



UNIWERSYTET GDAŃSKI
WYDZIAŁ EKONOMICZNY



81-824 Sopot, ul. Armii Krajowej 119/121, tel. (48-58) 523 10 04, fax (48-58) 523 11 10
e-mail: k.dobrowolski@ug.gda.pl

OFERTA KURSÓW PROPONOWANYCH NA WYDZIALE EKONOMICZNYM

Wersja elektroniczna: ekonom.ug.edu.pl

Sopot, październik 2013

Spis treści:

1. Academic writing for professionals	3
2. Akredytywa dokumentowa	5
3. Business communication.....	7
4. Design Management we współczesnym przedsiębiorstwie	9
5. Financial and legal environment of business	11
6. Finansowanie przedsiębiorstw papierami wartościowymi.....	13
7. Media społecznościowe w biznesie	16
8. Narzędzia wsparcia logistycznego przedsiębiorstw	19
9. Negocjacje w biznesie.....	21
10. Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem w oparciu o CSR.....	23
11. Podstawy zarządzania i przedsiębiorczości	24
12. Różnice kulturowe w biznesie międzynarodowym.....	26
13. Strategie marketingowe.....	28
14. Struktura kapitału w przedsiębiorstwie	30
15. Sztuka i technika prezentacji.....	32
16. Zarządzanie marką produktu i marką korporacyjną.....	34
17. Zarządzanie produktem	36
18. Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwie	38
19. Zarządzanie zakupami w przedsiębiorstwie.....	39

1. ACADEMIC WRITING FOR PROFESSIONALS

1. Czas trwania kursu: 20 h (20x45 min.)
2. Koszt kursu: ok. 1000 PLN/os.
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej (w budynku Wydziału Ekonomicznego)
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy (piątek – sobota lub sobota – niedziela)
5. Forma zajęć: ćwiczenia gramatyczne i leksykalne, korekta typowych błędów przy pisaniu (gramatycznych, leksykalnych, stylistycznych i interpunkcyjnych), praca w parach/grupach i analiza tekstów
6. Wymagania wstępne: średniozaawansowana znajomość języka angielskiego
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest doskonalenie umiejętności poprawnego pisania tekstów naukowych w języku angielskim. Słuchacze poznają typowe struktury gramatyczne oraz terminologię stosowaną w tekstach o rejestrze formalnym, aby móc dostosować styl pisania do stopnia formalności tekstu. W ten sposób będą potrafili stworzyć staranny tekst w oparciu o zasady angielszczyzny pisanej i wyeliminować błędy wynikające z interferencji języka polskiego.
8. Adresaci kursu: osoby zainteresowane doskonaleniem warsztatu pisania w języku angielskim
9. Minimalna liczba uczestników: 10
10. Maksymalna liczba uczestników: nie dotyczy
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: nie dotyczy
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: mgr Monika Kowalska, m.kowalska@ug.edu.pl

Konspekt kursu (lista przedmiotów z wymiarem godzinowym):

Tematyka zajęć	Liczba godzin
Zasady „dobrego stylu” przy pisaniu tekstów naukowych	1h
Rejestr formalny i typowe dla niego struktury gramatyczne i leksykalne	2h
Stylistyka języka polskiego i angielskiego	3h
Zasady angielskiej interpunkcji	2h
Konstrukcje typu left i right-handed	2h
Emfaza i jej poprawne zastosowanie w tekście naukowym	2h
Poprawne zastosowanie spójników i wyrazów łączących (ang. linking words i discourse markers)	2h
Konstrukcje zdaniowe w języku angielskim – konstrukcje wprowadzające porównanie/kontrast, opisujące związki przyczynowo-skutkowe	2h
Zapożyczenia i wyrazy pochodzenia łacińskiego	2h
Wyrazy mylone	2h
RAZEM	20h

2. AKREDYTYWA DOKUMENTOWA

1. Czas trwania kursu: 6 h
2. Koszt kursu: ok. 300 zł / osobę (jeśli więcej niż 12 osób – 240zł)*
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej: w *budynku Wydziału Ekonomicznego lub w siedzibie przedsiębiorstwa* – obie opcje dopuszczalne; jeśli w siedzibie przedsiębiorstwa, wówczas koniecznie całość kursu jednego dnia
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny lub weekendowy (*piątek – sobota lub sobota – niedziela*) lub dni powszednie – termin dowolny; preferowany w dni powszednie, ale weekend też wchodzi w grę.
5. Forma zajęć: Zajęcia prowadzone są z wykorzystaniem aktywnych metod dydaktycznych - uczestnicy biorą udział w wykładach. Uczestniczą też w przykładach praktycznych opartych o realia rynkowe. Wymiana doświadczeń sprzyja analizie własnych transakcji i pozwala znaleźć odpowiednie narzędzia radzenia sobie z najbardziej problematycznymi dla nas sytuacjami (np. *warsztaty, analiza dokumentów, case studies, praca w grupach, ćwiczenia, wykład*)
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie; znajomość języka niekonieczna
7. Cel kursu: Celem szkolenia jest przedstawienie najważniejszego instrumentu bankowego ułatwiającego handel zagraniczny – akredytywy dokumentowej. Analizie poddana jest ogólna terminologia związana z tym instrumentem, przedstawione są także różne rodzaje akredytyw. Znaczna część szkolenia poświęcona jest przebiegowi transakcji z wykorzystaniem tego instrumentu i ocenie powyższego sposobu zapłaty z punktu widzenia eksportera i importera. Przedstawione są również koszty związane z wykorzystaniem akredytywy i dotyczące jej podstawy prawne. Poza akredytywą przedstawione jest na szkoleniu inkaso dokumentowe, będące względem niej instrumentem alternatywnym. Ponadto syntetycznej analizie poddane są nienuwarunkowane formy rozliczeń, takie jak weksel i czek. Zwrócona jest również uwaga na możliwość posługiwania się faktoringiem i forfaitingiem – nowymi w polskich warunkach i stosunkowo mało znanymi eksporterom i importerom formami rozliczeń i finansowania handlu zagranicznego.
8. Adresaci kursu: Kurs zainteresować może tych, którzy chcieliby pogłębić swoje kompetencje związane z rozliczaniem handlu zagranicznego. Są to pracownicy działów handlowych, działów finansowych, działów analiz ekonomicznych. Szkolenie skierowane jest do praktyków zajmujących się – lub zamierzających się zająć – eksportem i importem, którzy odczuwają braki wiedzy w zakresie określania warunków płatności w kontrakcie i w zakresie dokonywania rozliczenia transakcji handlu zagranicznego. Należy ponadto zaznaczyć, że w wyniku transformacji polskiej gospodarki i przystosowania jej do wymogów gospodarki rynkowej, co pociągnęło za sobą wolny dostęp podmiotów gospodarczych do prowadzenia handlu zagranicznego, eksport i import podjęło wiele nowych firm, których doświadczenie w biznesie międzynarodowym jest niewielkie. Do takich firm skierowane jest również szkolenie.

Szkolenie skierowane jest zarówno do osób zajmujących się bezpośrednio działalnością eksportowo – importową w podmiocie gospodarczym, jak i do kierowników średniego szczebla, nadzorujących pracę działu zajmującego się handlem zagranicznym.

