



IO1 - STRESZCZENIE PROGRAMU SZKOLENIA



Businesses'
International
Growth

Zwiększanie umiejętności
cyfrowego zarządzania biznesem
międzynarodowym wśród MŚP

CODE: 2019-1-IT01-KA202-007423

www.businessesinternationalgrowth.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

IO1

PROGRAM SZKOLENIOWY

"Streszczenie"

Wstęp

IO1 ma na celu zaprojektowanie nowego programu szkolenia, określenie metod nauczania, kryteriów doboru słuchaczy, metod oceny, ewaluacji efektów kształcenia osiąganych poprzez ścieżkę dydaktyczną opartą na następujących 3 wymiarach:

- 1) **COGNITIVE (learning by thinking)**, łącząc zajęcia w sali i e-learning z wykorzystaniem OER w celu uzyskania organicznych i analitycznych ram odniesienia
 - Wzmocnienie pozycji w niszy handlowej online na poziomie globalnym
 - Stawianie czoła międzynarodowej konkurencji w kanałach Digital i Retail
 - Skuteczne wykorzystanie promocji na całym świecie w celu zwiększenia świadomości międzynarodowych możliwości biznesowych wśród interesariuszy, partnerów i klientów
 - Fielding Digital, Mobile i eCommerce Strategy zorientowane na cele widoczności, rentowności bez luk w zarządzaniu/komunikacji
 - Dokonywanie inwestycji w Web, Search, i Social Media Marketing potrzebnych do rozwoju firmy z realistycznymi metodami, harmonogramami i prognozami

- 2) **OPERATIVE (learning by doing)**
Beneficjenci wezmą udział w szkoleniach w miejscu pracy, aby wdrożyć Check-Ups w swoich firmach w celu analizy procesów internacjonalizacji cyfrowej, weryfikacji z punktu widzenia as is/to be:
 - media handlowe, czyli zbiór cyfrowych kanałów sprzedaży służących do pozyskiwania produktów przez konsumentów końcowych
 - kanały logistyczne, czyli sposoby dystrybucji sprzedawanych produktów na rynku docelowym i dostarczania ich do ostatecznego konsumenta
 - kanały marketingowe i komunikacyjne, czyli narzędzia, które firma wykorzystuje do promocji, reklamy i informowania rynku docelowego o swoich markach i/lub produktach
 - aspekty prawne, tj. zarządzanie wszystkimi praktykami regulacyjnymi i podatkowymi, formalnościami celnymi, przepisami i ustaleniami umownymi dotyczącymi sprzedaży online na rynkach zagranicznych
 - systemy płatności, jeden z najbardziej delikatnych aspektów cyfrowego modelu eksportu, ponieważ należy wziąć pod uwagę powiązane koszty, poziomy bezpieczeństwa, poziom integracji pomiędzy różnymi systemami i platformami zarządzania sprzedażą online
 - aspekty organizacyjne, tj. wewnętrzna struktura organizacyjna umożliwiająca zarządzanie nowym rynkiem online, pod względem umiejętności i profili

- 3) **BEHAVIOURAL (learning by acting)** inscenizowanie i interpretowanie typowych sytuacji relacji Conversational Digital Marketing, w celu nawiązania bezpośrednich relacji z potencjalnymi klientami, aby:
 - dostosować techniki interpersonalnej komunikacji cyfrowej do różnych kontekstów społeczno-ekonomicznych
 - dostosować techniki dwukierunkowej komunikacji między użytkownikiem a marką do różnych kontekstów międzynarodowych.
 - stosować techniki rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji w celu rozwiązywania problemów wynikających z rozbieżności oczekiwań i potrzeb klientów
 - dostosowanie języka oraz stylu komunikacji i relacji do specyfiki poszczególnych krajów i wrażliwości klientów

Rezultat ten jest podzielony na 3 podzadania w następujący sposób:

Zadanie 1.1 Field analysis / grupy fokusowe (FG) poprzez:

