|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 argumentaceRacionální přístupPříprava na vyjednáníCíl vyjednáváníZákladní fáze vyjednáváníAnalýza potřeb – kladení otázekJak zvládnout emoce při vyjednáváníNámitky a jejich vznik Praktický trénink vyjednávání v průběhu školení |
| Interaktivní cílená prezentace | 2 | 12 | 1 | 8 | Cíle prezentaceVýznam prezentaceStrukturování prezentacePrezentace s AV technikouZákladní pravidla prezentováníInteraktivní prezentaceObtížné situace a jejich zvládáníVyužití Power Point v praxi účastníkůVideotrénink každého účastníka |
| Komunikační dovednosti | 6 | 12 | 2  | 16 | KomunikaceRacionální a emocionální úroveňZásady efektivního sdělováníAktivní nasloucháníKomunikační zlozvykyStrategie úspěšné argumentaceNejčastější chyby při přesvědčováníŘešení obtížných situacíKonflikt a jeho významZpůsoby zvládání konfliktních situacíProblematický partner v komunikaciModelové situace s návazností na praxi účastníků |
| Telekomunikace | 7 | 12 | 1 | 8 | Základy telefonní komunikacePříprava na telefonní rozhovoryStanovení cílůMetody a postupy různých typů telefonních hovorůFáze vyjednávání po telefonuAsertivní přístupReakce na odmítnutí zákazníkemNámitkyZákaznický přístupPraktický 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 ekonomieZákladní principy podnikáníHospodářské výsledky X cash flowZákladní finanční výkazyUkazatele finančního zdravíStruktura nákladůBod zvratu jako rozhodovací nástrojPraktická forma výuky |
| Management a vedení lidí | 6 | 12 | 2 | 16 | Role a poslání manažera – rozdíl mezi manažerem a vůdcem klíčové manažerské kompetenceStyly vedení lidí a jejich využitíPřijímání, rozdělování a stanovování cílů – parametry dobrých cílů, od strategických až po operativu, jak dobře převzít cíle od nadřízených a předat je dáleDelegování 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 námitkamiMotivace spolupracovníků a podřízených při plnění úkolů v praxi, motivační faktory a jakých chyb se v motivaci vyvarovatKontrola a hodnocení úkolů a výkonu pracovníků – poskytování kritiky a pochvaly, podávání a přijímání zpětné vazby, oceňování a jeho význam v praxiBudování výkonných týmů |
| Motivace zaměstnanců | 3 | 12 | 2 | 16 | Význam motivaceZpůsoby motivace v návaznosti na základy typologieMotivace jednotlivců a motivace týmůPozitivní a negativní motivaceDemotivátoryZainteresovanost zaměstnanců na výkonnosti celé společnostiDelegování jako součást motivacePřínos delegováníKoučovací 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 koučinkuMetody koučinkuRozdíl mezi koučinkem a ostatními styly řízeníSituace vhodné pro koučování Efektivní využití koučinkuZáklady koučinku Praktické si procvičení koučovací techniky v bezpečném prostředí |
| Strategické myšlení, plánování, rozhodování a řízení | 4 | 12 | 2 | 16 | Pojmy k firemní strategiiStrategické řízeníVýznam strategie pro firmuStrategické myšleníDopady sdílení strategických hodnotPraktické příklady z praxe účastníkůVhodné typy strategických analýzZákladní strategický modelStrategie a marketingAkční plán a aplikace strategie v praxi |
| Marketing na sociálních sítích | 1 | 12 | 1 | 8 | ÚvodSociální sítěCo jsou to sociální sítěProč jsou sociální sítě dobré pro podnikáníJaké jsou možné strategie na sociálních sítíchPropagace na FacebookuJak na TwitterLinkedInYouTubeJak funguje InstagramPříklady Jak ano a Jak neOstatní 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 DMAICAplikace principů procesního zlepšování pomocí metodiky Six SigmaMěření výkonnosti procesuKomunikace s vlastníky procesu a stakeholderyAnalýza procesu díky datové, grafické a procesní analýzeVedení středně velkého procesního projektu |
| Školení náboru | 8 | 12 | 1 | 8 | Seznámení s trendy v náboru lidíTechniky při náboru lidíDefinice požadavků pracovní poziceNástupní pohovorVypracování návrhu pro dlouhodobé zlepšení náboru v praxi účastníkůVýkonnostní marketing v rámci náboru lidíZpracovat vhodný lákavý obsah pro potenciální zájemce  |