Korzyści dla uczestników:

- Umiejętności w zakresie stosowania akredytywy dokumentowej
- Wykorzystanie nieuwarunkowanych form zapłaty w handlu zagranicznym
- Wzrost efektywności transakcji rozliczeniowych
- Umiejętność doboru odpowiedniej formy zapłaty
- Umiejętność wykorzystywania factoringu i forfaitingu

9. Minimalna liczba uczestników: 9 (jeśli powyżej 12 osób – wówczas preferencje cenowe).
10. Maksymalna liczba uczestników: nie dotyczy.
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: nie dotyczy
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr Sławomir Antkiewicz,
slaw@ek.univ.gda.pl

Konspekt kursu (lista przedmiotów z wymiarem godzinowym):

1. Ogólne zasady rozliczania transakcji handlu zagranicznego
2. Akredytywa dokumentowa – pojęcia ogólne
3. Strony uczestniczące w akredytywie oraz ich role w przebiegu transakcji
4. Rodzaje akredytyw
 - a. Kryterium charakteru zobowiązania banku otwierającego akredytywę
 - b. Kryterium roli banku pośredniczącego
 - c. Kryterium uprawnień beneficjenta
 - d. Kryterium techniczno – finansowe
 - e. Szczególne rodzaje akredytyw
5. Przebieg transakcji
 - a. Zlecenie otwarcia akredytywy
 - b. Otwarcie akredytywy
 - c. Awizowanie
 - d. Realizacja akredytywy
 - e. Wygaśnięcie transakcji
6. Korzyści i niedogodności akredytywy dokumentowej
7. Podstawy prawne dotyczące akredytywy dokumentowej
8. Koszty akredytywy
9. Inkaso dokumentowe jako alternatywa dla akredytywy
10. Środki zapłaty w handlu zagranicznym
 - a. Weksel
 - b. Czek
 - c. Akredytywa pieniężna i polecenie wypłaty
11. Formy zabezpieczenia zapłaty w handlu zagranicznym
12. Faktoring i forfaiting w handlu zagranicznym

*dokładna cena kursu uzależniona od liczby uczestników

3. BUSINESS COMMUNICATION

1. Czas trwania kursu: 30 h (30x45 min.)
2. Koszt kursu: ok. 1200 PLN/os.
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej (w budynku Wydziału Ekonomicznego)
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy (piątek – sobota lub sobota – niedziela)
5. Forma zajęć: warsztaty, symulacje spotkań, prezentacji i negocjacji biznesowych, odgrywanie ról, praca w grupach, prezentacje multimedialne wprowadzające typowe zwroty i wyrażenia używane w komunikacji biznesowej, ćwiczenia interaktywne i studia przypadków
6. Wymagania wstępne: podstawowa znajomość języka angielskiego (grupa podstawowa); średniozaawansowana znajomość języka angielskiego (grupa zaawansowana)
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest praktyczne doskonalenie umiejętności komunikacyjnych niezbędnych w życiu zawodowym. Słuchacze zapoznają się z niezbędnymi zwrotami i wyrażeniami używanymi w czasie spotkań, prezentacji i negocjacji biznesowych, nauczą się technik radzenia sobie z pokonywaniem bariery językowej w sytuacjach stresowych oraz współpracy w zespole (w tym w zespole międzynarodowym). Oprócz komunikacji ustnej kurs obejmuje również moduł pisemny mający na celu zdobycie umiejętności w zakresie tworzenia e-maili i listów biznesowych, raportów oraz notatek służbowych. Po ukończeniu kursu uczestnicy zdobędą wiedzę na temat technik prezentacji, negocjacji i prowadzenia spotkań czy praktycznych założeń stylu pisania dokumentów biznesowych oraz umiejętności efektywnej komunikacji w środowisku biznesowym oraz współpracy w zespole.
8. Adresaci kursu: osoby wykorzystujące zawodowo umiejętności komunikacji biznesowej w języku angielskim (ustnej i pisemnej), szczególnie pracownicy firm międzynarodowych
9. Minimalna liczba uczestników: 10
10. Maksymalna liczba uczestników: nie dotyczy
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: nie dotyczy
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: mgr Monika Kowalska, m.kowalska@ug.edu.pl

Konspekt kursu (lista przedmiotów z wymiarem godzinowym):

Moduł	Tematyka	Liczba godzin
Komunikacja ustna (13h)	Model komunikacji biznesowej i typowe bariery komunikacyjne w życiu zawodowym	1h
	Prezentacje biznesowe (techniki prezentacji, opis trendów ekonomicznych oraz wprowadzanie/część główna/podsumowanie – przydatne zwroty przy tworzeniu prezentacji i łączenie jej poszczególnych elementów)	3h
	Prowadzenie i udział w spotkaniach biznesowych (język spotkań biznesowych, techniki prowadzenia spotkań i umiejętność precyzyjnego wyrażania opinii)	3h
	Negocjowanie umów i transakcji (techniki negocjacji, język negocjacji i umiejętność perswazji w języku angielskim)	3h
	Sytuacje nieformalne w biznesie (small talk, lunche biznesowe i nieformalne spotkania)	3h
Komunikacja pisemna (13h)	Podstawy stylu pisania dokumentów biznesowych (poprawny zapis dat, liczb, miar, etc.)	2h
	Żargon biznesowy i zasady jego stosowania	1h
	Typowe błędy podczas tworzenia dokumentów biznesowych	2h
	Gramatyka i interpunkcja w listach biznesowych	2h
	Typowe szablony e-maili i listów biznesowych	2h
	Przygotowanie dokumentów aplikacyjnych	2h
	Przydatne zwroty przy tworzeniu raportów i notatek służbowych	2h
Moje nowe umiejętności w komunikacji biznesowej (4h)	Powtórzenie – praktyczne ćwiczenia w doskonaleniu nowych umiejętności komunikacyjnych (symulacje, odgrywanie ról, praca zespołowa i studia przypadków)	4h
RAZEM		30h

4. DESIGN MANAGEMENT WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

1. Czas trwania kursu: 40 h
2. Koszt kursu: ok. 900 zł / osobę
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej budynek WE UG
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny, zjazdy weekendowe
5. Forma zajęć: warsztaty, case studies, praca w grupach, ćwiczenia, interaktywne wykłady, wspomaganie e-learningowe
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest dostarczenie wiedzy i nowoczesnych narzędzi zarządzania procesem projektowym oraz wdrażania innowacyjnych rozwiązań wzorniczych, jako czynników przewagi konkurencyjnej podporządkowanych strategii organizacji.
8. Adresaci kursu: Osoby zainteresowane biznesowym podejściem do realizacji projektów wzornictwa przemysłowego. Oferta skierowana zwłaszcza do praktyków zarządzających marką, produktem, odpowiedzialnych za komunikację marketingową i za tworzenie tożsamości organizacji, zarówno przedsiębiorstw, jak i GOV, NGOV.
9. Minimalna liczba uczestników: 15 osób
10. Maksymalna liczba uczestników: 30 osób
11. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: prof. UG dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik, email: AMNW@ug.edu.pl

PROPONOWANE PRZEDMIOTY	LICZBA GODZIN
1. Znaczenie <i>design management</i> w tworzeniu strategii współczesnej organizacji – wprowadzenie do kursu	2
2. Tworzenie nowego produktu	2
3. Zadania zespołu projektowego	4
4. Fazy procesu projektowania	4
5. Zastosowanie metod badawczych w zarządzaniu wzornictwem	4
6. Poszukiwanie inspiracji – kreatywność i innowacyjność oraz wybrane techniki projektowe	2
7. Zarządzanie marką korporacyjną	6
8. Zarządzanie marką produktową	6
9. Prezentacje i wzornictwo w sieci	4
10. Zewnętrzne wsparcie przedsięwzięć projektowych	2
11. Ochrona własności intelektualnej	4
RAZEM	40

