



MDP
MANAGEMENT
DEVELOPMENT
PROGRAMME

OBJECTIUS DEL PROGRAMA

- Obtenir una visió global i estratègica de les necessitats de l'organització a mig i llarg termini per mantenir i augmentar la seva competitivitat.
- Incorporar eines per a gestionar i implantar estratègies a les diferents àrees de negoci, tot alineant-les cap a la millora i la competitivitat (PLA ESTRATÈGIC)
- Conèixer de forma més profunda l'entorn empresarial actual i els recursos per a mantenir-nos actualitzats.
- Millorar la racionalitat i seguretat a la presa de decisions, incorporant la innovació com a eix habitual de procés de millora.
- Desenvolupar la capacitat del líder per a dirigir el canvi a l'organització.
- Esdevenir un espai de networking.

BENEFICIS PER AL PARTICIPANT

- Millorar la presa de decisions crítiques pel negoci i així ajudar a consolidar resultats positius per a la companyia .
- Disposar de millors eines d'anàlisi del mercat que permetin rendibilitzar els recursos i les noves inversions.
- Incrementar la motivació de l'equip i el seu compromís exercint un millor lideratge de qualitat i efectiu.
- Construir una agenda de contacte de valor amb d'altres professionals establint sinèrgies innovadores.
- Obtenir una eina de treball amb l'elaboració del PLA ESTRATÈGIC individual a implementar a la pròpia realitat empresarial.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

- **Data inici:** 21/10/2022
- **Data final:** 10/03/2023
- **Horari:** Divendres de 16 h. a 20 h.
- **Durada:** 68 hores
- **Lloc:** Unió Empresarial de l'Anoia
- **Preu socis:** 2.800 € (parcialment bonificable)
- **Preu no socis:** 3.200 € (parcialment bonificable)
- **Informació i inscripcions:** Pilar Moreno 938052292 –
formacio@uea.cat

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL ESTRATÈGIA

Aquest mòdul proporciona una visió empresarial de conjunt, facilitant l'anàlisi, diagnòstic formulació i implantació de les estratègies, tot determinant on es troben els avantatges competitius. Treball del model de negoci. S'analitza la implantació estratègica en les diverses etapes de la vida d'una empresa, des dels seus orígens fins la maduresa, passant per les necessàries fases de canvi i renovació.

El món VUCA (incert, complex, ambigu) que ha evolucionat en un entorn que actualment ja anomenem BANI (ansiós, no lineal, incomprendible), ha format part d'un coneixement teòric que s'ha revelat inquietantment pràctic amb l'explosió dels esdeveniments ocorreguts durant el passat any 2020.

Després del camí que hem recorregut en els darrers temps, sembla fins i tot ingenu pensar que aquestes tendències no afectaven o afectarien de ple la nostra realitat empresarial, professional i personal.

En aquest context, ha fet fortuna la idea que, en la situació actual de canvi accelerat, ha perdut sentit continuar fent estratègia, planificant el futur, intentant anticipar el que pot passar al mercat i com hem d'actuar davant de cadascuna d'aquestes noves situacions.

Senzillament, considerem que aquesta és una idea equivocada. Per diverses raons, repassarem les més rellevants, i això ens permetrà aprendre, alhora, com hem d'adaptar l'estratègia de la nostra empresa a allò que, efectivament, ja s'ha convertit en un nou paradigma.

Objectius

- Entorns VUCA i BANI: canvi, transformació i innovació
- Conceptes clau d'estratègia
- Eines bàsiques i creació d'avantatges
- Com pensar i executar l'estratègia

Contingut

1. Entorns VUCA i BANI: canvi, transformació i innovació
2. Conceptes clau d'estratègia. Per què segueix sent important?
3. Eines bàsiques i creació d'avantatges: de la visió a la proposta de valor.
4. Com pensar i executar l'estratègia: construir i desenvolupar un roadmap
5. La innovació constant com a Nova Normalitat.
6. La innovació disruptiva.
7. Incertesa i gestió del fracàs.
8. Intra emprendedoria
9. El model Kubler Ross
10. El model de Kotter per a la gestió del canvi

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL FINANCES

En aquest mòdul es proporcionen les claus necessàries per a utilitzar la informació econòmica i financera com a eina de diagnòstic de la situació actual i de les perspectives de futur.

