



# OFERTA SZKOLENIOWA

dr hab. Rafał Mrówka

[rafal.mrowka@sgh.waw.pl](mailto:rafal.mrowka@sgh.waw.pl)

## SPIS TREŚCI:

---

<b>INFORMACJE O TRENERZE .....</b>	<b>2</b>
<b>PRZEMAWIANIE PUBLICZNE I AUTOPREZENTACJA.....</b>	<b>4</b>
<b>ZARZĄDZANIE PROJEKTEM – KOMPETENCJE KIEROWNIKA PROJEKTU.....</b>	<b>6</b>
<b>WARSZTATY MENEDŻERSKO-PRZYWÓDCZE.....</b>	<b>8</b>
<b>NEGOCJACJE I ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW – HARWARDZKI PROJEKT NEGOCJACYJNY .....</b>	<b>10</b>
<b>ZARZĄDZANIE CZASEM.....</b>	<b>12</b>
<b>SZKOLENIE MEDIALNE.....</b>	<b>14</b>
<b>PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>16</b>
<b>UTRZYMYWANIE KONTAKTÓW Z MEDIAMI .....</b>	<b>17</b>
<b>PROFESJONALNE TWORZENIE EVENTU.....</b>	<b>19</b>
<b>METODY PROWADZENIA SZKOLEŃ .....</b>	<b>21</b>

## INFORMACJE O TRENERZE

---

### dr hab. Rafał Mrówka



#### Wykształcenie

- ⑩ doktor habilitowany nauk ekonomicznych w dyscyplinie zarządzanie, rozprawa habilitacyjna: dotycząca nowych trendów w zarządzaniu, nowych modeli biznesowych opartych o wykorzystanie podejścia open source
- ⑩ Doktorat z zarządzania, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, specjalizacja: przywództwo w organizacjach, 2004
- Magister, specjalność – Zarządzanie i Marketing, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, 2000
- Magister inżynier, specjalność – informatyka, Politechnika Warszawska, Wydział Elektroniki i Technik Informacyjnych, 1998

#### Doświadczenie

Dr hab. Rafał Mrówka jest współwłaścicielem firmy konsultingowo-szkoleniowej IMMOQEE oraz adiunktem w Katedrze Teorii Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, gdzie specjalizuje się w problemach przywództwa gospodarczego, badaniach satysfakcji pracowników, zarządzaniu kompetencjami pracowników oraz public relations. W SGH Rafał Mrówka jest także kierownikiem i wykładowcą programu MBA-SGH (program Executive MBA w SGH, jeden z dwóch najlepszych programów MBA w regionie Europy Środkowo-Wschodniej według rankingu Eduniversal z 2013 roku) oraz kierownikiem Podyplomowych Studiów Public Relations i Strategicznego Komunikowania w Firmach. Posiada on ponad 15 lat doświadczenia w doradztwie w zakresie zarządzania i marketingu. W swojej pracy w konsultingu współpracował m.in. z Umbrella Project (program UNDP – agendy ONZ w Polsce), BIGRAM Personnel Consulting, ITO - United Change Company. Specjalizuje się w badaniach satysfakcji pracowników, pobudzaniu zaangażowania pracowników, programach wspierania innowacyjności organizacji, programach rozwoju kompetencji pracowników oraz budowaniem wizerunku organizacji i produktów. Rafał Mrówka posiada wieloletnie doświadczenie w samodzielnym zarządzaniu kompleksowymi projektami badawczymi i doradczymi.

#### Wybrane doświadczenia projektowe

- Od 1999 roku trener w trakcie kilkudziesięciu szkoleń z zakresu zarządzania i marketingu. Pracował m.in. dla Microsoft, Siemens, Henkel, Polkomtel, Leroy Merlin, Esselte, EFL, CRH, PWPW, WoltersKluwer, CD Projekt, Euler Hermes, Ciba-Vision
- Konsultant IMMOQEE odpowiedzialny za samodzielne projekty związane z rozwojem kompetencji przywódczych, wspieraniem zaangażowania pracowników, pomiarem satysfakcji pracowników
- Lider kilkudziesięciu projektów związanych z badaniem satysfakcji i zaangażowania pracowników. Projekty między innymi dla Totalizatora Sportowego, Grupy Hotelowej Orbis, Leroy Merlin, Auchan, Schneider Electric, Allianz, Cersanit, Carlsberg, Tetra Pak, Electrolux, Topex, Vectra, Wabco, Colgate Palmolive, Hochtief

