|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Vyjednávání a argumentace | 2 | 12 | 1 | 8 | Efektivní komunikace a argumentace  Racionální přístup  Příprava na vyjednání  Cíl vyjednávání  Základní fáze vyjednávání  Analýza potřeb – kladení otázek  Jak zvládnout emoce při vyjednávání  Námitky a jejich vznik  Praktický trénink vyjednávání v průběhu školení |
| Interaktivní cílená prezentace | 2 | 12 | 1 | 8 | Cíle prezentace  Význam prezentace  Strukturování prezentace  Prezentace s AV technikou  Základní pravidla prezentování  Interaktivní prezentace  Obtížné situace a jejich zvládání  Využití Power Point v praxi účastníků  Videotrénink každého účastníka |
| Komunikační dovednosti | 6 | 12 | 2 | 16 | Komunikace  Racionální a emocionální úroveň  Zásady efektivního sdělování  Aktivní naslouchání  Komunikační zlozvyky  Strategie úspěšné argumentace  Nejčastější chyby při přesvědčování  Řešení obtížných situací  Konflikt a jeho význam  Způsoby zvládání konfliktních situací  Problematický partner v komunikaci  Modelové situace s návazností na praxi účastníků |
| Telekomunikace | 7 | 12 | 1 | 8 | Základy telefonní komunikace  Příprava na telefonní rozhovory  Stanovení cílů  Metody a postupy různých typů telefonních hovorů  Fáze vyjednávání po telefonu  Asertivní přístup  Reakce na odmítnutí zákazníkem  Námitky  Zákaznický přístup  Praktický nácvik z praxe účastníků |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Ekonomie pro manažery | 4 | 12 | 1 | 8 | Teoretický základ firemní ekonomie  Základní principy podnikání  Hospodářské výsledky X cash flow  Základní finanční výkazy  Ukazatele finančního zdraví  Struktura nákladů  Bod zvratu jako rozhodovací nástroj  Praktická forma výuky |
| Management a vedení lidí | 6 | 12 | 2 | 16 | Role a poslání manažera – rozdíl mezi manažerem a vůdcem klíčové manažerské kompetence  Styly vedení lidí a jejich využití  Přijímání, rozdělování a stanovování cílů – parametry dobrých cílů, od strategických až po operativu, jak dobře převzít cíle od nadřízených a předat je dále  Delegování úkolů – proč a jaké úkoly delegovat a jaké ne, příprava a vedení delegovacího rozhovoru, styly delegování – od příkazu po předání pravomocí, jak se vypořádat s námitkami  Motivace spolupracovníků a podřízených při plnění úkolů v praxi, motivační faktory a jakých chyb se v motivaci vyvarovat  Kontrola a hodnocení úkolů a výkonu pracovníků – poskytování kritiky a pochvaly, podávání a přijímání zpětné vazby, oceňování a jeho význam v praxi  Budování výkonných týmů |
| Motivace zaměstnanců | 3 | 12 | 2 | 16 | Význam motivace  Způsoby motivace v návaznosti na základy typologie  Motivace jednotlivců a motivace týmů  Pozitivní a negativní motivace  Demotivátory  Zainteresovanost zaměstnanců na výkonnosti celé společnosti  Delegování jako součást motivace  Přínos delegování  Koučovací přístup |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Vedení a koučink zaměstnanců | 3 | 12 | 1 | 8 | Význam a využití koučinku  Metody koučinku  Rozdíl mezi koučinkem a ostatními styly řízení  Situace vhodné pro koučování  Efektivní využití koučinku  Základy koučinku  Praktické si procvičení koučovací techniky v bezpečném prostředí |
| Strategické myšlení, plánování, rozhodování a řízení | 4 | 12 | 2 | 16 | Pojmy k firemní strategii  Strategické řízení  Význam strategie pro firmu  Strategické myšlení  Dopady sdílení strategických hodnot  Praktické příklady z praxe účastníků  Vhodné typy strategických analýz  Základní strategický model  Strategie a marketing  Akční plán a aplikace strategie v praxi |
| Marketing na sociálních sítích | 1 | 12 | 1 | 8 | Úvod  Sociální sítě  Co jsou to sociální sítě  Proč jsou sociální sítě dobré pro podnikání  Jaké jsou možné strategie na sociálních sítích  Propagace na Facebooku  Jak na Twitter  LinkedIn  YouTube  Jak funguje Instagram  Příklady Jak ano a Jak ne  Ostatní sítě (Periscope, Foursquare, Snapchat…)  Postup, jak se sociálními sítěmi začít a rychle se v nich zlepšovat |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Sigma belt I. | 1 | 12 | 2 | 16 | Pochopení důležitosti procesního zlepšování v každé firmě.  Využití vybraných nástrojů na řešení problémů.  Poznáte přístupy Lean a Six Sigma.  Seznámíte se s metodikou DMAIC (postup, jak řídit projekty).  Naučit se podporovat procesně zlepšovací projekty.  Definovat příležitost (plýtvání) v každodenní práci. |
