społecznym w kontekście wpływu operacji gospodarczych na wypłacalność przedsiębiorstwa społecznego 	
1.3	<p>Metodyka pracy doradcy biznesowego</p> <p>Standardy usługi doradztwa biznesowego</p> <ul style="list-style-type: none"> * Czym jest, a czym nie jest doradztwo biznesowe dla PS * Standardy doradztwa polskie i zagraniczne, stosowalność standardów w odniesieniu do polskich PS i działalności prowadzonej przez OWES <p>Przygotowanie doradztwa</p> <ul style="list-style-type: none"> * Analiza sytuacji, problemów i ograniczeń klienta, analiza możliwości przeprowadzenia doradztwa, określenie możliwych do osiągnięcia celów * Definiowanie i negocjowanie procesu i celów doradztwa, niebiurokratyczny kontrakt z klientem <p>Realizacja doradztwa</p> <ul style="list-style-type: none"> * Profesjonalizm w zachowaniu doradcy wobec klienta, standardowe narzędzia doradcy fazy procesu doradczego * Nawiązanie i podtrzymanie relacji doradczej * Specyfika pracy doradcy z PS – wsparcie wykraczające poza doradztwo, pomoc w rozwiązywaniu problemów, rola usieciowienia doradcy * Strategie motywowania w doradztwie 	
1.4	<p>Zarządzanie zmianą</p> <ul style="list-style-type: none"> * Plan naprawczy i restrukturyzacyjny PS jako podstawa zmian * Metody i fazy wprowadzania zmian w PES * Straty społeczne i ich minimalizacja * Zmiana – jej etapy i typowe reakcje ludzi (psychospołeczne bariery przy wprowadzaniu zmian) * Zasady wprowadzania zmiany – proces wdrażania zmiany w PES. * Rola menadżera PES we wprowadzaniu zmian (styl kierowania sprzyjający wdrażaniu) 	

	<p>zmiany, komunikowanie zmiany, wspieranie innowacyjności, łagodzenie konfliktów i napięć).</p> <ul style="list-style-type: none"> * Współpraca z interesariuszami * Efektywne zarządzanie zmianą * Strategie przekonywania do zmiany i minimalizowania oporu/lęku przed zmianą * Adaptacja do zmiany 	
2.	MARKETING	24
2.1	<p>Marketing mix.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Misja jako podstawa koncepcji i strategii marketingowej PES * Koncepcja marketingu podmiotu ekonomii społecznej * Istota marketing mix'u, koncepcje, instrumenty, działania * Kompozycja marketingu-mix w działalności podmiotu ekonomii społecznej * Wykorzystanie marketing mix'u w BP 	
2.2	<p>Analiza rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> * Badania marketingowe (obszar, popyt, klient) * Analiza otoczenia rynkowego, analiza branży, analiza rynku * Etapy prowadzenia badań marketingowych (identyfikacja celu, założenia, wybór metod gromadzenia danych, zbieranie danych, analiza i interpretacja wyników) * Metody prowadzenia badań marketingowych * Strategie doboru uczestników badania i ich motywowanie * Sposoby analizy uzyskanych wyników i ich interpretacja * Tworzenie profilu potrzeb potencjalnych klientów * Analiza konkurencji i jej metody * Analiza potencjału rynkowego firmy * Wykorzystanie analizy konkurencji w BP 	
2.3	<p>Narzędzia marketingowe dla PS (niskokosztowe)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Marketing szeptany * Internet jako tanie narzędzie promocji * Networking * Media społecznościowe * Video marketing 	
3.	INSTRUMENTY FINANSOWE DLA PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH	24
3.1	<p>Dostępne źródła finansowania dla przedsiębiorstw społecznych</p> <ul style="list-style-type: none"> * Źródła bezzwrotne finansowania działalności przedsiębiorstw społecznych z uwzględnieniem rodzaju finansowanego przedsięwzięcia (projekty miękkie i twarde) * Źródła zwrotne finansowania działalności przedsiębiorstw społecznych z uwzględnieniem rodzaju finansowanego przedsięwzięcia (projekt na rozpoczęcie działalności, rozwojowy, restrukturyzacyjny) * Warunki i zasady korzystania z bezzwrotnych źródeł finansowania przedsiębiorstw społecznych z uwzględnieniem rodzaju finansowanego przedsięwzięcia (projekty miękkie i twarde) * Warunki i zasady korzystania z zwrotnych źródeł finansowania przedsiębiorstw społecznych z uwzględnieniem rodzaju finansowanego przedsięwzięcia (projekt na rozpoczęcie działalności, rozwojowy, restrukturyzacyjny) * Tworzenie montażu finansowych ze względu na zróżnicowany koszt kapitałów finansujących planowane przedsięwzięcie 	