- Konsultant, autor narzędzi w kilkudziesięciu projektach związanych badaniem i rozwojem kompetencji pracowników realizowanych wspólnie z firmami Bigram Personnel Consulting, ITO, HR Practice, Czarnocka-Tworzyńska Recruitment – projekty m.in. dla ITI, KPMG, AXA Ubezpieczenia, GlaxoSmithKline
- Trener w zakresie tworzenia narzędzi do oceny kompetencji pracowników w zakresie projektu Akademia Asesora organizowanego przez BIGRAM Personnel Consulting
- Trener i konsultant w austriackiej firmie ITO – United Change Companies; assessment centers, szkolenia z zakresu HR, sprzedaż, umiejętności personalne; Projekty m.in. dla: Generali, Compensa, Citibank.
- Konsultant agencji ONZ – UNDP Umbrella Project ds. human resources, konsultant wiodący ds. badań satysfakcji pracowników.
- Wykładowca akademicki, zajęcia na uczelniach państwowych (m.in. SGH, Uniwersytet Warszawski) i prywatnych – zarządzanie, HR, PR. Wielokrotnie na liście TOP 10 najlepszych wykładowców SGH w ocenie studentów.

## PRZEMAWIANIE PUBLICZNE I AUTOPREZENTACJA

---

### 1. *Opis szkolenia*

Szkolenie to jest niezwykle pomocne dla wszystkich, którzy muszą zabierać głos publicznie oraz dla osób, które mają częsty kontakt z mediami. Podczas wielu interaktywnych ćwiczeń uczestnicy poznają tajniki związane z przemawianiem, przygotowaniem wystąpienia. Mają oni możliwość na bieżąco sprawdzania prezentowanych pomysłów podczas interaktywnych ćwiczeń. Wiele z nich nagrywanych jest przy pomocy kamery, co pozwala spojrzeć na własne wystąpienie oczami publiczności. Podczas szkolenia uczestnicy zachęceni są do eksperymentów, które pozwolą na wypracowanie własnego stylu prezentacji, który stanie się pozytywnym wyróżnikiem każdego uczestnika. Szkolenie prowadzone jest w małej grupie, aby maksymalnie efektywnie wykorzystać czas uczestników. Możliwe jest także nakierowanie szkolenia na prezentacje służące przedstawieniu ofert handlowych dla klientów.

### 2. *Cel szkolenia*

- przełamanie barier związanych z publicznymi wystąpieniami
- zapoznanie z technikami wywierania wpływu na słuchacza
- dostarczenie narzędzi pozwalających na przyciągnięcie uwagi odbiorców przekazu
- opanowanie umiejętności panowania nad tłumem
- wykształcenie własnego, efektywnego stylu wystąpień

### 3. *Zawartość szkolenia*

- definiowanie odbiorców wystąpienia
- wyznaczenie celu wystąpienia, forma wystąpienia
- plan i struktura wypowiedzi
- tworzenie notatek - przygotowanie
- zdobywanie zaufania słuchaczy
- opanowanie tremy, opanowanie tłumy
- odpowiadanie na pytania
- mimika i gestykulacja

### 4. *Odbiorcy szkolenia*

- osoby często zabierające głos publicznie, często komunikujące się z ludźmi

### 5. *Czas trwania w wersji standardowej*

1 lub 2 dni – 8-16 godzin (rekomendowane 16 godzin)

### 6. *Wielkość grupy*

4 - 12 osób

**Przykładowy program szkolenia 2-dniowego**  
***Przemawianie publiczne i autoprezentacja***

---

Dzień I

<b>Godziny</b>	<b>Temat zajęć</b>
Ok. 4 godziny	Podstawowe zasady komunikacji
	Wystąpienia publiczne – warsztaty (1) <ul style="list-style-type: none"><li>➤ definiowanie audytorium – techniki poprawy skuteczności przekazu</li><li>➤ definiowanie celu i sposobu wypowiedzi</li><li>➤ struktura wypowiedzi – budowanie wstępu, rozwinięcia i zakończenia</li></ul>
Ok. 4 godziny	Ćwiczenie z kamerą – budowanie wizerunku własnego lub własnej organizacji
	Wystąpienia publiczne (2) - warsztaty <ul style="list-style-type: none"><li>➤ formułowanie tezy, konstruowanie argumentu</li><li>➤ mowa ciała</li><li>➤ walka z treścią</li><li>➤ sposoby pobudzania słuchaczy</li></ul>