S'aprofundeix en el procés i pràctica de la interpretació dels estats financers i en la correcta presa de decisions empresarials en aquest àmbit

Objectius

- Conèixer l'estructura bàsica del balanç i el compte de resultats. Conèixer els elements fonamentals de l'estructura de costos de l'empresa (costos fixos i costos variables) i el punt d'equilibri.
- Analitzar la rendibilitat de l'empresa tant globalment com per productes.
- Comprendre el contingut de la informació econòmica que elaboren les empreses. El compte d'exploració analítica.
- Conèixer i aprendre a fer servir les eines disponibles per a l'anàlisi de la informació econòmica.

Contingut

1. Balanç de Situació
2. Actiu i passiu
3. Patrimoni Net
4. El compte de pèrdues i guanys
5. Diferència entre ingrés i cobrament, despesa i pagament.
6. La variació d'existències. Cost de vendes.
7. L'amortització Integració del balanç i el compte de resultats.
8. Marge, EBITDA i Cash Flow econòmic
9. Diferenciació entre els diferents tipus de costos que existeixen en una empresa: costos totals i costos unitaris
10. Càlcul del Punt Mort o Llímit de Rendibilitat històric i previsional: casuística i utilitat del mateix
11. Mètodes d'imputació de costos als productes o serveis
12. El compte de resultats analític

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL MÀRQUETING ESTRATÈGIC

Es proporciona una visió global de la funció del màrqueting i situa les seves estratègies en el marc de l'estratègia general de l'empresa.

Analitza dependències i interrelacions i desenvolupa habilitats per a identificar, formular i implantar estratègies de màrqueting compatibles amb els recursos de l'empresa i les característiques del mercat

Objectius

- Determinar formes de conèixer i actuar sobre les fonts que realment poden proporcionar valor a la nostra organització, eliminant elements superflus que ens impedeixen centrar nos en els aspectes crítics d'enfocament a client

Contingut

1. Determinació de l'avantatge competitiu vs. competidors multinacionals i locals
2. Perfils de clients
3. Quins són els criteris rellevants del client
4. Què és el que espera el client dels nostres productes
5. Preguntes que ha de fer-se un PM per tenir un mapa d'atributs.
6. Benchmarking
7. Criteris de segmentació Racionals i Emocionals
8. Creació Arquetips de clients
9. Com posicionar la marca / producte /empresa

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL OPERACIONS

Recents desenvolupaments en el camp d'operacions, com la Flexibilitat, Just In Time, Total Quality Management, Six Sigma, Business Process Reengineering i Supply Chain Management, es basen en gran mesura en la perspectiva de processos.

Un procés és un conjunt d'activitats que transformen un o més inputs per a crear outputs amb valor afegit per a clients interns i o externs. Els processos es refereixen a la creació de productes o serveis, però també als processos de negoci.

L'anàlisi de processos es refereix al disseny i la millora dels processos de l'organització. En aquest sentit, l'enfocament de processos és un enfocament transversal i interdisciplinari, més que funcional, facilitat per noves tecnologies de la informació que redueixen els costos associats a la comunicació, la compartició d'informació i la presa de decisions conjunta.