- definicja metodyki analizy
- projektowanie kwestionariuszy FG i narzędzi zarządzania
- identyfikacja ekspertów i przedstawicieli biznesu, którzy mają być zaangażowani w FG
- realizacja FG w partnerskich kontekstach terytorialnych
- przygotowanie krajowych sprawozdań dotyczących wyników FG

Zadanie 1.2 Określenie programu szkolenia

- Szczegółowy projekt modułów dydaktycznych
- Określenie struktury ścieżki szkoleniowej i wyartykułowanie sesji w dniach/godzinach (zajęcia stacjonarne, e-learning, nauka w miejscu pracy, edukacja filmowa)
- Definiowanie metodyki dla zajęć w sali, e-learningu, uczenia się w miejscu pracy, edukacji filmowej

Zadanie 1.3 Określenie aspektów organizacyjno-zarządczych programu szkolenia

- Określenie kryteriów wyboru uczestników
- Przygotowanie narzędzi do monitorowania programu szkoleniowego
- Określenie metod, kryteriów i narzędzi służących do oceny, ewaluacji i certyfikacji efektów uczenia się

1.1 Field analysis /grupy fokusowe

Poniżej przedstawiamy listę umiejętności wyłonionych podczas grup fokusowych przeprowadzonych przez partnerów z udziałem:

- członków partnerskich agencji szkoleniowych, w celu przeanalizowania stanu oferty szkoleniowej oraz uwzględnienia mocnych stron i obszarów wymagających poprawy w celu wyposażenia pracowników w międzynarodowe, cyfrowe umiejętności zarządzania przedsiębiorstwem
- przedstawicieli małych przedsiębiorstw w celu stwierdzenia zapotrzebowania na umiejętności typowe dla procesów internacjonalizacji cyfrowej
- pracowników małych przedsiębiorstw, w celu określenia poziomu posiadania i wykorzystywania umiejętności docelowych oraz potrzeb niezaspokojonych w wystarczającym stopniu przez ofertę szkoleniową

Umiejętności w zakresie internacjonalizacji

Świadomość kulturowa

- wiedza o krajach goszczących (umiejętności te są przydatne w kontekście "rzeczywistym" i "cyfrowym").
- świadomość kulturowa
- zrozumienie lokalnych kultur i rynków lokalnych
- zrozumienie międzykulturowe
- komunikacja międzykulturowa
- adaptacja międzykulturowa

Umiejętności marketingowe/komunikacyjne:

- strategia marketingowa
- segmentacja rynku
- komunikacja (także międzykulturowa),
- znajomość języków obcych
- umiejętności współpracy
- umiejętności negocjacyjne
- umiejętności sprzedażowe

Wiedza z zakresu logistyki i prawa:

- zarządzanie płatnościami i przychodami (wspomniano np. o handlu elektronicznym)
- zarządzanie logistyką
- znajomość zasad, technik i zwyczajów biznesu międzynarodowego
- wiedza na temat finansów międzynarodowych
- znajomość prawa handlowego
- umiejętności przygotowania dokumentów w biznesie międzynarodowym