Dzień II

<b>Godziny</b>	<b>Temat zajęć</b>
Ok. 4 godziny	Wystąpienia publiczne (3) – warsztaty c.d. <ul style="list-style-type: none"><li>➤ techniki zwiększania zaufania do mówcy</li><li>➤ zjednywanie zwolenników</li><li>➤ zachowania wobec tłumu</li><li>➤ debata</li></ul>
	Ok. 4 godziny
	Wywiady przed kamerą – jak prowokować do dyskusji
	Wystąpienia publiczne w mediach – radio i telewizja

## ZARZĄDZANIE PROJEKTEM – KOMPETENCJE KIEROWNIKA PROJEKTU

---

### 1. Opis szkolenia

Szkolenie przeznaczone jest dla członków i kierowników zespołów projektowych. W trakcie szkolenia uczestnicy zapoznają się z najważniejszymi technikami zarządzania projektem, podniesienia efektywności pracy zespołu projektowego, rozwiązywania problemów w trakcie realizacji projektu. W trakcie zajęć części wykładowe ograniczone zostaną do minimum. Omawiane zagadnienia będą ilustrowane licznymi przykładami, analizami przypadków. Każdy większy moduł kończyć się będzie warsztatem lub symulacją, podczas której uczestnicy szkolenia będą mogli w praktyce zweryfikować nabyte umiejętności.

### 2. Cele szkolenia

- Zapoznanie uczestników z podstawowymi technikami zarządzania projektem
- Podniesienie efektywności procesów planowania, zarządzania zespołem, tworzenia harmonogramów, podejmowania decyzji, zarządzania czasem w ramach projektu
- Przećwiczenie technik wykorzystywanych przy zarządzaniu projektem

### 3. Zawartość szkolenia

- Proces zarządzania projektem
- Planowanie projektu
- Harmonogram projektu
- Realizacja projektu
- Kierowanie zespołem projektowym
- Zarządzanie czasem w projekcie
- Kreatywność w zarządzaniu projektem – zasady skutecznego formułowania problemów
- Twórcze rozwiązywanie problemów podczas realizacji projektu
- Podejmowanie decyzji w ramach projektu
- Ewaluacja projektu

### 4. Odbiorcy szkolenia

- Członkowie zespołów projektowych
- Kierownicy projektów
- Menedżerowie różnych szczebli

### 5. Czas trwania w wersji standardowej

2 dni - 16 godzin

### 6. Wielkość grupy

8 - 20 osób

Przykładowy program szkolenia  
Zarządzanie projektem – kompetencje kierownika projektu

TEMAT ZAJĘĆ
Proces zarządzania projektem – wprowadzenie <ul style="list-style-type: none"><li>• Analiza sytuacji</li><li>• Planowanie</li><li>• Realizacja</li><li>• Ewaluacja</li></ul>
Zarządzanie projektem – planowanie <ul style="list-style-type: none"><li>• Zarządzanie projektem jako zarządzanie zmianą organizacyjną</li><li>• Zarządzanie projektem jako proces</li><li>• Przygotowanie celów projektu</li><li>• Klient projektu</li><li>• Planowanie zakresu prac projektu</li><li>• Planowanie niezbędnych zasobów</li><li>• Harmonogram projektu</li></ul>
Realizacja projektu – kierowanie projektem i ludźmi w zespole projektowym <ul style="list-style-type: none"><li>• Zasady pracy zespołowej</li><li>• Komunikacja w zespole projektowym</li><li>• Przewodzenie zespołem projektowym</li><li>• Rozwiązywanie konfliktów w zespole projektowym</li><li>• Zarządzanie czasem w trakcie realizacji projektu</li></ul>
Kreatywność w zarządzaniu projektem – zasady skutecznego formułowania problemów <ul style="list-style-type: none"><li>• sposoby przekształcania trudności w wyzwania</li><li>• analiza "dobrych i złych" metod formułowania problemów organizacyjnych i decyzyjnych</li><li>• typologia problemów</li></ul>
Twórcze rozwiązywanie problemów <ul style="list-style-type: none"><li>• Techniki twórczego myślenia</li><li>• Istota kreatywnego podejścia do rozwiązywania problemów</li><li>• Poszukiwanie inspiracji rozwiązań w innych dziedzinach</li><li>• Sposoby strukturalizacji problemu</li><li>• Narzędzia twórczego rozwiązywania problemów</li></ul>
Wybrane sposoby wspierające podejmowanie decyzji <ul style="list-style-type: none"><li>• problemowy model podejmowania decyzji</li><li>• budowanie ścieżki rozwiązywania problemu</li><li>• grupowe metody podejmowania decyzji</li></ul>
Ewaluacja projektu