5. FINANCIAL AND LEGAL ENVIRONMENT OF BUSINESS

1. Czas trwania kursu: 30 h (30x45 min.)
2. Koszt kursu: ok. 1500 PLN/os.
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej (w budynku Wydziału Ekonomicznego)
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy (piątek – sobota lub sobota – niedziela)
5. Forma zajęć: warsztaty, prezentacje multimedialne wprowadzające terminologię finansową i prawniczą związaną z działalnością gospodarczą, analiza dokumentów finansowych i prawniczych (w tym zestawianie polskiej i angielskiej wersji dokumentów), odgrywanie ról, praca w parach/grupach, ćwiczenia interaktywne i studia przypadków
6. Wymagania wstępne: podstawowa znajomość języka angielskiego (grupa podstawowa); średniozaawansowana znajomość języka angielskiego (grupa zaawansowana)
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest zapoznanie słuchaczy z terminologią finansową i prawniczą związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej i praktyczne jej wykorzystanie w typowych sytuacjach komunikacyjnych (ustnych i pisemnych). Po ukończeniu kursu słuchacze będą potrafili zrozumieć angielskie wersje umów (umowa o pracę, umowa kredytowa, etc.) i sprawozdań finansowych (bilansów, rachunków zysków i strat, etc.) oraz samodzielnie skonstruować tego typu dokumenty w oparciu o zdobytą wiedzę i umiejętności. Uzupełniającym celem kursu jest wprowadzenie terminologii finansowej i prawniczej używanej w prasie i telewizji anglojęzycznej, przez co słuchacze lepiej zrozumieją artykuły oraz programy/wiadomości nadawane przez stacje BBC czy CNN.
8. Adresaci kursu: osoby wykorzystujące zawodowo angielską terminologię finansową i prawniczą, szczególnie księgowi, eksperci do spraw finansów, pracownicy banków, firm ubezpieczeniowych oraz reprezentanci zawodów prawniczych
9. Minimalna liczba uczestników: 10
10. Maksymalna liczba uczestników: nie dotyczy
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: nie dotyczy
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: mgr Monika Kowalska, m.kowalska@ug.edu.pl

Konspekt kursu (lista przedmiotów z wymiarem godzinowym):

Moduł	Tematyka	Liczba godzin
Moduł finansowy (13h)	Finanse osobiste oraz finanse firmy – pracowniczy pakiet wynagrodzeń, wewnętrzne i zewnętrzne formy finansowania działalności gospodarczej	2h
	Analiza sprawozdań finansowych – podstawowa terminologia księgowa, zestawienie angielskiej i polskiej wersji bilansu, rachunku zysków i strat i zestawienia zmian w kapitale własnym	4h
	Wiadomości o tematyce finansowej w prasie i telewizji – analiza wybranych artykułów i fragmentów programów pod kątem najczęściej występujących terminów (w tym terminów związanych z globalnym kryzysem finansowym)	3h
	Podstawowa terminologia bankowa – procedura zakładania konta osobistego oraz składanie wniosku kredytowego	2h
	Prezentowanie danych finansowych występujących w tabelach i na wykresach – prezentacja trendów finansowych	2h
Moduł prawniczy (13h)	Legalese – żargon prawniczy	1h
	Działalność gospodarcza – pojęcie przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy	1h
	Formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, Wielkiej Brytanii oraz Stanach Zjednoczonych	3h
	Umowy w prawie polskim i anglosaskim – umowy w obrocie gospodarczym, makro i mikrostruktura wybranych umów, terminologia występująca z klauzulach umownych	2h
	Szczegółowa analiza makro i mikrostruktury angielskiej umowy o pracę	2h
	Szczegółowa analiza makro i mikrostruktury angielskiej umowy kredytowej	2h
	Podstawowa terminologia związana z prawem pracy	2h
Nowa terminologia finansowa i prawnicza w praktyce – powtórzenie (4h)	Powtórzenie – praktyczne ćwiczenia pomagające przyswoić nową terminologię finansową i prawniczą, tworzenie fragmentów sprawozdań finansowych i umów w oparciu o nowe umiejętności	4h
RAZEM		30h

6. FINANSOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW PAPIERAMI WARTOŚCIOWYMI

1. Czas trwania kursu: 15 h
2. Koszt kursu: ok. 700 zł / osobę (jeśli więcej niż 12 osób – 550zł)*
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej: w budynku Wydziału Ekonomicznego lub w siedzibie przedsiębiorstwa – obie opcje dopuszczalne; jeśli w siedzibie przedsiębiorstwa, wówczas bloki muszą być min 6 godzinne,
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny lub weekendowy (piątek – sobota lub sobota – niedziela) lub dni powszednie – termin dowolny; preferowany w dni powszednie, ale weekend też wchodzi w grę.
5. Forma zajęć: Zajęcia prowadzone są z wykorzystaniem aktywnych metod dydaktycznych - uczestnicy biorą udział w wykładach. Uczestniczą też w przykładach praktycznych opartych o realia rynkowe. Wymiana doświadczeń sprzyja analizie własnych transakcji i pozwala znaleźć odpowiednie narzędzia radzenia sobie z najbardziej problematycznymi dla nas sytuacjami (np. warsztaty, analiza dokumentów, case studies, praca w grupach, ćwiczenia, wykład)
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie; znajomość języka niekonieczna
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest przedstawienie głównych sposobów finansowania przedsiębiorstw papierami wartościowymi. Jednym z materiałów pomocniczych może być najnowsza publikacja prowadzącego (Antkiewicz S., Papiery wartościowe na rynku pieniężnym i kapitałowym, Cedewu.pl Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2012). Podkreślić należy, że wykładowca kierował się przydatnością analizowanych zagadnień do zastosowań praktycznych. Wiedza pozyskana na zajęciach może pozwolić inaczej podejść praktykom do działania. Na rozwiązaniu analizowanych problemów skorzystać mogliby też decydenci ustalający w podmiotach gospodarujących strategię finansowania.
8. Adresaci kursu: Kurs zainteresować może tych, którzy chcieliby pogłębić swoje kompetencje związane z finansami podmiotu gospodarczego. Są to pracownicy działów finansowych, działów analiz ekonomicznych, działów odpowiedzialnych za strategię.
9. Minimalna liczba uczestników: 9 (jeśli powyżej 12 osób – wówczas preferencje cenowe).
10. Maksymalna liczba uczestników: nie dotyczy.
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: nie dotyczy
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr Sławomir Antkiewicz, slaw@ek.univ.gda.pl

Konspekt kursu (lista przedmiotów z wymiarem godzinowym):**Wprowadzenie**

Wraz z rozwojem rynku kapitałowego i pieniężnego w Polsce rośnie znaczenie znajomości konstrukcji i stosowania papierów wartościowych. Na rynku instrumentów finansowych pojawiają się również określone innowacje, których znajomość może być przydatna nie tylko dla osób zajmujących się finansami. W pierwszej dekadzie nowego tysiąclecia polski rynek papierów wartościowych składa się nie tylko z akcji i tradycyjnych obligacji, które emitowane były przez władze zaborcze czy lokalne samorządy już w XIX wieku. Znaczenia nabrały przede wszystkim instrumenty emitowane przez przedsiębiorstwa, przy czym zaobserwować można tendencję do wydłużania terminów wykupu tych papierów wartościowych, co świadczy o wzroście zaufania inwestorów do tych instrumentów.