Objectius

- Entendre la funció de les operacions en les organitzacions
- Conèixer els aspectes fonamentals de les Operacions com a conjunt de processos
- Familiaritzar-se amb el disseny, l'anàlisi i la millora de processos

Contingut

1. Tipus de processos
2. Gestió per processos
3. Diagrama de flux de processos
4. Anàlisi i millora de processos
5. Variables de processos
6. Gestió de capacitat dels recursos
7. Resolució del cas "Cup Quickcake"
8. Eines de millora continua de processos

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL MÀRQUETING DIGITAL

Contingut

1. Marc general del màrqueting digital. Introducció
 - El nou consumidor
 - Web 2.0
 - El *Consumer Journey*
 - El Pla de Màrqueting Digital: estructura
2. El pla de màrqueting digital. Social Media Màrqueting
 - Què és *Social Media Marketing*
 - Els espais socials: xarxes, blocs, fòrums, espais col·laboratius, *social games*...
 - L'estratègia en *Social Media Marketing*
 - Què és *l'Engagement*
3. Xarxes professionals i socials
 - Què és una xarxa i per a què serveix.
 - Què són els nodes
 - Tipus de xarxes: socials, professionals i de continguts.
4. Comunicació i creativitat 2.0
 - Què són i per a què serveixen els continguts
 - Estratègia de contingut en *Social Media Marketing*
 - Com crear i aprofitar continguts "virals"

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL GESTIÓ D'OBJECTIUS

La fixació d'objectius és una pràctica molt estesa i habitual a les organitzacions desafortunadament, molts managers no van molt més enllà de la fixació d'objectius a principis de l'any i guarden el document com a base per pagar el variable o bonus a final de l'any.

Més de 40 anys de recerca i centenars d'estudis empírics constaten que fixar objectius ajuda a augmentar el rendiment i la motivació. Però per això, el mànager ha de gestionar els objectius de forma molt més proactiva al llarg de tot l'any, no només per millorar els resultats del negoci sinó també per motivar les persones i fomentar un compromís més gran cap a l'equip i l'organització.

Objectius

- Aprendre a distingir diferents tipus d'objectius i com es complementen
- Descobrir com podem motivar a les persones a través de la gestió d'objectius
- Descobrir quina és la nostra orientació a l'objectiu com ens ajuda o limita en el treball, i què podem fer al respecte
- Aprendre on podem actuar en la gestió d'objectius per a aconseguir optimitzar els resultats
- Descobrir els perills potencials d'una mala gestió d'objectius i com evitar los
- Desenvolupar tècniques per a millorar l'execució, com tècniques de gestió del temps i el disseny del focus i ritme operatiu, que permeten liderar l'estratègia, el talent i l'operativa del negoci de forma eficaç
- Descobrir l'impacte d'aplicar els aprenentatges en exemples reals de l'entorn de treball dels participants

Contingut

1. Objectius i motivació
 - Tipus d'objectius
 - Teoria de fixació d'objectius: una teoria de motivació
 - Motivació intrínseca i extrínseca en la gestió d'objectius
 - On podem actuar com a managers?
 - Orientació a l'objectiu: un tret de personalitat clau
 - El costat fosc de la fixació d'objectius
2. Objectius i rendiment
 - Els tres processos que qualsevol manager ha de gestionar
 - Què implica l'execució?
 - Les quatre disciplines d'una gestió eficaç orientada a objectius
 - Focus i ritme u
 - Exercicis pràctics de l'entorn real professional
 - Pla de millora personal

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL PRESA DE DECISIONS

Procés que ajuda a prendre decisions més deliberades i reflexives mitjançant l'organització de la informació rellevant i la definició d'alternatives. Entendre que la presa de decisions és un procés que permet identificar i escollir la millor alternativa. Però per a prendre bones decisions es requereix adoptar mètodes que s'han d'aprendre, no és una cosa innata.

Contingut

1. Fonaments de la presa de decisions
2. Tipologies i estils en la presa de decisions
3. El procés de la presa de decisions
4. Models de presa de decisions
5. Eines de suport en la presa de decisions

MÒDUL PENSAMENT CRÍTIC

Pensar de forma creativa y crítica, per a prendre decisions adequades i ràpides, valorant les millors alternatives. Entendre la manera d'arribar a les millors solucions possibles a partir de la connexió lògica entre idees i entrenant la capacitat de pensar de forma clara i racional.