## WARSZTATY MENEDŻERSKO-PRZYWÓDCZE

---

### 1. Opis szkolenia

Warsztaty oparte na treningu umiejętności w trakcie interaktywnych ćwiczeń, symulacji, analiz przypadków – typowe ćwiczenia z sesji assessment i development centers dla menedżerów. Zakres tematyczny: sposoby wywierania wpływu społecznego, motywowanie pracowników, stymulowanie rozwoju własnego oraz rozwoju pracowników, zarządzanie zmianą organizacyjną, rozwiązywanie konfliktów, budowa własnych kompetencji komunikacyjnych, delegowanie zadań i uprawnień.

### 2. Cel szkolenia

- Praktyczne przećwiczenie umiejętności niezbędnych w zarządzaniu mniejszymi zespołami w środowisku biznesowym.
- Postawienie uczestników przed konkretnymi zadaniami menedżerskimi.
- Poznanie technik związanych z wywieraniem wpływu na pracowników, kształtowaniem ich motywacji, stymulowaniem ich rozwoju, rozwiązywaniem konfliktów, delegowaniem zadań.
- Praktyczne przećwiczenie umiejętności komunikacyjnych
- Zapoznanie z technikami zarządzania konfliktami.

### 3. Zawartość szkolenia – poruszane zagadnienia

1. Wprowadzenie – wywieranie wpływu na ludzi – podstawowe zagadnienia.
2. Analiza własnego stylu kierowania
  - Rozpoznanie własnego stylu.
  - Możliwości rozwoju.
  - Techniki kierowania zespołem.
3. Motywowanie członków zespołu.
  - Rozpoznawanie potrzeb pracowników
  - Proces motywacji
  - Wzmacnianie motywacji
  - Budowanie motywacji wewnętrznej
  - Stymulowanie rozwoju pracowników.
4. Komunikacja w zespole.
  - Znaczenie komunikacji
  - Bariery komunikacyjne
  - Metody poprawy komunikacji
5. Zarządzanie zmianą organizacyjną
  - Przyczyny oporów wobec zmian
  - Łagodzenie oporów wobec zmian.
  - Komunikowanie zmian
  - Angażowanie pracowników w proces zmian
6. Zarządzanie konfliktem.

- Przyczyny konfliktów
  - Rodzaje konfliktów
  - Komunikacja a konflikt
  - Metody stymulowania oraz ograniczania konfliktu
  - Konflikt a agresja
7. Trening asertywności.
- Czym jest asertywność
  - Nasze prawa
  - Asertywne cele, ekspresja i słuchanie
  - Szczególne strategie asertywne

*Wszystkie punkty przy wykorzystaniu interaktywnych ćwiczeń, symulacji, analiz przypadków, testów osobowościowych i innych metod aktywizujących.*

#### **4. Odbiorcy szkolenia**

- osoby na stanowiskach kierowniczych – różne szczeble

#### **5. Czas trwania w wersji standardowej**

2 dni – 12-16 godzin

#### **6. Wielkość grupy**

6 - 12 osób

## NEGOCJACJE I ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW – HARWARDZKI PROJEKT NEGOCJACYJNY

---

### 1. *Opis i cel szkolenia*

Celem szkolenia jest przekazanie umiejętności skutecznego prowadzenia negocjacji oraz rozwiązywania konfliktów, szczególnie przy zastosowaniu modelu harwardzkiego. Uczestnicy szkolenia zdobywają wiedzę na temat technik negocjacyjnych i sposobów radzenia sobie z trudnymi partnerami rozmów. Odbywa się to podczas licznych ćwiczeń, symulacji, które pozwalają uczestnikom na wypróbowanie większości poznawanych technik. Szkolenie ma także na celu przedstawienie kolejnych faz konfliktu oraz zaprezentowanie kilku sposobów wychodzenia z sytuacji spornych. Szkolenie skierowane jest do firm i organizacji gospodarczych - akcenty są tak rozłożone, aby maksymalnie przybliżyć uczestnikom specyfikę negocjacji biznesowych.