Umiejętności w zakresie internacjonalizacji cyfrowej

Techniczne i ogólne umiejętności cyfrowe

- zdolność do pracy online
- efektywność techniczna

<ul style="list-style-type: none">– Znajomość obsługi komputera/ smartfona– Sztuczna inteligencja– wiedza na temat cyberbezpieczeństwa– kodowanie i/lub podejście bez kodowania– wiedza na temat wyszukiwarek internetowych– pozycjonowanie (Search Engine Optimization) -SEO
<p>Umiejętności w zakresie komunikacji cyfrowej</p> <ul style="list-style-type: none">– znajomość narzędzi komunikacyjnych– komunikowanie się za pomocą różnych platform i urządzeń cyfrowych– codzienne korzystanie z poczty elektronicznej, MS Word, arkuszy kalkulacyjnych Excel,– korzystanie z serwisów internetowych, narzędzi do wideokonferencji takich jak Skype, Microsoft Teams czy platformy Zoom,– umiejętność przygotowywania prezentacji cyfrowych, Power Point, filmów i materiałów marketingowych,– wykorzystanie narzędzi językowych i tłumaczeniowych
<p>Wykorzystanie narzędzi cyfrowych:</p> <ul style="list-style-type: none">– wiedza na temat budowania i dostarczania narzędzi cyfrowych,– umiejętność budowania systemów przyjaznych dla użytkownika,– umiejętność budowania stron www, sklepów internetowych, komunikatorów internetowych,– zrozumienie i wdrożenie rozwiązań opartych na sieci lub oprogramowaniu dla procesów biznesowych,– projektowanie graficzne / tworzenie stron internetowych / fotografia– programowanie
<p>Marketing cyfrowy</p> <ul style="list-style-type: none">– umiejętność tworzenia treści w języku lokalnym i dopasowanych do preferencji kulturowych– znajomość mediów społecznościowych, w szczególności na platformach, które są używane na rynkach docelowych,– planowanie mediów internetowych– umiejętności w zakresie mediów społecznościowych– kampania cyfrowa na wszystkich poziomach i obszarach wewnątrz/zewnątrz firmy
<p>Badania rynku online</p> <ul style="list-style-type: none">– Google Analytics– wyszukiwanie informacji w Internecie, sieciach i stronach internetowych– umiejętność znalezienia właściwych kanałów dotarcia do odpowiedniego segmentu rynku w danym kraju– pozyskiwanie danych online i korzystanie z rynków internetowych– kompetencje informacyjne.

Program szkolenia

Niniejszy rozdział ilustruje strukturę, treść i metodykę nauczania programu szkoleniowego BIG.

Program szkoleniowy ma na celu osiągnięcie strategicznych celów firmy, które pojawiły się w FG; cele te powinny prowadzić do właściwego i zrównoważonego planu obecności międzynarodowej i cyfrowej, odnosząc się do nowoczesnych ram metodyki i treści.

Oferta szkoleniowa jest skonfigurowana jako "trójwymiarowy" model dydaktyczny, proces uczenia się w "3D", w którym podstawowe wymiary działania zawodowego, pokrywające się z Kontekstem, Rolą, Osobą, stanowią czynniki dla rozwoju całego systemu dydaktycznego i relatywnej odpowiedzi szkoleniowej, która z kolei jest podzielona na 3 wymiary uczenia się (COGNITIVE - learning by thinking; OPERATIVE - learning by doing; BEHAVIOURAL - learning by acting).

W szczególności:

- **kontekst:** integruje uczenie się związane z (egzogenicznymi i endogenicznymi) czynnikami logistycznymi, kulturowymi, prawnymi etc., które warunkują, wpływają i tworzą ramy dla procesów rozwoju biznesu międzynarodowego w obszarze międzykulturowym;
- **rola:** dotyczy rozwoju umiejętności w kierunku cyfrowego sposobu myślenia, który musi być wyposażony również w umiejętności w zakresie operacji cyfrowych i umiejętności w zakresie komunikacji cyfrowej, odpowiednie do cyfrowej transformacji procesu sprzedaży;
- **osoba:** dotyczy cech behawioralnych, takich jak relacyjność, negocjacje, komunikatywność, rozwiązywanie problemów; wszystkie one są istotne dla przekształcenia wiedzy technicznej i teoretycznej w pozytywne wyniki zawodowe.

Poniżej znajduje się tabela powiązań pomiędzy potrzebami w zakresie umiejętności i wiedzy, które pojawiły się podczas sesji grup fokusowych i ich konwersji w program szkoleniowy.

Tabela 1. Związek między potrzebami a szkoleniami

Umiejętności w zakresie internacjonalizacji	Moduły szkoleniowe
<p>Świadomość kulturowa</p> <ul style="list-style-type: none"> – wiedza o krajach goszczących (umiejętności te są przydatne w kontekście "rzeczywistym" i "cyfrowym"). – świadomość kulturowa – zrozumienie lokalnych kultur i rynków – zrozumienie międzykulturowe – komunikacja międzykulturowa – adaptacja międzykulturowa 	<p>Czynnik 1: Kontekst</p> <p>Moduł 1: Świadomość kulturowa</p> <p>Blok 1 - Różnice kulturowe i kompetencje międzykulturowe w marketingu międzynarodowym</p>
<p>Umiejętności marketingowe/komunikacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – strategia marketingowa – segmentacja rynku – komunikacja (także międzykulturowa), – znajomość języków obcych 	<p>Czynnik 1: Kontekst</p> <p>Moduł 2: Marketing międzynarodowy i sprzedaż</p> <p>Blok 1 - Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego i sprzedaży na rynku międzynarodowym</p>