Konspekt kursu (na każdy temat przypada ok. 1h lekcyjna)

1. Istota papierów wartościowych
2. Infrastruktura organizacyjna i prawna polskiego rynku papierów wartościowych
3. Charakterystyka obligacji klasycznych
4. Charakterystyka obligacji zamiennych na akcje
5. Polskie regulacje prawne w zakresie emisji obligacji klasycznych i zamiennych na akcje
6. Akcje – istota, uprawnienia i dywidendy
7. Finansowanie przedsiębiorstw obligacjami w świetle teorii struktury kapitałowej
8. Rozwój rynku obligacji przedsiębiorstw w Polsce
 8. 1. Początki rynku
 8. 2. Rozwój rynku po wejściu w życie nowelizacji ustawy o obligacjach
 8. 3. Emisje publiczne obligacji przedsiębiorstw a emisje prywatne.
9. Krótkoterminowe papiery dłużne
 9. 1. Cechy krótkoterminowych papierów dłużnych
 9. 2. Forma prawna polskich papierów komercyjnych
 9. 3. Procedura przygotowania i realizacji emisji
 9. 4. Emitenci i inwestorzy
 9. 5. Banki pośredniczące
 9. 6. Bariery rozwoju rynku papierów komercyjnych
10. Obligacje samorządowe
 10. 1. Rodzaje obligacji komunalnych
 10. 2. Przesłanki emisji obligacji samorządowych
 10. 3. Ryzyko inwestycyjne w obligacjach komunalnych
 10. 4. Emisje obligacji samorządowych w Polsce
11. Skarbowe papiery wartościowe
 11. 1. Obligacje skarbowe
 11. 2. Bony skarbowe
12. Bankowe instrumenty dłużne
 12. 1. Bony pieniężne
 12. 2. Certyfikaty depozytowe
 12. 3- Bankowe obligacje detaliczne
 12. 4. Listy zastawne
 12. 5. Instrumenty depozytowe
 12. 6. Międzybankowy rynek pieniężny
13. Pozostałe rodzaje instrumentów dłużnych

- 13. 1. Obligacje śmieciowe
- 13. 2. Obligacje katastroficzne
- 13. 3. Instrumenty dłużne łączące cechy akcji i obligacji
- 14. Sekurytyzacja aktywów
 - 14. 1. Istota sekurytyzacji
 - 14. 2. Etapy procesu sekurytyzacyjnego
 - 14. 4. Papiery dłużne w procesie sekurytyzacji
 - 14. 5. Banki w transakcjach sekurytyzacji
 - 14. 6. Regulacje prawne w zakresie sekurytyzacji w Polsce
 - 14. 7. Rynek transakcji sekurytyzacyjnych
- 15. 1. Instrumenty pochodne bazujące na papierach wartościowych
- 15.2. Fundusze inwestycyjne lokujące w papiery wartościowe
- 15.3. Analiza porównawcza form finansowania polskich przedsiębiorstw

Bibliografia:

1. Antkiewicz S., *Papiery wartościowe na rynku pieniężnym i kapitałowym*, Cedewu.pl Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2012.
2. Antkiewicz S., *Rynek dłużnych papierów wartościowych w Polsce. Instrumenty, innowacje, perspektywy*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
3. Antkiewicz S., *Akcje i obligacje w finansowaniu przedsiębiorstw*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2002.
4. Bartnik A., *Obligacje zamienne i obligacje z prawem pierwszeństwa*, Lege Artis, Kraków 1998.
5. Bień W., *Rynek papierów wartościowych*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 1992.
6. Czapla W., *Obligacje komunalne i mieszkaniowe*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości, Warszawa 1996.
7. Dębski W., *Akcje, obligacje i ich wycena*, Wyd. Absolwent, Łódź 1997.
8. Faerber E., *Wszystko o obligacjach*, WIG Press, Warszawa 1996.
9. Ustawa z 29.06.1995 r. o obligacjach, Dz. U. nr 83/1995, poz. 420 z późn. zm.

*dokładna cena kursu uzależniona od liczby uczestników

7. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIZNESIE

1. **Czas trwania kursu:** 30 h (30 x 45 min.)
2. **Koszt kursu:** 1200 PLN/os
3. **Rodzaj kursu:** Kurs dwumodułowy:
 - a. Firma w mediach społecznościowych
 - b. Profesjonalista w mediach społecznościowych - budowanie osobistej marki w Internecie
4. **Sposób realizacji kursu:** Zajęcia w sali dydaktycznej
5. **Metody dydaktyczne:** Prezentacje multimedialne, ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, praca w laboratorium komputerowym, projekty indywidualne, aktywność w grupach, studia przypadków.
6. **Wymagania wstępne:** podstawowa umiejętność obsługi komputera.
7. **Cele kursu:**
 - ✓ Zapoznanie Słuchaczy z nowoczesnymi metodami efektywnej komunikacji biznesowej w mediach społecznościowych,
 - ✓ Doskonalenie umiejętności Słuchaczy w zakresie prowadzenia dialogu w mediach społecznościowych na rzecz firmy oraz w celu budowania osobistej marki.
8. **Adresaci kursu:**
 - ✓ Specjaliści i menedżerowie do spraw marketingu i komunikacji marketingowej, PR, HR pracujący w firmach oraz w agencjach PR i reklamowych
 - ✓ Przedsiębiorcy i freelancerzy, komunikujący się z klientami przez Internet.

Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: mgr Kamila Wardyn (k.wardyn@ug.edu.pl)

Konspekt kursu:

Moduł	Tematyka	Liczba godzin
Wprowadzenie (2h)	Media społecznościowe – nowy krajobraz Internetu (geneza i charakterystyka mediów społecznościowych, informacje o najważniejszych serwisach – Facebook, Twitter, Goldenline i LinkedIn, Google+, Pinterest)	2h
Firma w mediach społecznościowych (20h)	Warsztat – budowanie strategii obecności firmy w mediach społecznościowych (wyznaczanie celów, definiowanie grup docelowych, metody realizacji celów, sposoby komunikacji w mediach społecznościowych)	4h
	Nowoczesne komunikowanie się z mediami w dobie mediów społecznościowych (reguły konstruowania Social Media News Release, zasady dystrybucji komunikatów, Social Media Newsroom, zasady komunikacji z dziennikarzami w mediach społecznościowych)	4h
	Blog firmowy (rodzaje blogów biznesowych, zasady budowania bloga firmowego, analiza dobrych i złych praktyk)	4h
	Warsztat - relacje z blogerami (zasady współpracy z blogerami, kryteria doboru blogerów do współpracy, budowanie bazy blogerów, analiza case studies)	4h
	Pracownicy firmy w mediach społecznościowych (tworzenie zasad obecności pracowników w mediach społecznościowych – przegląd dobrych praktyk)	2h
	Monitoring i ewaluacja działań (narzędzia do monitorowania obecności firmy w mediach społecznościowych, tworzenie raportów)	2h
Profesjonalista w mediach społecznościowych – budowanie osobistej marki w Internecie (8h)	Wizerunek w Internecie (analiza własnego wizerunku w sieci, zasady budowania profesjonalnego wizerunku w Internecie – podsumowanie zawodowe, materiały foto i audiowizualne, ochrona prywatności)	2h
	Networking w mediach społecznościowych (zasady efektywnego korzystania z serwisów networkingowych, blogowanie jako element budowania własnej marki)	4h
	Znaczenie marki osobistej na rynku pracy (branding osobisty dla poszukujących pracy – strategie autopromocji)	2h
RAZEM		30h