| Meziútvarová spolupráce | 10 | 12 | 1 | 8 | Zásady manažerského myšleníVlastnosti úspěšných týmůTýmové role Vývojové fáze spolupráceStimulace meziútvarové spolupráceAktivity pro posílení spolupráce týmůCoaching a moderace při spolupráci týmůPřípadové 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 lidíOdměňování pracovníkůMotivace, stimulace, pracovní spokojenostKlasifikace zaměstnaneckých benefitůStrategie a politika zaměstnaneckých benefitůEfektivita zaměstnaneckých benefitů Současné trendy v ČRPříklad komunikace benefitů z praxe účastníků – identifikace potřebných změnAkční plán pro další postup v praxi účastníků |
| Key account management | 1 | 12 | 2 | 16 | Segmentace zákazníkůMarketingový cyklus versus prodejMarketingový plánUrčení potenciálu zákazníkaRoční smlouvy a příprava na jejich vyjednáváníFáze vývoje vztahu se zákazníkyManagement vztahůProfil Account ManageraNákupní procesy a psychologie nákupuPéče o klíčové zákazníky |
| Pracovní proces při ukládání zboží, FIFO | 8 | 12 | 2  | 16 | Layout skladuLIFO, FIFO, FEFOPráce se skenerem a se systémemZaskladnění, vyskladnění, pickingSystémové 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 kulturySociální klimaÚrovně angažovanosti pracovníkaFiremní kultura a výkonnost organizaceZdroje firemní kulturyTypy a charakteristiky firemní kulturyJak vnímáme firemní kulturu v naší organizaciDoporučené změny Vypracování strategických komunikačních toků k firemní kultuře, navazující procesyNastavení komunikace firemní kulturyPřípadové studie a modelové situace z praxe účastníků |
| Firemní kultura v praxi | 5 | 12 | 1 | 8 | Definice firemní kulturySociální klimaÚrovně angažovanosti pracovníkaFiremní kultura a výkonnost organizaceZdroje firemní kulturyTypy a charakteristiky firemní kulturyJak vnímáme firemní kulturu v naší organizaciDoporučené změny Případové studie a modelové situace z praxe účastníků  |
| Obchodní dovednosti I – komplexnost služeb | 5 | 12 | 2 | 16 | Základy efektivní komunikace v prodejiVlastní motivace k prodejiPříprava na prodejNaslouchání a pozorováníUmění empatie - klíč k ovládání taktuKomunikační šumyDůležitost neverbální komunikace v obchodním jednáníJak si nenaběhnoutPrůběh obchodního jednáníProč a jak strukturovat svůj prodejCo je třeba zjistit od zákazníkaNabídkaAktivní přístupPosilování 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 komunikaceObsah vers. FormaZvládání vypjatých situacíTechniky pro uklidnění situaceZvládání konfliktního zákazníka/partnera v jednání |
| Týmová spolupráce | 10 | 12 | 2 | 16 | Výhody úspěšného týmuTýmové roleVývojové fáze týmové spoluprácePosílení a stimulace spolupráceIdentifikace vhodných aktivit a systémů pro posílení spolupráce týmuPříklady 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 motivaciFunkční motivace lidí – kde jsou hranice benefitů („úplatků“)Kde se v lidech skrývá potenciál k vyšší efektivitěZvyšování výkonnosti firmy pomocí změny myšlení lidíZvládání změn jako konkurenční výhodaManažerské styly - jejich vliv na výkonnost a motivaci lidíPřípadová studie v praxe na téma vhodné přístupy k rozvoji lidí a organizaceJak rozvíjet lidi, aby byly vidět výsledkyRozdíly mezi vzdělávání a rozvojem firmySprávná aplikace koučování, trénování, školení a negativní dopady jejich chybné aplikacePřípady 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 nástrojSoučasný systém plánováníPriority a jejich stanoveníMetody plánováníPraktické využití plánování |
| Adaptační proces nového pracovníka/pracovníka | 3 | 12 | 2 | 16 | Cíl adaptačního procesuNováček jako příležitost pro celý týmKroky zaškolení, stanovení cílů adaptačního procesuHodnocení a zpětná vazbaKontrola a vyhodnocení adaptaceAkční plán pro vytvoření funkčního adaptačního plánu z praxe účastníků |
| Obchodní dovednosti | 2 | 12 | 2  | 16 | Základy efektivní komunikace v prodejiVlastní motivace k prodejiPříprava na prodejNaslouchání a pozorováníUmění empatie - klíč k ovládání taktuKomunikační šumyDůležitost neverbální komunikace v obchodním jednáníJak si nenaběhnoutPrůběh obchodního jednáníProč a jak strukturovat svůj prodejCo je třeba zjistit od zákazníkaNabídkaAktivní přístupPosilování 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 modeluOvěření a validizace kompetenčního modeluNominace hodnotitelůVyužití 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.