<ul style="list-style-type: none"> – umiejętności współpracy – umiejętności negocjacyjne – umiejętności sprzedażowe 	<p>Blok 2 - Sprzedaż wewnętrzna i sprzedaż na odległość</p>
<p>Wiedza z zakresu logistyki i prawa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zarządzanie płatnościami i przychodami (wspomniano np. o handlu elektronicznym) – zarządzanie logistyką – znajomość zasad, technik i zwyczajów biznesu międzynarodowego – wiedza na temat finansów międzynarodowych – znajomość prawa handlowego – umiejętności przygotowania dokumentów w biznesie międzynarodowym 	<p>Blok 3 - Płatności, wiedza logistyczna i prawna</p>
<p>Umiejętności w zakresie internacjonalizacji cyfrowej</p>	
<p>Marketing cyfrowy</p> <ul style="list-style-type: none"> – Umiejętność tworzenia treści w języku lokalnym i dopasowanych do preferencji kulturowych – Znajomość mediów społecznościowych, w szczególności na platformach, które są używane na rynkach docelowych, – Planowanie mediów internetowych – Umiejętności w zakresie mediów społecznościowych – Kampania cyfrowa na wszystkich poziomach i obszarach wewnątrz/zewnątrz firmy – Wiedza na temat wyszukiwarek internetowych – Pozycjonowanie -SEO 	<p>Czynnik 2: Rola</p> <p>Moduł 3: Międzynarodowy marketing cyfrowy</p> <p>Blok 1: Projektowanie stron internetowych i tworzenie treści dla rynku międzynarodowego</p> <p>Blok 2: SEO i SEM</p> <p>Blok 3: Marketing w mediach społecznościowych</p> <p>Blok 4: Handel elektroniczny i rynek międzynarodowy</p>
<p>Badania rynku online</p> <ul style="list-style-type: none"> – Google Analytics – Wyszukiwanie informacji w Internecie, sieciach i stronach internetowych – Umiejętność znalezienia właściwych kanałów dotarcia do odpowiedniego segmentu rynku w danym kraju – Pozyskiwanie danych online i korzystanie z rynków internetowych – Information Literacy. 	<p>Czynnik 2: Rola</p> <p>Moduł 4: Marketing oparty na danych</p> <p>Blok 1: Badanie rynku online</p> <p>Blok 2: Analityka danych</p>

<p>Wykorzystanie narzędzi cyfrowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wiedza na temat budowania i dostarczania narzędzi cyfrowych, – Umiejętność budowania systemów przyjaznych dla użytkownika, – Umiejętność budowania stron www, sklepów internetowych, komunikatorów internetowych, – Zrozumienie i wdrożenie rozwiązań opartych na sieci lub oprogramowaniu dla procesów biznesowych, – Projektowanie graficzne / Tworzenie stron internetowych / Fotografia – Programowanie 	<p>Czynnik 2: Rola</p> <p>Moduł 5: Technologia i wydajność</p> <p>Blok 1: Must have i nowe możliwości dzięki sztucznej inteligencji i głębokiemu uczeniu się</p>
<p>Techniczne i ogólne umiejętności cyfrowe</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zdolność do pracy online – Efektywność techniczna – Znajomość obsługi komputera/ smartfona – Sztuczna inteligencja – Wiedza na temat cyberbezpieczeństwa – Kodowanie i/lub podejście bez kodowania 	
<p>Umiejętności w zakresie komunikacji cyfrowej</p> <ul style="list-style-type: none"> – Znajomość narzędzi komunikacyjnych – Komunikowanie się za pomocą różnych platform i urządzeń cyfrowych – Codzienne korzystanie z poczty elektronicznej, MS Word, arkuszy kalkulacyjnych Excel, – Korzystanie z serwisów internetowych, narzędzi do wideokonferencji takich jak Skype, Microsoft Teams czy platformy Zoom, – Umiejętność przygotowywania prezentacji cyfrowych, Power Point, filmów i materiałów marketingowych, – Wykorzystanie narzędzi językowych i tłumaczeniowych 	<p>Czynnik 3: Osoba</p> <p>Moduł 6: Komunikacja cyfrowa</p> <p>Blok 1: Komunikacja międzykulturowa</p> <p>Blok 2: Komunikacja i narzędzia online</p>