8. NARZĘDZIA WSPARCIA LOGISTYCZNEGO PRZEDSIĘBIORSTW

1. Czas trwania kursu: 100 h
2. Koszt kursu: ok. 1800 zł / osobę *
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w budynku Wydziału Ekonomicznego (część zajęć w sali dydaktycznej audytoryjnej, część w laboratorium komputerowym),
4. Tryb szkoleniowy: weekendowy (piątek – sobota)
5. Forma zajęć: Zajęcia prowadzone głównie w laboratorium komputerowym wyposażonym w programy wykorzystywane w czasie zajęć pozostałe zajęcia w sali audytoryjnej.
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest przekazanie wiedzy z zakresu wsparcia logistycznego przedsiębiorstw oraz praktycznych umiejętności wykorzystania narzędzi wsparcia logistycznego w przedsiębiorstwie. Mowa tu zarówno o narzędziach zarządzania logistyką, jak również o programach komputerowych wykorzystywanych do zarządzania logistyką w przedsiębiorstwie, takich jak: ARIS – narzędzie modelowania procesów logistycznych, STATISTICA (pakiet narzędzi statystycznych służący między innymi do tworzenia prognoz w logistyce), ORACLE, ELSE (zintegrowane systemy planowania zasobów), SOLVER (narzędzie możliwe do wykorzystania w celu optymalizacji procesów logistycznych). W ten sposób uczestnicy kursu poszerzą swoje kompetencje zawodowe niezbędne do pracy w działach zajmujących się logistyką w przedsiębiorstwach produkcyjnych, usługowych czy handlowych, jak również do pracy w przedsiębiorstwach świadczących usługi logistyczne.
8. Adresaci kursu: pracownicy działów logistyki w przedsiębiorstwach produkcyjnych, usługowych i handlowych, pracownicy przedsiębiorstw świadczących usługi logistyczne, inne osoby pragnące zdobyć wiedzę i praktyczne umiejętności wykorzystania narzędzi wsparcia logistycznego
9. Minimalna liczba uczestników: 18
10. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr Leszek Reszka (leszek.reszka@univ.gda.pl)

Konspekt kursu (lista przedmiotów z wymiarem godzinowym):

1.	Wsparcie logistyczne przedsiębiorstwa	10
2.	Kontroling w logistyce	10
3.	Strategie wsparcia logistycznego	10
4.	Modelowanie wsparcia logistycznego (ARIS)	10
5.	Narzędzia gospodarki magazynowej	10
6.	Narzędzia logistycznej obsługi klienta	10
7.	Optymalizacja w logistyce (SOLVER)	10
8.	Prognozowanie w logistyce (STATISTICA)	10
9.	Narzędzia planowania zasobów w logistyce (ORACLE, ELSE)	10
10.	Narzędzia ograniczania ryzyka działalności logistycznej	10
Razem:		100

*dokładna cena kursu uzależniona od liczby uczestników

9. NEGOCJACJE W BIZNESIE

1. Czas trwania kursu: 15 h
2. Koszt kursu: ok.800 zł / osobę*
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej lub w siedzibie przedsiębiorstwa
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy lub w godzinach popołudniowych w siedzibie przedsiębiorstwa lub w Sali dydaktycznej WE
5. Forma zajęć: warsztaty, case studies, praca w grupach, ćwiczenia, wykład
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: zapoznanie uczestników z podstawowymi zasadami negocjacji biznesowych tak w środowisku krajowym, jak i międzynarodowym. Słuchacze poznają techniki negocjacyjne, sposoby radzenia sobie z trudnymi partnerami i metody rozwiązywania konfliktów, pojawiających się w procesie negocjacji. Podczas zajęć warsztatowych mają okazję do praktycznego doskonalenia umiejętności komunikacyjnych. Poznają różnice kulturowe w biznesie i zrozumieją zachowania partnerów, wynikające z odmienności kulturowej.
8. Adresaci kursu: pracownicy przedsiębiorstw zaangażowani w negocjowanie kontraktów krajowych lub zagranicznych lub osoby, które zamierzają nabyć tego typu umiejętności
9. Minimalna liczba uczestników: 6 osób
10. Maksymalna liczba uczestników: 20
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna:
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: prof. UG, dr hab. Dorota Simpson, e-mail: simpson@ug.edu.pl

Konspekt kursu:

Lp.	Temat	Liczba godzin
1.	Istota negocjacji i uwarunkowania procesu negocjacyjnego	2
2.	Określenie ZOPA (Zone of Possible Agreement) i BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement)	2
3.	Zasady doboru członków zespołu negocjacyjnego	2
4.	Fazy negocjacji i style negocjacji	2
5.	Trudne sytuacje w negocjacjach	4
6.	Konflikt – przyczyny, przebieg i style rozwiązywania	
7.	Cechy skutecznego negocjatora	
8.	Różnice kulturowe i ich wpływ na negocjacje	
9.	Modele analizowania kultur	
10.	Kręgi kulturowe i charakterystyka negocjatorów z wybranych krajów	

*dokładna cena kursu uzależniona od liczby uczestników

10. NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM W OPARCIU O CSR

1. Czas trwania kursu: 40 h (5 spotkań x 8h)
2. Koszt kursu: ok. 1000 zł / osobę
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej w budynku Wydziału Ekonomicznego.
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy sobota – niedziela
5. Forma zajęć: warsztaty, *case studies*, praca w grupach, ćwiczenia, interaktywne wykłady, przewidywane wspomaganie *e-learningowe*
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest Dostarczenie wiedzy i nowoczesnych narzędzi zarządzania przedsiębiorstwem w oparciu o koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przygotowanie uczestników do opracowania a następnie wdrożenia strategii CSR w organizacji, zapoznanie z najnowszymi trendami w tym obszarze oraz obowiązującymi i nadchodzącymi regulacjami prawnymi, które mogą mieć istotny wpływ na funkcjonowanie i rozwój organizacji w przyszłości.
8. Adresaci kursu: Właściciele i kadra zarządzająca firm, zwłaszcza menadżerowie i specjaliści działów: HR, PR, marketingu, kontrolingu i systemów zarządzania jakością, obsługi klienta, liderzy zespołów. (również liderzy społeczni i przedstawiciele NGO)
9. Minimalna liczba uczestników: 14 osób.
10. Maksymalna liczba uczestników: 30 osób.
11. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: prof. UG dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik, email: AMNW@ug.edu.pl

11. PODSTAWY ZARZĄDZANIA I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

1. Czas trwania kursu: 30h.
2. Koszt kursu: ok. 1000 zł/osobę.
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej – w budynku Wydziału Ekonomicznego.
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny/weekendowy: piątek – sobota i/lub sobota – niedziela.
5. Forma zajęć: case studies, praca w grupach, wykład interaktywny.
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie.
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest zaznajomienie słuchaczy z podstawami zarządzania oraz teorią i praktycznymi aspektami przedsiębiorczości.
8. Adresaci kursu: pracownicy MŚP, bezrobotni, początkujący (potencjalni) przedsiębiorcy.
9. Minimalna liczba uczestników: 6.
10. Maksymalna liczba uczestników: 20.
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna:
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr hab. Piotr Zientara; zientara@fest.pl

Konspekt kursu (lista przedmiotów z wymiarem godzinowym):