3.2	<p>Instrumenty zwrotne dla przedsiębiorstw społecznych</p> <ul style="list-style-type: none"> * Rodzaje instrumentów finansowania zwrotnego dla przedsiębiorstw społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek dla PES * Procedury aplikacyjne przy pozyskiwaniu pożyczki czy kredytu z uwzględnieniem kosztów ich pozyskania oraz obsługi * Istota oraz rodzaje poręczeń kredytowych/pożyczkowych z uwzględnieniem możliwości ich wniesienia przez przedsiębiorstwo społeczne 	

	<ul style="list-style-type: none"> * Ocena zdolności pożyczkowej przedsiębiorstwa społecznego od strony formalno-prawnej oraz finansowej 	
3.3	<p>Wybrane aspekty prawne</p> <ul style="list-style-type: none"> * Umowy kredytowe/pożyczkowe – rodzaje umów, podstawy prawne zawierania umów pożyczkowych i kredytowych, prawa i obowiązki stron, zasady i skutki odstąpienia od umowy, wykonywanie zobowiązań wynikających z umowy * Zabezpieczenie umów – rodzaje zabezpieczeń stosowanych w umowach kredytowych i pożyczkowych, formy ochrony prawnej interesów wierzyciela i dłużnika, zasady postępowań egzekucyjnych, prawa dłużnika w postępowaniu egzekucyjnym, restrukturyzacja długu oraz zasady i formy zawierania uгод. 	
4.	BIZNES PLAN	32
4.1	<p>Wprowadzenie do biznes planu</p> <ul style="list-style-type: none"> * Modelowanie biznesowe – tworzenie modeli biznesowych PS, ocena wiarygodności i wykonalności modelu biznesowego, uproszczone (narracyjne) studium wykonalności PS, * Planowanie biznesowe. Istota biznes planu * Ocena zasadności opracowania biznes planu, zasady opracowania i części składowe biznes planu, o czym pamiętać, przygotowując biznes plan * Analiza i ocena biznes planów, dostarczanych do OWES 	
4.2	<p>Plan inwestycyjny</p> <ul style="list-style-type: none"> * Majątek przedsiębiorstwa społecznego jako źródło potencjału wytwórczego * Koszty majątku przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem kosztów jego zużycia, kosztów odtworzeniowych oraz kosztów eksploatacyjnych * Analiza posiadanej zdolności wytwórczej przez przedsiębiorstwo społeczne ze szczególnym uwzględnieniem wydajności i produktywności * Ocena potrzeb inwestycyjnych przy planowanych przedsięwzięciach przedsiębiorstwa społecznego z punktu widzenia uzasadnienia techniczno-ekonomicznego 	
4.3	<p>Plan sprzedaży i kosztów</p> <ul style="list-style-type: none"> * Kształtowanie struktury asortymentowej produktów/ towarów/usług w przedsiębiorstwie społecznym z punktu widzenia zapotrzebowania rynkowego oraz konkurencyjności * Prognozowanie cen ze szczególnym uwzględnieniem analizy cen konkurencji oraz weryfikacji w oparciu o koszty bezpośrednio wpływające na poziom tych cen * Prognozowanie przychodów w oparciu o planowaną strukturę asortymentową sprzedaży, założenia celów operacyjnych i strategicznych oraz możliwości sprzedażowo-wytwórczych przedsiębiorstwa społecznego * Prognozowanie kosztów ze względu na ekonomiczne powiązanie z planowaną wielkością sprzedaży 	
4.4	<p>Plan wyników</p> <ul style="list-style-type: none"> * Rachunek zysków i strat jako źródło informacji o rentowności działalności przedsiębiorstwa społecznego (identyfikacja źródeł wyniku finansowego na poziomie działalności operacyjnej i gospodarczej) * Istota rachunku zysków i strat, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji sprawozdawczej i planistycznej * Prognoza rachunku zysków i strat metodą pro forma * Ocena rentowności sprzedaży na poziomie działalności operacyjnej i gospodarczej 	