Poniżej tabela zawierająca szczegółowy program szkolenia oraz jego dydaktykę i moduły

Tabela 2. Zawartość programu w szczegółach: Czynnik i moduły

Czynnik 1	Konkurs
Opis	<ul style="list-style-type: none"> • aspekty prawne, tj. zarządzanie wszystkimi praktykami regulacyjnymi i podatkowymi, formalnościami celnymi, przepisami i zasadami umownymi dotyczącymi sprzedaży online na rynkach zagranicznych

	<ul style="list-style-type: none"> • kanały logistyczne, czyli sposoby dystrybucji sprzedawanych produktów na rynku docelowym i dostarczania ich do konsumenta • media handlowe, czyli zbiór cyfrowych kanałów sprzedaży służących do pozyskiwania produktów przez konsumentów końcowych • kanały marketingowe i komunikacyjne, czyli narzędzia, które firma wykorzystuje do promocji, reklamy i informowania rynku docelowego o swoich markach i/lub produktach • aspekty organizacyjne, tj. wewnętrzna struktura organizacyjna umożliwiająca zarządzanie nowym rynkiem online, pod względem umiejętności i profili • znajomość krajów goszczących (umiejętności te są przydatne w kontekście "rzeczywistym" i "cyfrowym") • Zrozumienie lokalnych kultur i rynków lokalnych • Zrozumienie międzykulturowe
Moduł 1	Świadomość kulturowa
Blok 1.1	Różnice kulturowe i kompetencje międzykulturowe w marketingu międzynarodowym
Moduł 2	Marketing i sprzedaż międzynarodowa
Blok 2.1	Wprowadzenie do marketingu międzynarodowego i sprzedaży na rynku międzynarodowym
Blok 2.2	Sprzedaż wewnętrzna i sprzedaż zdalna
Blok 2.3	Wiedza z zakresu płatności, logistyki i prawa
Czynnik 2	Rola
Opis	<ul style="list-style-type: none"> • Świadomość wyzwań związanych z transformacją cyfrową w firmie; • Zmiana i aktualizacja stylu zarządzania poprzez cyfrowy punkt widzenia; • Umiejętność zarządzania nowymi operacjami związanymi z podejściem cyfrowym; • Rozwój procesu współpracy społecznej; • Umiejętność wykorzystania narzędzi cyfrowych do bycia bardziej efektywnym; • Zarządzanie zespołem za pomocą narzędzi cyfrowych; • Monitorowanie kampanii marketingu internetowego, aby zmaksymalizować wyniki; • Efektywne wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego: SEO, SEM, email marketing, social media i mobile; • Jak stać się najbardziej autorytatywnym głosem w niszy rynkowej i przekształcić klientów w zwolenników marki poprzez blogowanie, sieci społecznościowe i zaawansowany marketing; • Modele do sprzedaży bezpośredniej online na rynkach zachodnich i wschodnich, planowanie wymaganych strategii, harmonogramów i inwestycji w sposób spójny i realistyczny; • Metody i techniki pozycjonowania w Google, Yandex (Rosja), Baidu (Chiny) i Naver (Korea), aby zaspokoić popyt i zostać ocenionym wcześniej (i lepiej!) niż konkurenci.
Moduł 3	Międzynarodowy marketing cyfrowy
Blok 3.1	Projektowanie stron internetowych i tworzenie treści dla rynku międzynarodowego
Blok 3.2	SEO i SEM
Blok 3.3	Marketing w mediach społecznościowych
Blok 3.4	eCommerce & International Marketplace
Moduł 4	Marketing oparty na danych