### 2. *Zawartość szkolenia*

Szkolenie składa się z czterech podstawowych modułów:

- a) Konflikt:
  - poziomy konfliktu, metody rozwiązywania konfliktów, jak podjąć dobrą decyzję
- b) Negocjacje pozycyjne:
  - podstawowe zasady, metody negocjacji, sposoby wychodzenia z trudnych sytuacji
- c) Negocjacje problemowe – model harwardzki:
  - czym są negocjacje problemowe, podstawowe zasady negocjowania, chwytów negocjacyjne;
- d) Rady dla negocjatorów.

### 3. *Odbiorcy szkolenia*

- Pracownicy firm i instytucji odpowiedzialni za negocjowanie kontraktów, handlowcy

### 4. *Czas trwania*

2 dni – 12 do 16 godzin;

### 5. *Wielkość grupy*

6-16 osób

**Przykładowy program szkolenia 2-dniowego**  
**NEGOCJACJE I ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW**  
**HARWARDZKI PROJEKT NEGOCJACYJNY**

<b>Moduł</b>	<b>Orientacyjny czas trwania</b>	<b>Opis</b>
Konflikt – wprowadzenie do negocjacji	3h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wprowadzenie – rodzaje konfliktu</li> <li>- Konflikty interpersonalne i grupowe – case studies</li> <li>- Źródła i rodzaje konfliktu – symulacje</li> <li>- Poziomy konfliktu – ćwiczenie</li> <li>- Pozytywne i negatywne aspekty konfliktu – case studies</li> <li>- Zarządzanie konfliktem – pobudzanie, stabilizowanie i rozwiązywanie konfliktów – symulacje</li> </ul>
Negocjacje – wstęp	3h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rodzaje negocjacji – wprowadzenie</li> <li>- Model negocjacji</li> <li>- Znaczenie komunikacji – techniki jej poprawy - ćwiczenia</li> <li>- Określanie celu negocjacji – analiza przypadku</li> <li>- BATNA – tworzenie i rozpoznawanie – symulacja</li> <li>- Wzorzec ustępstw – zasady</li> <li>- Znaczenie perswazji podczas negocjacji – ćwiczenia</li> <li>- Rozmowa handlowa i negocjacje – symulacja</li> </ul>
Negocjacje pozycyjne	4h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podstawowe założenia – wprowadzenie</li> <li>- Taktyki negocjacyjne – stosowanie, rozpoznawanie, przeciwdziałanie – ćwiczenia</li> <li>- Nieczyste chwytły podczas negocjacji – zapobieganie – ćwiczenia i symulacje</li> <li>- Zachowania niewerbalne podczas negocjacji – rozpoznawanie – ćwiczenia</li> <li>- Gra negocjacyjna – negocjacje pozycyjne</li> </ul>
Negocjacje problemowe – model harwardzki	5h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pułapki negocjacji pozycyjnych – wprowadzenie do negocjacji problemowych</li> <li>- Z oponenta w partnera – analizy przypadków</li> <li>- Bariery współpracy i ich przełamywanie – strategie</li> <li>- Zasady negocjacji problemowych – ćwiczenia</li> <li>- Gra negocjacyjna – negocjacje problemowe</li> </ul>
Podsumowanie – rady dla negocjatorów	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Najczęściej popełniane błędy – analizy przypadków</li> <li>- Techniki ułatwiające sprawne prowadzenie negocjacji</li> </ul>

## ZARZĄDZANIE CZASEM

---

### 1. Opis szkolenia

Szkolenie to przeznaczone jest dla osób, które mają problemy z zarządzaniem swoim czasem zawodowym i prywatnym oraz czasem grup, którymi kierują. Efektem tego negatywnego zjawiska jest konieczność pracy po godzinach, niemożność pełnej realizacji obowiązków, a w rezultacie stres, frustracja, a także straty finansowe. Szkolenie pozwoli na eliminację wielu negatywnych zjawisk, które pochłaniają czas zarówno z perspektywy indywidualnego pracownika, jak również zespołów pracowniczych. Dostarczone narzędzia pozwolą zaoszczędzić część czasu uczestników i w perspektywie podnieść ich efektywność zawodową. Szkolenie prowadzone jest bardzo interaktywny sposób, aby umożliwić uczestnikom przetestowanie proponowanych technik i narzędzi.