| Sigma belt II. | 1 | 12 | 2 | 16 | Důkladné seznámení se SixSigma a metodikou DMAIC  Aplikace principů procesního zlepšování pomocí metodiky Six Sigma  Měření výkonnosti procesu  Komunikace s vlastníky procesu a stakeholdery  Analýza procesu díky datové, grafické a procesní analýze  Vedení středně velkého procesního projektu |
| Školení náboru | 8 | 12 | 1 | 8 | Seznámení s trendy v náboru lidí  Techniky při náboru lidí  Definice požadavků pracovní pozice  Nástupní pohovor  Vypracování návrhu pro dlouhodobé zlepšení náboru v praxi účastníků  Výkonnostní marketing v rámci náboru lidí  Zpracovat vhodný lákavý obsah pro potenciální zájemce |
| Meziútvarová spolupráce | 10 | 12 | 1 | 8 | Zásady manažerského myšlení  Vlastnosti úspěšných týmů  Týmové role  Vývojové fáze spolupráce  Stimulace meziútvarové spolupráce  Aktivity pro posílení spolupráce týmů  Coaching a moderace při spolupráci týmů  Případové studie a modelové situace z praxe účastníků |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Tvorba a komunikace benefitů | 2 | 12 | 1 | 8 | Základní pojmy při řízení lidí  Odměňování pracovníků  Motivace, stimulace, pracovní spokojenost  Klasifikace zaměstnaneckých benefitů  Strategie a politika zaměstnaneckých benefitů  Efektivita zaměstnaneckých benefitů  Současné trendy v ČR  Příklad komunikace benefitů z praxe účastníků – identifikace potřebných změn  Akční plán pro další postup v praxi účastníků |
| Key account management | 1 | 12 | 2 | 16 | Segmentace zákazníků  Marketingový cyklus versus prodej  Marketingový plán  Určení potenciálu zákazníka  Roční smlouvy a příprava na jejich vyjednávání  Fáze vývoje vztahu se zákazníky  Management vztahů  Profil Account Managera  Nákupní procesy a psychologie nákupu  Péče o klíčové zákazníky |
| Pracovní proces při ukládání zboží, FIFO | 8 | 12 | 2 | 16 | Layout skladu  LIFO, FIFO, FEFO  Práce se skenerem a se systémem  Zaskladnění, vyskladnění, picking  Systémové zaskladnění, vyskladnění, vykládka z vozu |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Firemní kultura – tvorba a nastavení komunikace | 1 | 12 | 2 | 16 | Definice firemní kultury  Sociální klima  Úrovně angažovanosti pracovníka  Firemní kultura a výkonnost organizace  Zdroje firemní kultury  Typy a charakteristiky firemní kultury  Jak vnímáme firemní kulturu v naší organizaci  Doporučené změny  Vypracování strategických komunikačních toků k firemní kultuře, navazující procesy  Nastavení komunikace firemní kultury  Případové studie a modelové situace z praxe účastníků |
| Firemní kultura v praxi | 5 | 12 | 1 | 8 | Definice firemní kultury  Sociální klima  Úrovně angažovanosti pracovníka  Firemní kultura a výkonnost organizace  Zdroje firemní kultury  Typy a charakteristiky firemní kultury  Jak vnímáme firemní kulturu v naší organizaci  Doporučené změny  Případové studie a modelové situace z praxe účastníků |
| Obchodní dovednosti I – komplexnost služeb | 5 | 12 | 2 | 16 | Základy efektivní komunikace v prodeji  Vlastní motivace k prodeji  Příprava na prodej  Naslouchání a pozorování  Umění empatie - klíč k ovládání taktu  Komunikační šumy  Důležitost neverbální komunikace v obchodním jednání  Jak si nenaběhnout  Průběh obchodního jednání  Proč a jak strukturovat svůj prodej  Co je třeba zjistit od zákazníka  Nabídka  Aktivní přístup  Posilování vlastní motivace v náročném prostředí |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Pokročilé komunikační techniky (Komunikace II) | 3 | 12 | 1 | 8 | Řešení KRIZOVÝCH SITUACÍ, profesionální komunikace  Obsah vers. Forma  Zvládání vypjatých situací  Techniky pro uklidnění situace  Zvládání konfliktního zákazníka/partnera v jednání |
| Týmová spolupráce | 10 | 12 | 2 | 16 | Výhody úspěšného týmu  Týmové role  Vývojové fáze týmové spolupráce  Posílení a stimulace spolupráce  Identifikace vhodných aktivit a systémů pro posílení spolupráce týmu  Příklady z praxe účastníků |