<i>Blok 4.1</i>	Badania rynku online
<i>Blok 4.2</i>	Analityka danych
Moduł 5	Technologia i wydajność
<i>Blok 5.1</i>	<i>Must have i nowe możliwości związane ze sztuczną inteligencją i głębokim uczeniem się</i>
Czynnik 3	Osoba
<i>Opis</i>	<i>metody i techniki personalizacji rozmów; szybkość reakcji i dzielenia się informacjami; tworzenie nowych kanałów współpracy w zakresie obsługi klienta i sprzedaży; wzmacnianie relacji z partnerami i dostawcami; nowe pomysły kreatywne i komunikacyjne; tworzenie spersonalizowanej komunikacji dla klienta.</i>
Moduł 6	Komunikacja cyfrowa
<i>Blok 6.1</i>	<i>Komunikacja międzykulturowa</i>
<i>Blok 6.2</i>	<i>Komunikacja i narzędzia online</i>

Poniższe tabele podsumowują odniesienia do modułów, efektów kształcenia, godzin, tematów, metodyki i materiałów dydaktycznych

Tabela Specyficzna struktura programu szkoleniowego i metodyki nauczania

	Oczekiwania	Opis
1	Tytuł modułu	
2	Krótki opis treści	
3	Oczekiwane efekty uczenia się	
4	Długość modułu	... godzin (zajęcia w sali, e-learning, MŚP Check-up/film edukacyjny)
5	Tematy nauczania	
6	Materiały dydaktyczne	
7	Metody uczenia się	zajęcia w sali, e-learning, MŚP Check-up/film edukacyjny?

Bardziej szczegółowo, pod względem metodycznym, program szkolenia jest zaprojektowany przy użyciu następujących metod nauczania:

- Zajęcia w face-to-face
Pracownicy będą musieli uczestniczyć w określonej liczbie sesji bezpośrednich w siedzibie organizacji/firmy szkoleniowej. Tam będą mogli mieć bezpośredni kontakt z ekspertem i zadawać wszelkiego rodzaju pytania.

... godzin na moduł (łącznie ...)

- E-learning (wykorzystanie OER i środowiska nauczania)
Zostanie utworzona platforma e-learningowa, na której będą umieszczane wszystkie OER, a wszyscy pracownicy będą mieli do niej dostęp. Kursy będą zorganizowane w formie modułów, a uczestnicy będą musieli zaliczyć wszystkie tematy z każdego modułu, aby ukończyć kurs.

... godzin na moduł (10 min na film + FIM / tygodnie ...)

- Check-up firmy (uczenie się w miejscu pracy)
Pracownicy otrzymają rzeczywisty przypadek praktyczny do przeanalizowania we własnej firmie

... dni robocze (tygodnie ... godz.)

- Edukacja filmowa (Action learning)
Zajęcia, które opierają się na modelu metodycznym "Movie Education" i tworzeniu krótkich filmów dydaktycznych, które umożliwią pracownikom poznanie technik opracowania tekstu narracyjnego do wykorzystania w projektowaniu, tworzeniu scenariusza i interpretacji sketch-comów do inscenizacji i interpretacji typowych sytuacji Conversational Digital Marketing relacji, nawiązywania bezpośrednich relacji z potencjalnymi klientami, w celu:
 - dostosowania technik interpersonalnej komunikacji cyfrowej do różnych kontekstów społeczno-ekonomicznych
 - dostosowania techniki dwukierunkowej komunikacji między użytkownikiem a marką do różnych kontekstów międzynarodowych
 - stosowanie techniki rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji w celu rozwiązywania problemów wynikających z rozbieżności oczekiwań/potrzeb klientów
 - dostosowanie języka oraz stylu komunikacji i relacji do specyfiki poszczególnych krajów i wrażliwości klientów

... dni (tygodnie ... godz.)