4.5	<p>Ocena założeń biznesowych</p> <p>Kryteria oceny BP</p> <ul style="list-style-type: none"> * Formalna i merytoryczna ocena BP, ocena rzetelności przyjętych założeń, ocena wiarygodności danych i prognoz kosztowych i przychodowych, wiarygodność danych nt. rynku i konkurencji, ocena płynności finansowej i trwałości PS * Ocena wiarygodności biznes planu <p>Weryfikacja wykonalności biznesowej</p> <ul style="list-style-type: none"> * Analiza niezbędnych zasobów materialnych i finansowych, analiza kompetencji i deficytów kierownictwa oraz personelu 	



	<ul style="list-style-type: none"> * Analiza konkurencyjności przedsiębiorstwa i produktu * Testowanie i elastyczność BP, plan B 	
5.	WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH	8
	<p>Wprowadzenie do problematyki zamówień publicznych (podstawowe przepisy prawne):</p> <ul style="list-style-type: none"> * Prawo zamówień publicznych w systemie finansów publicznych, * Prawo zamówień publicznych a Kodeks cywilny, w tym zmiana obliczania terminu kończącego się w sobotę, * przegląd przepisów innych ustaw niezbędnych do stosowania Prawa zamówień publicznych, * wspólnotowe regulacje zamówień publicznych. <p>Zakres przedmiotowy obowiązywania ustawy:</p> <ul style="list-style-type: none"> * definicja zamówienia publicznego, * progi kwotowe i związane z nimi procedury udzielania zamówień, * zamówienia o charakterze mieszanym, * zamówienia wyłączone spod rządów ustawy. <p>Zasady udzielania zamówień:</p> <ul style="list-style-type: none"> * zachowanie uczciwej konkurencji oraz równe traktowanie wykonawców, * bezstronność i obiektywizm zamawiającego, * jawność, * pisemność, * prowadzenie postępowania w języku polskim, * traktowanie trybów przetargowych jako podstawowe. <p>Podstawowe informacje o klauzulach społecznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> * czym są klauzule społeczne, * podstawy prawne stosowania klauzul społecznych, * klauzule społeczne w praktyce, * jak się przygotować do zastosowania klauzul społecznych, * jak przeprowadzić postępowanie z klauzulami społecznymi, * klauzula zastrzeżona, * klauzula zatrudnieniowa, * Inne. <p>Tryby postępowania o udzielenie zamówienia publicznego (rodzaje zamówień publicznych)</p> <p>a) Podstawowe tryby postępowań o zamówienia publiczne, które można stosować bez względu na wartość oraz rodzaj zamówienia:</p> <ul style="list-style-type: none"> * przetarg nieograniczony, w tym regulacje dotyczące ogłoszeń, wadium, terminów składania ofert, * przetarg ograniczony, w tym selekcja wykonawców, <p>b) Pozostałe tryby postępowań, które można stosować wyłącznie w uzasadnionych przypadkach:</p> <ul style="list-style-type: none"> * negocjacje z ogłoszeniem, * negocjacje bez ogłoszenia, * dialog konkurencyjny, * zamówienie z wolnej ręki * zapytanie o cenę, * licytacja elektroniczna, * partnerstwo innowacyjne – nowy tryb postępowania. <p>Zamówienia publiczne w praktyce: przykłady dokumentacji postępowań z zastosowanymi klauzulami społecznymi.</p>	
6.	PREZENTACJE PROFESJONALNE	8
	<ul style="list-style-type: none"> * Zasady efektywnej prezentacji i autoprezentacji (zasady opracowania pokazu slajdów, 	



	techniki podtrzymywania uwagi słuchaczy, komunikacja z odbiorcą, mowa ciała i budowanie pewności siebie w wystąpieniach publicznych). <ul style="list-style-type: none"> * Kryteria oceny biznes planów. * Prezentacja biznes planów przez uczestników. * Informacje zwrotne od uczestników szkolenia. * Informacje zwrotne od trenerów. 	
7.	PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	8
	Gra symulacyjna – prowadzenie podmiotu ekonomii społecznej w formie menagerskiej gdy decyzyjnej	
8.	EGZAMIN	8
		144