### 2. Cel szkolenia

- Podniesienie efektywności w zarządzaniu czasem – efektywniejsze wykorzystywanie dnia pracy
- Zwiększenie efektywności planowania indywidualnego i zespołowego
- Eliminacja złodziei czasu
- Wypracowanie metod podniesienia efektywności pracy zespołu
- Zapoznanie z technikami przyczyniającymi się do zaoszczędzenia czasu pracy

### 3. Zawartość szkolenia

- Analiza sytuacji – 4 h
  - Diagnoza sprawności zarządzania czasem
  - Analiza silnych i słabych stron uczestników w zarządzaniu czasem
  - Budowanie motywacji wewnętrznej
  - Analiza wartości pracy
- Planowanie w zarządzaniu czasem – 4 h
  - Definiowanie celów
  - Planowanie – wykresy Gantta
  - Ustalanie priorytetów – zasada Pareto, Analiza ABC
  - Delegowanie
- Realizacja – techniki usprawnienia zarządzania czasem – 7 h
  - Analiza złodziei czasu
  - Tworzenie harmonogramów
  - Planowanie dnia pracy
  - Turbo-time
  - Bufor czasowy
  - Zasady postępowania z dokumentami
  - Rozmowy telefoniczne
  - Spotkania i zebrania
  - Zasady postępowania z korespondencją elektroniczną
  - Zarządzanie czasem w grupie
- Sposoby ewaluacji zarządzania czasem – 1 h

### 4. Metody prowadzenia szkolenia

- Interaktywne symulacje
- Dyskusje grupowe
- Zadania grupowe
- Analizy przypadków
- Testy osobowościowe

**5. Odbiorcy szkolenia**

- Osoby na stanowiskach wykonawczych
- Osoby na stanowiskach menedżerskich

**6. Czas trwania w wersji standardowej**

1 lub 2 dni - 8 lub 16 godzin

**7. Wielkość grupy**

6 - 16 osób

## SZKOLENIE MEDIALNE

---

### 1. Opis szkolenia

Szkolenie to przeznaczone jest dla osób często występujących przed kamerami lub mikrofonami radiowymi, mających częsty kontakt z dziennikarzami. Szkolenie ma charakter warsztatowy – części wykładowe są ograniczone do minimum. Ćwiczenia nagrywane są przy pomocy kamery, dzięki czemu warunki będą zbliżone do kontaktu z dziennikarzami telewizyjnymi. Nagrywanie pozwala także spojrzeć na siebie oczami dziennikarza i widzów, usłyszeć swój głos w sytuacji wywiadu radiowego i telewizyjnego. Uczestnicy mają możliwość na bieżąco sprawdzania prezentowanych pomysłów podczas interaktywnych symulacji, zachęceni są do eksperymentów, które pozwolą na wypracowanie własnego stylu prezentacji, który stanie się pozytywnym wyróżnikiem każdego uczestnika. Szkolenie prowadzone jest w małej grupie, aby maksymalnie efektywnie wykorzystać czas uczestników. Przedstawione podczas szkolenia zostaną także podstawowe zasady zachowania się przed kamerami, ubioru, prezencji.

### 2. Cel szkolenia

- Przełamanie barier związanych z wystąpieniami w telewizji i radiu
- Zapoznanie z technikami wywierania wpływu na dziennikarza i widza
- Opanowanie umiejętności panowania nad przekazem
- Zdobycie umiejętności dostosowania treści i stylu przekazu do różnego rodzaju mediów
- Uczulenie uczestników na wagę spójności i znajomości przekazu

### 3. Zawartość szkolenia

- Podstawowe zasady komunikacji w mediach
- Prezentacja przed kamerą – ubiór i zasady zachowania
- Prezentacja (wypowiedź) dla mediów
- Wywiad z dziennikarzem
- Debata w mediach

### 4. Odbiorcy szkolenia

- Menedżerowie wyższych szczebli, rzecznicy prasowi, osoby reprezentujące firmę w mediach

### 5. Czas trwania w wersji standardowej

1 lub 2 dni – 8-16 godzin (rekomendowane 16h)

*Możliwe jest także połączenie tego szkolenia ze szkoleniem na temat wystąpień publicznych – rekomendowany czas takiego szkolenia to 16 godzin (2 dni)*