| Zvyšování výkonnosti | 10 | 12 | 2 | 16 | Vliv prostředí na chování lidí (loajalita, angažovanost, motivace, fluktuace, …)  Firemní kultura, hodnoty, vize, poslání - jejich vliv na výkonnost firmy a motivaci  Funkční motivace lidí – kde jsou hranice benefitů („úplatků“)  Kde se v lidech skrývá potenciál k vyšší efektivitě  Zvyšování výkonnosti firmy pomocí změny myšlení lidí  Zvládání změn jako konkurenční výhoda  Manažerské styly - jejich vliv na výkonnost a motivaci lidí  Případová studie v praxe na téma vhodné přístupy k rozvoji lidí a organizace  Jak rozvíjet lidi, aby byly vidět výsledky  Rozdíly mezi vzdělávání a rozvojem firmy  Správná aplikace koučování, trénování, školení a negativní dopady jejich chybné aplikace  Případy z praxe účastníků |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Time management pro vedoucí pracovníky | 6 | 12 | 1 | 8 | Plánování jako nástroj  Současný systém plánování  Priority a jejich stanovení  Metody plánování  Praktické využití plánování |
| Adaptační proces nového pracovníka/pracovníka | 3 | 12 | 2 | 16 | Cíl adaptačního procesu  Nováček jako příležitost pro celý tým  Kroky zaškolení, stanovení cílů adaptačního procesu  Hodnocení a zpětná vazba  Kontrola a vyhodnocení adaptace  Akční plán pro vytvoření funkčního adaptačního plánu z praxe účastníků |
| Obchodní dovednosti | 2 | 12 | 2 | 16 | Základy efektivní komunikace v prodeji  Vlastní motivace k prodeji  Příprava na prodej  Naslouchání a pozorování  Umění empatie - klíč k ovládání taktu  Komunikační šumy  Důležitost neverbální komunikace v obchodním jednání  Jak si nenaběhnout  Průběh obchodního jednání  Proč a jak strukturovat svůj prodej  Co je třeba zjistit od zákazníka  Nabídka  Aktivní přístup  Posilování vlastní motivace v náročném prostředí |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Název kurzu** | **Počet skupin** | **Počet účastníků ve skupině** | **Počet školicích dnů** | **Plánovaný rozsah kurzu v hod.** | **Specifikace kurzu** |
| Tvorba a aplikace kompetenčních modelů | 1 | 12 | 2 | 16 | Řízení pracovního výkonu  Motivace a motivování v dnešní praxi  Hodnocení pracovního výkonu  Odměňování pracovníků  Kontext systému hodnocení  Kompetenční přístup  Druhy kompetencí Fáze identifikování kompetencí  Fáze analýzy a klasifikace informací  Popis a tvorba kompetencí  Tvorba kompetenčního modelu  Ověření a validizace kompetenčního modelu  Nominace hodnotitelů  Využití kompetenčního modelu  Vzdělávání a rozvoj pracovníků |
| Hodnocení a zpětná vazba | 10 | 12 | 1 | 8 | Význam hodnocení pro zaměstnance, firmu, nadřízeného – zdůraznění jejich nutnosti pro kvalitu komunikace.  Struktura hodnotícího rozhovoru.  Formuláře a metodika hodnocení.  Nácvik hodnotících rozhovorů.  Základní chyby manažerů a hodnocených při rozhovoru.  Co je a co není zpětná vazba  Proč podávat zpětnou vazbu  Komu a kdy podávat ZV  Zásady poskytování ZV  Poskytování pochvaly a kritiky  Dialog, respekt a empatie při hodnocení  Nácvik správného podávání ZV |

**Součástí realizace každého kurzu bude:**

* kompletní příprava kurzu, včetně konzultací se zadavatelem k zabezpečení kvalitní přípravy a průběhu školení,
* zajištění školicích materiálů individuálně připravované pro každý vzdělávací kurz, materiály musí být zpracovány v souladu s pravidly publicity OPZ,
* zajištění odpovídající didaktické techniky a didaktických pomůcek,
* realizace výuky daného kurzu,
* vyhotovení Dokumentace k obsahu vzdělávacího kurzu. Poskytovatel bude vycházet ze vzoru Dokumentace k obsahu kurzu uveřejněného na webových stránkách poskytovatele dotace <http://www.esfcr.cz>.
* vyhotovení Prezenčních listin ke každému kurzu. Poskytovatel bude vycházet ze vzoru prezenční listiny uveřejněné na webových stránkách poskytovatele dotace http://www.esfcr.cz.
* vydání Potvrzení o úspěšném absolvování kurzu. Každý absolvent kurzu obdrží od poskytovatele potvrzení o absolvování kurzu. Poskytovatel bude vycházet ze vzoru potvrzení o absolvování kurzu uveřejněného na webových stránkách poskytovatele dotace http://www.esfcr.cz. Kopie potvrzení o absolvování kurzu každého absolventa bude rovněž předána po ukončení kurzu zadavateli.

Cílem realizace plnění je zvýšení manažerských i odborných kompetencí napříč společností, s důrazem na nižší a střední management s cílem zlepšit úroveň práce s lidmi. Především jde o zlepšení komunikace, zefektivnění práce, tím i míra zapojení všech zaměstnanců do firemního dění a tak zvýšení pocitu sounáležitosti. Jako výsledný efekt zadavatel očekává snížení fluktuace zaměstnanců.