(1) Istota zarządzania

- (a) Istota procesu organizacji i zarządzania (planowanie, organizowanie, zatrudnianie, kierowanie, motywowanie, kontrolowanie); zarządzanie a kierowanie (1h)
- (b) Najnowsze koncepcje zarządzania (TQM, lean management, management by objectives, BPR, learning organisation) (2h)
- (c) Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem; strategia a model biznesowy, zarządzanie jakością i ryzykiem (1h)
- (d) Organizacja pracy w przedsiębiorstwie; specjalizacja i charakterystyka stanowisk pracy (1h)
- (e) Zarządzanie zasobami ludzkimi (HRM) w organizacji; koncepcja strategicznego HRM; polityka (funkcja) personalna w organizacji; typowe praktyki HR; sylwetka i role managera personalnego (kwalifikacje, typy, zadania); typy rynków pracy (elastyczny i nieelastyczny); rola kompetencji pracowniczych (2h)
- (f) Kultura organizacyjna: kultura organizacyjna a kultura narodowa; zasadnicze elementy kultury organizacyjnej; sposoby kształtowania kultury organizacyjnej (1h)
- (g) Przesłanki koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*) i jej implikacje dla zarządzania (2h)

(2) Charakterystyka i definicja przedsiębiorczości

- (a) Pojęcie przedsiębiorczości i definicja przedsiębiorcy (1h)
- (b) Różnica pomiędzy menadżerem a przedsiębiorcą (1h)
- (c) Indywidualna przedsiębiorczość a przedsiębiorczość korporacyjna (1h)
- (d) Cechy charakterologiczne przedsiębiorcy (1h)
- (e) Warunki (łatwość) prowadzenia działalności gospodarczej a funkcje państwa (1h)

(3) Przedsiębiorczość a innowacyjność

- (a) Koncepcja i definicje gospodarki opartej na wiedzy (1h)
- (b) Znaczenie, uwarunkowania i implikacje postępu naukowe-technicznego (2h)
- (c) Charakter procesów innowacyjnych (wiedza ukryta, japoński concept *ba*) (2h)
- (d) Przedsiębiorczość i innowacyjność według Schumpetera (2h)
- (e) Klastry (M. Porter), innowacyjność i *co-opetition* (Dolina Krzemowa) (2h)
- (f) Kreatywność a innowacyjność (1h)

(4) Zakładanie własnej działalności gospodarczej

- (a) Wizja, misja, biznes plan, plan operacyjny (2h)
- (b) Finansowanie przedsięwzięć biznesowych (2h)
- (c) Prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce: wyzwania i przeszkody (1h)

12. RÓŻNICE KULTUROWE W BIZNESIE MIĘDZYNARODOWYM

1. Czas trwania kursu: 15 h
2. Koszt kursu: ok.800 zł / osobę*
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej lub w siedzibie przedsiębiorstwa
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy lub w godzinach popołudniowych w siedzibie przedsiębiorstwa lub w Sali dydaktycznej WE
5. Forma zajęć: warsztaty, case studies, praca w grupach, ćwiczenia, wykład
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest zapoznanie uczestników z istotą biznesu międzynarodowego i czynnikami wpływającymi na podjęcie decyzji o współpracy z partnerem zagranicznym. Uczestnicy poznają przesłanki wyboru określonego sposobu wejścia na rynki zagraniczne oraz korzyści, ale także zagrożenia, wynikające z poszczególnych form internacjonalizacji. Szczególna uwaga jest zwrócona na uwarunkowania kulturowe towarzyszące nawiązywaniu kontaktów biznesowych, negocjowaniu warunków współpracy i praktycznej realizacji podpisanych kontraktów. Celem zajęć warsztatowych jest stworzenie warunków do praktycznego doskonalenia umiejętności komunikacyjnych i zrozumienia zachowań, wynikających z odmienności
8. Adresaci kursu: pracownicy przedsiębiorstw, które już współpracują bądź zamierzają podjąć współpracę z zagranicznym partnerem
9. Minimalna liczba uczestników: 6 osób
10. Maksymalna liczba uczestników: 20
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna:
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: prof. UG, dr hab. Dorota Simpson, e-mail: simpson@ug.edu.pl

Konspekt kursu:

Lp.	Temat	Liczba godzin
1.	Istota i przesłanki podjęcia działalności biznesowej na rynkach zagranicznych	2
2.	Formy umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa	2
3.	Otoczenie biznesu międzynarodowego	2
4.	Rola otoczenia kulturowego w biznesie międzynarodowym	2
5.	Wymiary kultur i kręgi kulturowe	4
6.	Konsekwencje płynące z nieznajomości różnic kulturowych - analiza przypadków	

*dokładna cena kursu uzależniona od liczby uczestników

13. STRATEGIE MARKETINGOWE

1. Czas trwania kursu: 10 h (10x45 min.)
2. Koszt kursu: ok. 390 zł/os.
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej, w budynku Wydziału Ekonomicznego
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy (piątek – sobota lub sobota – niedziela) lub stacjonarny (w godzinach uzgodnionych pomiędzy prowadzącym a przedsiębiorstwem)
5. Forma zajęć: prezentacje, dyskusje, warsztaty, case studies, praca w grupach
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest przybliżenie uczestnikom problematyki zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie. Dowiedzą się Państwo jakie są strategie produktu, marki, ceny, dystrybucji i promocji. Oddzielnym zagadnieniem jest audyt marketingowy, którego celem jest m.in. monitorowanie i ocena skuteczności strategii marketingowych wdrożonych na rynku.
8. Adresaci kursu: pracownicy średniego szczebla przedsiębiorstwa
9. Minimalna liczba uczestników: 8
10. Maksymalna liczba uczestników: 30
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: -
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr Joanna Bednarz, j.bednarz@ug.edu.pl

Konspekt kursu:

1. Strategie marketingowe (1h)
 - istota, struktura, formułowanie strategii marketingowej
2. Analiza konkurencyjności przedsiębiorstwa i produktów (2h)
 - portfele produktów, macierz BCG, macierz atrakcyjności produktu, inne macierze analizy portfelowej
3. Strategie produktowe (1h)
 - strategie w różnych fazach życia produktu, strategia pozycjonowania produktu na rynku, strategie w układzie – produkt rynek, strategie asortymentu
4. Strategie marki (1h)
 - architektura marki, zarządzanie portfelem marek
5. Strategie cenowe (1h)
6. Strategie dystrybucji (1h)
7. Strategie promocji (1h)
8. Inne strategie marketingowe (1h)
9. Kontrola i audyt marketingowy (1h)

14. STRUKTURA KAPITAŁU W PRZEDSIĘBIORSTWIE

1. Czas trwania kursu: 20h
2. Koszt kursu: ok. 300 zł / osobę (cena może być negocjowana)*
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej: w budynku Wydziału Ekonomicznego lub w siedzibie przedsiębiorstwa,
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy: piątek – sobota
5. Forma zajęć: wykłady/konwersatorium
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest zaznajomienie słuchaczy z formami finansowania współczesnych przedsiębiorstw, a więc źródłami pozyskiwania kapitału na działalność gospodarczą i ze związanymi z tym kosztami. Uczestnik pozyska więc wiedzę dotyczącą różnorodnych aspektów zarządzania strumieniami pieniężnymi w przedsiębiorstwie.
8. Adresaci kursu: pracownicy jednego przedsiębiorstwa lub także innych firm z nim współpracujących.
9. Minimalna liczba uczestników: 15 osób
10. Maksymalna liczba uczestników: 50 osób
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: w ramach Wydziału Ekonomicznego UG
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: prof. UG, dr. hab. Eugeniusz Gostomski, egostomski@wp.pl

Konspekt kursu:

1. Istota kapitału, pieniądza i źródeł finansowania
2. Formy i funkcje kapitału
3. Samofinansowanie się przedsiębiorstw
4. Pozyskiwanie kapitału własnego ze źródeł zewnętrznych
5. Formy kapitałów obcych:
 - kredyty bankowe,
 - finansowanie się zobowiązaniami,
 - emisja papierów dłużnych,
 - leasing,
 - factoring
6. Finansowanie eksportu i importu
7. Kapitał hybrydowy
8. Koszt kapitału
9. Ryzyko finansowe
10. Teorie ułatwiające optymalizację struktury kapitału w przedsiębiorstwie