### 6. Wielkość grupy

4 - 12 osób

Przykładowy program szkolenia  
*Szkolenie medialne*

---

<b>Temat zajęć</b>
Podstawowe zasady komunikacji w mediach - wprowadzenie <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cel wystąpienia</li><li>▪ Budowa przekazu</li><li>▪ Plan wypowiedzi</li><li>▪ Znaczenie przygotowania tematu</li><li>▪ Prezencja – zasady zachowania przed kamerą, zasady ubioru</li></ul>
Prezentacja w mediach – warsztaty <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Techniki poprawy skuteczności przekazu</li><li>▪ Struktura wypowiedzi – budowanie wstępu, rozwinięcia i zakończenia</li><li>▪ Formułowanie tezy, konstruowanie argumentu</li><li>▪ Pozawerbalne kanały komunikacji</li><li>▪ Dostosowanie prezentacji do rodzaju medium – rozmowa z dziennikarzem, telewizja, radio</li></ul>
Wywiady – warsztaty <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Odpowiadanie przekazem</li><li>▪ Jasność i spójność przekazu</li><li>▪ Techniki odpowiedzi na pytania dziennikarzy</li><li>▪ Jak odpowiedzieć na pytanie, na które nie zna się odpowiedzi?</li></ul>
Debata – warsztaty <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sposoby przyciągnięcia uwagi odbiorców</li><li>▪ Stosowanie celnych ripost</li><li>▪ Kontrola przekazu</li><li>▪ Manipulowanie i obrona przed manipulacją</li><li>▪ Przejmowanie kontroli nad dyskusją</li></ul>



## PUBLIC RELATIONS

---

### **1. Opis szkolenia**

Szkolenie to skierowane jest do osób odpowiedzialnych za tworzenie i realizację strategii public relations. Umożliwia ono zapoznanie się z najnowszymi światowymi trendami w prowadzeniu kampanii PR. Nastawione jest na przekazanie uczestnikom praktycznej wiedzy z zakresu strategicznego planowania, organizacji i przeprowadzania kampanii PR. Uwzględnia nowe wykorzystanie badań opinii publicznej, metody 'szybkiej odpowiedzi' oraz ciągłego kontrolowania przebiegu przekazu. W szkoleniu zwracamy uwagę zarówno na problemy wewnętrznego, jak i zewnętrznego PR, analizujemy działania proaktywne w dotychczasowych kampaniach PR oraz działania związane z kształtowaniem wizerunku w czasie sytuacji kryzysowej.

### **2. Cel szkolenia**

- przedstawienie znaczenia PR jako procesu ciągłego komunikowania się ze świadomie wybranymi grupami w celu pozytywnego i trwałego zaistnienia w świadomości odbiorców
- udostępnienie uczestnikom różnych technik PR
- przedstawienie zasad strategicznego planowania kampanii PR
- przekazanie najnowszych trendów związanych z PR

### **3. Zawartość szkolenia**

- strategiczne planowanie kampanii PR
- przygotowywanie struktury organizacyjnej – wewnętrzny i zewnętrzny PR
- tworzenie przekazu, wykorzystanie mediów do celów kampanii PR
- sposoby korzystania z badań opinii publicznej
- tworzenie materiałów promocyjnych
- metody bieżącego monitorowania skuteczności kampanii PR
- zarządzanie kryzysem

### **4. Odbiorcy szkolenia**

- osoby zajmujący się PR i promocją
- osoby odpowiedzialne za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną organizacji

### **5. Czas trwania w wersji standardowej**

1-2 dni - 8-16 godzin

### **6. Wielkość grupy**

6 - 16 osób

## UTRZYMYWANIE KONTAKTÓW Z MEDIAMI

---

### 1. *Opis szkolenia*

Szkolenie to jest niezwykle pomocne dla wszystkich, którzy odpowiedzialni są za utrzymywanie kontaktów z mediami, koordynują je. Dostarcza ono przede wszystkim zaawansowanych metod 'wykorzystywania' dziennikarzy do promocji organizacji. Pełne wykorzystanie potencjału mediów wymaga stosowania niekonwencjonalnych technik 'kontrolowania przekazu'. To szkolenie umożliwia poznanie najważniejszych z tych metod.

### 2. *Cel szkolenia*

- wskazanie metod strategicznego planowania współpracy z mediami
- przekazanie nowoczesnych technik zaawansowanego kształtowania przekazu w mediach
- przedstawienie sposobów kształtowania korzystnych relacji z mediami lub neutralizowanie negatywnego nastawienia
- przygotowanie do współpracy z mediami podczas sytuacji kryzysowej

### 3. *Zawartość szkolenia*

- wytyczanie celów współpracy z mediami
- sposoby sprzedawania informacji w atrakcyjnej dla mediów formie
- metody pozyskiwania sympatii dziennikarzy
- kształtowanie przekazu
- techniki 'zarządzania kryzysem' w ramach kontaktów z mediami