Contingut

1. Pensament deliberat
2. Groundrules
3. Introducció al pensament crític
4. Etapes del pensament crític
5. Biaixos i fal·làcies cognitives
6. Com prendre decisions adequades i ràpides

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL COMUNICACIÓ EFECTIVA

Planifica la comunicació amb el teu equip amb més freqüència i qualitat. Utilitza més varietat de formats, tant a nivell formal com informal.

Mostra't obert, natural i relaxat amb la teva audiència. Practica el teu discurs o presentació com si ho estiguessis presentant a algú amb qui et sents totalment còmode.

Mostra la teva passió pel tema que estàs comunicant. Focalitza't en allò que vols dir i deixa que les emocions flueixin, fent la teva comunicació més humana i atractiva.

Escolta a la teva audiència. Anticipa els sentiments de la teva audiència abans de començar la teva presentació (¿il·lusionats, preocupats, angoixats?). Durant la presentació, estigues atent a senyals que t'ajuden a identificar les seves emocions i regula la teva veu i discurs de forma apropiada.

Objectius

- Saber gestionar la "por" a parlar en públic
- Comunicar amb seguretat i guanyar-te la confiança de l'audiència
- Persuadir als teus oients per a que emprenguin l'acció
- Captar i mantenir l'atenció del teu públic
- Aconseguir que se'n recordin de tu i del teu missatge

Contingut

1. Comunicació com a competència professional d'èxit
2. Objectius i Expectatives
3. Por a parlar en públic: com gestionar-la, com controlar-la, com amagar-la
4. Les 6 preguntes claus per a una bona preparació
5. Claus de Comunicació No Verbal: postura corporal, projecció de la veu, respiració i moviment
6. Presentacions i feedback
7. Claus pràctiques d'aprenentatge i compromisos de millora per a una bona presentació de projecte.

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL PRICING

Objectius

- Treballar la fixació de preus (Pricing), una àrea clau en Management i, paradoxalment una disciplina encara molt incipient en bona part de les organitzacions empresarials.
- Veure com el "Preu" com a tal, unit a cadascun dels seus components, conforma l'únic de les "4 Ps" que genera "ingressos" per a l'empresa.
- Veure com, estratègicament en l'entorn actual, és important disposar d'una estructura basada en Processos, Dades, Eines i Professionals que treballin el Pricing de manera sistemàtica i científica.

Contingut

1. Estratègies de fixació de preu
2. Preu Racional i Preu Emocional
3. Política de preus
4. El preu com a element de la proposta de valor
5. Interacció de preu amb altres variables del màrqueting mix
6. Factors que influeixen en la percepció del preu

CONTINGUT DEL PROGRAMA

MÒDUL ESTRATÈGIA DE VENDES

Sense una orientació estratègica i una planificació definides, l'empresa no té una autèntica gestió comercial. Una venda sense estratègia no és tal venda, simplement, és que ens han comprat. El procés de comercialització, doncs, ha d'estar alineat amb l'estratègia de l'empresa a fi de mantenir una línia de coherència.

Objectius

- Comprendre el procés de formulació de l'estratègia corporativa i les seves implicacions en l'estratègia i direcció comercial i viceversa.
- Conèixer els factors clau que permeten determinar el nivell de competitivitat comercial d'una organització.
- Analitzar els paràmetres que permetran definir el nivell d'atractivitat d'un mercat i la formulació de l'estratègia comercial més idònia en cada cas.
- Conèixer les diferents possibilitats d'actuació estratègica d'acord amb la informació recollida en la fase analítica anterior
- Millorar la capacitat analítica i diagnòstica davant de situacions complexes, generant alternatives i formulant estratègies de màrqueting efectives en mercats canviants i amb recursos limitats.
- Optimitzar el procés de presa de decisions davant d'un tipus d'informacions que són habituals en la pràctica del màrqueting.

Contingut

1. Disseny d'un pla comercial coherent amb l'estratègia
2. Elements claus a tenir en compte
3. Elements econòmics
4. Capacitat productiva necessària per assolir els objectius