15. SZTUKA I TECHNIKA PREZENTACJI

1. **Czas trwania kursu:** 30 h (30 x 45 min.)
2. **Koszt kursu:** 1200 PLN/os
3. **Rodzaj kursu:** Kurs dwumodułowy: sztuka występów publicznych + tworzenie prezentacji multimedialnych
4. **Sposób realizacji kursu:** Zajęcia w sali dydaktycznej
5. **Metody dydaktyczne:** Prezentacje multimedialne, ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, praca z kamerą, odgrywanie ról, dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, praca w laboratorium komputerowym, projekty indywidualne, aktywność w grupach, studia przypadków.
6. **Wymagania wstępne:** umiejętność obsługi komputera w zakresie wyszukiwania informacji w Internecie, podstawowa umiejętność obsługi programów komputerowych do tworzenia prezentacji multimedialnych (np. Power Point, Keynote lub inne).
7. **Cele kursu:**
 - ✓ opanowanie umiejętności publicznego przemawiania w sytuacjach występów publicznych i prezentacji,
 - ✓ udoskonalenie umiejętności autoprezentacji,
 - ✓ przełamanie barier związanych z publicznymi prezentacjami, panowanie nad emocjami i tremą,
 - ✓ dostarczenie narzędzi pozwalających na przyciągnięcie uwagi odbiorców prezentacji,
 - ✓ opanowanie umiejętności projektowania prezentacji multimedialnych.
8. **Adresaci kursu:**
 - ✓ osoby, które w pracy zawodowej muszą często komunikować się z ludźmi i zabierać głos publicznie np. w trakcie spotkań biznesowych czy podczas kontaktów z mediami.

Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: mgr Kamila Wardyn (k.wardyn@ug.edu.pl)

Konspekt kursu:

Moduł	Tematyka	Liczba godzin
Sztuka wystąpień publicznych (14h)	Podstawowe zasady komunikacji interpersonalnej	1h
	Prezentacja jako wystąpienie publiczne (definiowanie audytorium, rozpoznawanie potrzeb odbiorców, określanie celów i sposobów wypowiedzi, budowanie struktury wystąpienia, formułowanie przekazu i konstruowanie argumentów)	7h
	Autoprezentacja i komunikacja niewerbalna (mowa ciała, metody radzenia sobie z treścią)	2h
	Ćwiczenia z kamerą – trening analiza wystąpień publicznych	4h
Tworzenie prezentacji multimedialnych (10h)	Przygotowanie prezentacji multimedialnej (analiza publiczności, określanie celów i tematu prezentacji, plan prezentacji)	2h
	Prezentacja multimedialna (planowanie pokazu, tworzenie historii, design prezentacji – zasady i techniki)	4h
	Warsztaty z wykorzystania multimedialnych narzędzi do tworzenia prezentacji	4h
Trening umiejętności prezentacji (6h)	Prezentacje końcowe uczestników kursu – ćwiczenia z kamerą, analiza wystąpień i feedback	6h
RAZEM		30h

16. ZARZĄDZANIE MARKĄ PRODUKTU I MARKĄ KORPORACYJNĄ

1. Czas trwania kursu: 20 h (20x45 min.)
2. Koszt kursu: ok. 690 zł/os.
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej, w budynku Wydziału Ekonomicznego
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy (piątek – sobota lub sobota – niedziela) lub stacjonarny (w godzinach uzgodnionych pomiędzy prowadzącym a przedsiębiorstwem)
5. Forma zajęć: prezentacje, dyskusje, warsztaty, case studies, praca w grupach
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest przybliżenie uczestnikom problematyki kompleksowego zarządzania marką produktu i marką korporacyjną. Przede wszystkim dowiedzą się Państwo jak skutecznie wprowadzić nową markę na rynek, jakie cechy powinna mieć dobra marka i jak przebiega proces przygotowania nazwy marki i sloganu marketingowego. są zasady wybrać nazwę marki innowacyjności produktowych, skąd czerpać pomysły nowych produktów i jak je testować przed wprowadzeniem na rynek. Dowiedzą się także Państwo, jak należy przygotować ciekawy znak graficzny marki (logo) oraz jaka jest symbolika barw. Ważnym elementem szkolenia są prawne aspekty zarządzania marką, a mianowicie możliwość jej zastrzeżenia w urzędach patentowych w kraju i za granicą. Będą się mogli Państwo przekonać, jak duże znaczenie w obecnych realiach rynkowych ma zarządzanie portfelem marek i jakie strategie marki należy wybrać w zależności od specyfiki przedsiębiorstwa i rynku. Wśród tematów znajdzie się również analiza pozycji rynkowej i wycena marki. Oddzielnymi zagadnieniami są marki stosowane w handlu detalicznym (marki własne sieci handlowych), a także marki globalne i narodowe..
8. Adresaci kursu: pracownicy wyższego i/lub średniego szczebla przedsiębiorstwa
9. Minimalna liczba uczestników: 8
10. Maksymalna liczba uczestników: 30
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: -
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr Joanna Bednarz, j.bednarz@ug.edu.pl

Konspekt kursu:

1. Istota, tożsamość i siła marki (2h)
 - definicja i istota marki, poziomy marki, tożsamość marki, wyznaczniki siły marki, korzyści z posiadania silnej marki dla właściciela i nabywcy
2. Świadomość marki i jej rola w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Lojalność wobec marki (2h)
3. Proces wprowadzania nowej marki na rynek (2h)
 - omówienie etapów wprowadzania nowej marki na rynek
4. Nazwa marki (2h)
 - definicja i znaczenie nazw marki, struktura nazwy marki, kategorie nazw marki, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy
5. Znak graficzny marki (2h)
 - rodzaje znaków graficznych, projektowanie znaku graficznego, symbolika barw, modyfikowanie znaków graficznych
6. Prawne aspekty zastrzegania marki (2h)
 - procedura zastrzegania marki w Polsce, w Unii Europejskiej i krajach trzecich, dokumenty, koszty, rola urzędów patentowych
7. Strategie marki (tzw. architektura marki) i zarządzanie portfelem marek (rozciąganie marki, przedłużanie życia marce) (2h)
8. Analiza pozycji rynkowej i wycena marki (2h)
 - udział marki w rynku, badanie wizerunku marki, pojęcie i wycena wartości marki, przykłady najbardziej wartościowych marek na świecie i w Polsce
9. Marki w handlu detalicznym (2h)
10. Marki globalne i marki narodowe (2h)

17. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM

1. Czas trwania kursu: 25 h (25x45 min.)
2. Koszt kursu: ok. 790 zł/os.
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej, w budynku Wydziału Ekonomicznego
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy (piątek – sobota lub sobota – niedziela) lub stacjonarny (w godzinach uzgodnionych pomiędzy prowadzącym a przedsiębiorstwem)
5. Forma zajęć: prezentacje, dyskusje, warsztaty, case studies, praca w grupach
6. Wymagania wstępne: wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest przybliżenie uczestnikom problematyki kompleksowego zarządzania produktem począwszy od analizy potrzeb konsumentów, poprzez wprowadzenie nowego produktu na rynek (tzw. komercjalizację), a skończywszy na okresowym monitorowaniu jego obecności na rynku. Dowiedzą się Państwo jak przebiega proces innowacyjności produktowych, skąd czerpać pomysły nowych produktów i jak je testować przed wprowadzeniem na rynek. Będą się mogli Państwo przekonać, jak duże znaczenie w obecnych realiach rynkowych ma marka produktu i co zrobić, aby dokonać dobrego wyboru jej nazwy. Dowiedzą się także Państwo, jak klienci reagują na szatę graficzną opakowania, jaka jest symbolika barw oraz jak organizować programy lojalnościowe. Wśród tematów znajdzie się również analiza konkurencyjności produktów oraz prezentacja najczęściej stosowanych strategii produktowych. Oddzielnym zagadnieniem jest zarządzanie produktami w przedsiębiorstwie ze szczególnym uwzględnieniem roli zarządu przedsiębiorstwa, zadań specjalisty ds. produktu oraz najczęściej stosowanych rozwiązań organizacyjnych w zakresie zarządzania produktem.
8. Adresaci kursu: pracownicy średniego szczebla przedsiębiorstwa
9. Minimalna liczba uczestników: 8
10. Maksymalna liczba uczestników: 30
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: -
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr Joanna Bednarz, j.bednarz@ug.edu.pl

Konspekt kursu:

1. Potrzeby konsumpcyjne (2h)
 - identyfikacja i hierarchizacja potrzeb konsumpcyjnych, kierunki rozwoju konsumpcji, ewolucja orientacji na klienta w działaniach marketingowych przedsiębiorstw
2. Istota produktu (2h)
 - definicja i klasyfikacja produktów, produkt a potrzeby nabywców, funkcje i cechy użytkowe produktów, cykl życia produktu, asortyment produktów
3. Proces innowacji produktowych (2h)
 - procedura wprowadzania nowego produktu na rynek, źródła pomysłów nowych produktów, przykładowe kalkulacje kosztowe, formy testowania nowych produktów, rejestracja znaków towarowych
4. Zarządzanie marką (4h)
 - definicja marki, zasady wyboru dobrej nazwy marki, kategorie nazw marek, slogan marketingowy, znak graficzny marki, rodzaje marek i strategie dotyczące marki (tzw. architektura marki)
5. Rola opakowania (2h)
 - funkcje opakowania, projektowanie opakowania (styl, kształt, materiał, wielkość, szata graficzna, symbolika barw), modyfikowanie opakowań, znakowanie opakowań (labeling), gospodarka odpadami opakowaniowymi zgodnie ze standardami UE
6. Certyfikacja wyrobów i jakość. Produkty zrównoważone (2h)
 - zasada wzajemnego uznawania i zasada domniemanej zgodności, koncepcja nowego podejścia i globalnego podejścia, wyroby objęte dyrektywami, odpowiedzialność producenta za szkody wyrządzone przez wadliwy wyrób, znakowanie symbolem CE, nadzór nad rynkiem, HACCP
7. Satysfakcja i lojalność nabywców (2h)
 - metody określania i pomiaru, przyczyny braku satysfakcji konsumentów, przyczyny nielojalności konsumentów
8. Analiza konkurencyjności produktów (2h)
9. Strategie produktowe (2h)
10. Zarządzanie produktami w przedsiębiorstwie (2h)
 - rola zarządu przedsiębiorstwa, rozwiązania organizacyjne w zakresie zarządzania produktem, rola i zadania specjalisty ds. produktu
11. Studium przypadku (3h)

18. ZARZĄDZANIE RYZYKIEM W PRZEDSIĘBIORSTWIE

1. Czas trwania kursu: 16h
2. Koszt kursu: cena 1800 zł - osoba
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej w budynku Wydziału Ekonomicznego
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny/weekendowy, piątek – sobota
5. Forma zajęć: warsztaty, analiza dokumentów, case studies, praca w grupach, ćwiczenia, wykład
6. Wymagania wstępne: ukończone studia wyższe
7. Cel kursu: głównym celem kursu jest wskazanie uczestnikom różnorodności praktyk stosowanych w zarządzaniu ryzykiem gospodarczym.
8. Adresaci kursu: osoby zarządzające ryzykiem w przedsiębiorstwach (projektach)
9. Minimalna liczba uczestników: 16
10. Maksymalna liczba uczestników: 30
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: Wydział Zarządzania UG
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr Przemysław Borkowski, przemyslaw.borkowski@univ.gda.pl, dr Jacek Winiarski ekojw@ug.gda.pl

Konspekt kursu:

- Wprowadzenie do zarządzania ryzykiem w projekcie.
- Miejsce zarządzania ryzykiem w (przedsiębiorstwie) projekcie.
- Obszary zarządzania ryzykiem i kategorie oraz płaszczyzny ryzyka.
- Zagrożenia, okoliczności, strata, prawdopodobieństwo, ryzyko.
- Plan zarządzania ryzykiem.
- Identyfikacja ryzyka (metody identyfikacji zagrożeń).
- Tworzenie listy zagrożeń.
- Analiza jakościowa ryzyka.
- Skalowanie zagrożeń – opisy.
- Określanie dopuszczalności ryzyka.
- Tworzenie macierzy ryzyka.
- Metody analizy ilościowej.
- Sposoby reagowania na ryzyko.
- Plany reakcji na ryzyko i osoby odpowiedzialne.
- Monitorowanie i kontrola ryzyka w trakcie realizacji projektu.
- Śledzenie przebiegu ryzyka w projekcie.
- Reakcja na zmiany i nowe ryzyko.

19. ZARZĄDZANIE ZAKUPAMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE

1. Czas trwania kursu: 40 h
2. Koszt kursu: od 900 zł/osobę (przy 30 uczestnikach) do 1500 zł/osobę (przy 15 uczestnikach)
3. Sposób realizacji kursu: zajęcia w sali dydaktycznej w budynku Wydziału Ekonomicznego,
4. Tryb szkoleniowy: niestacjonarny / weekendowy (sobota – niedziela)
5. Forma zajęć: wykład, case studies, praca w grupach
6. Wymagania wstępne: Wykształcenie co najmniej średnie
7. Cel kursu: Głównym celem kursu jest przedstawienie usystematyzowanej wiedzy i nowoczesnego podejścia do zarządzania działalnością zakupową w przedsiębiorstwach. W Polsce zarządzanie zakupami należy do wciąż niewystarczająco docenianych obszarów działalności przedsiębiorstw. Na świecie zarządzanie zakupami jest uważane za jedną z najintensywniej rozwijających się funkcji biznesowych ze względu na istotny wpływ na rentowność i konkurencyjność przedsiębiorstw, a także na istniejące w tym obszarze rezerwy. Kurs został przygotowany na podstawie literatury zachodniej oraz osobistym praktycznym doświadczeniu prowadzącego.
8. Adresaci kursu: pracownicy działów zaopatrzenia (zakupów), logistyki, marketingu przemysłowego.
9. Minimalna liczba uczestników: 15 osób
10. Maksymalna liczba uczestników: 30 osób
11. Współpraca merytoryczna i organizacyjna: brak
12. Koordynator kursu na Wydziale Ekonomicznym: dr Janusz Dąbrowski, e-mail: drjanuszdabrowski@gmail.com

Konspekt kursu:

- Wprowadzenie do zakupów – 4 h
- Organizacja zakupów – 4 h
- Proces zakupowy – 4 h
- Negocjacje w zakupach – 4 h
- Ocena i wybór dostawcy – 6 h
- Zarządzanie kontraktem – 2 h
- Zarządzanie dostawcami – 6 h
- Strategiczne zarządzanie zakupami – 6 h
- Metody redukcji kosztów – 2 h
- Ocena wyników działalności zakupowej – 2 h