### 4. *Odbiorcy szkolenia*

- Pracownicy działów marketingowych i PR firm

### 5. *Czas trwania w wersji standardowej*

1 lub 2 dni – 8-16 godzin

### 6. *Wielkość grupy*

6 - 16 osób

Przykładowy program szkolenia 1-dniowego  
*Utrzymywanie kontaktów z mediami*

---

<b>Czas</b>	<b>Temat zajęć</b>
Ok. 2 h	Podstawowe zasady kontaktów z mediami – wprowadzenie
	Stworzenie planu kontaktów z mediami – analizy przypadków
	Rzecznik prasowy i jego zadania - warsztaty
	<i>Przerwa</i>
Ok. 2 h	Kontakty z prasą - Notatka prasowa (news release) i inne formy komunikacji z prasą - warsztaty
	Zasady kontaktów z dziennikarzami radiowymi i telewizyjnymi - warsztaty
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wywiad radiowy</li><li>• Wywiad telewizyjny</li></ul>
	<i>Przerwa</i>
Ok. 1,5 h	Konferencja prasowa – zasady i podstawowe błędy – symulacja.
	Rozmowa z dziennikarzem – podstawowe zasady - warsztaty
	<i>Przerwa</i>
Ok. 2 h	Media relations a imprezy specjalne – analizy przypadków i warsztaty
	Media relations w sytuacjach kryzysowych – analizy przypadków i symulacja
	Mierzenie rezultatów media relations - podsumowanie

## PROFESJONALNE TWORZENIE EVENTU

---

### 1. *Opis szkolenia*

Szkolenie to zostało przygotowane z myślą o pracownikach działów marketingu i public relations, zajmujących się przygotowywaniem imprez specjalnych. Dostarcza ono praktycznych umiejętności planowania, promowania, koordynacji takich imprez. Pokazuje, w jaki sposób wykorzystywać eventy przy tworzeniu strategii kontaktów z mediami i grupami celowymi firmy.

### 2. *Cel szkolenia*

- przedstawienie zasad efektywnego planowania i realizacji eventu
- pokazanie zastosowania różnych rodzajów eventów

### 3. *Zawartość szkolenia*

- Eventy wśród innych działań Public Relations
- Strategiczne planowanie eventów
- Media relations przy planowaniu i przeprowadzaniu eventów
- Promocja eventu
- Przygotowanie eventu

### 4. *Odbiorcy szkolenia*

- Pracownicy działów PR i marketingu
- Osoby przygotowujące eventy

### 5. *Czas trwania*

1 dzień – 8 godzin

### 6. *Wielkość grupy:*

6 - 16 osób

Przykładowy program szkolenia  
*Profesjonalne przygotowanie eventu*

---

Czas	Temat zajęć
Ok. 1,5 h	Eventy wśród innych działań Public Relations – wprowadzenie <ul style="list-style-type: none"><li>• Ogólne zasady tworzenia eventów</li><li>• Przyczyny popularyzacji</li><li>• Rodzaje eventów</li></ul>
	Kiedy przygotowanie eventu jest konieczne? – warsztaty i analizy przypadków
	Przerwa
Ok. 2 h	Strategiczne planowanie eventów - warsztaty: <ul style="list-style-type: none"><li>• Określenie celów</li><li>• Określenie grup celowych</li><li>• Kształtowanie budżetu</li><li>• Planowanie harmonogramu</li><li>• Określanie zadań i odpowiedzialności</li><li>• Plany awaryjne</li></ul>
	Przerwa
Ok. 2 h	Media relations przy planowaniu i przeprowadzaniu eventów - warsztaty <ul style="list-style-type: none"><li>• Jakie media wykorzystać?</li><li>• Jak wzbudzić zainteresowanie mediów?</li><li>• Narzędzia i techniki wykorzystywane przy współpracy z dziennikarzami</li><li>• Mierzenie efektywności eventów</li></ul>
	Przygotowanie eventu – analizy przypadków
	Przerwa
Ok. 2,5 h	Przygotowanie przykładowych eventów - symulacja
	Ocena i podsumowanie

## METODY PROWADZENIA SZKOLEŃ

---

Zaprezentowane tematy i programy szkoleń są przykładowe. Szkolenie każdorazowo jest planowane wspólnie z klientem ściśle pod jego potrzeby.

Wszystkie szkolenia prowadzone są w sposób interaktywny w małych grupach (zazwyczaj 8-20 osób). Dzięki temu każdy uczestnik może zdobyte umiejętności przećwiczyć, wypróbować. Odbywa się to w trakcie licznych symulacji, gier, studiów przypadków.