



ABSTRAKT

PSYCHOLOGICZNE WYMIARY BIZNESU DLA INŻYNIERÓW (30h)

**Leszek Mellibruda, Dr n.hum.
Active Business Mind Psychologia biznesu**

1. Czy biznes jest dla każdej osoby?
 - a. Najczęstsze motywy zarabiania pieniędzy, czyli jak bardzo wstydzisz się bogactwa
 - b. Najważniejsze modele zarabiania pieniędzy, czyli gdzie się lepiej czujesz – w realu czy świecie wirtualnym
 - c. Najczęstsze błędy w robieniu pieniędzy, czyli jak dzisiaj zarządzasz własnymi finansami
2. Co robić aby ponieść gwarantowaną porażkę w biznesie
 - a. Typowe nastawienia i sposoby myślenia sprzyjające myleniu sukcesu z porażką i porażki z sukcesem
 - b. 300 lat ważności błędu Bernoulliego - Postawy wobec ryzyka – w biznesie i poza nim
 - c. 10 Przykazań Mefista, czyli gwarantowane narzędzia porażki w biznesie
3. Postawy wobec pieniędzy wyznacznikiem własnego stosunku wobec biznesu
 - a. Samoocena i cechy osobowości a postawy wobec pieniędzy
 - b. Płeć, wiek, stan cywilny i miejsce zamieszkania a stosunek do pieniędzy
 - c. Trzy dominujące postawy – sprawdź, która w tobie przeważa
4. Internet Small Business Models
 - a. 10 najważniejszych trendów w e-commerce w 2018 r.
 - b. 7 topowych sposobów zarabiania pieniędzy w sieci – 2019 r (News Website; sklep internetowy, Blog; Sprzedaż zdjęć /Stock Pictures/; Górnictwo kryptowaluty; Konsultacje on-line; Projektowanie aplikacji)
 - c. Inne metody zarabiania w internecie
5. Profesjonalizm w biznesie – na małą i dużą skalę
 - a. Misja wizja strategia – i po co to wszystko
 - b. Obecność w świecie wirtualnym a biznes
 - c. Small biznes i la grande entreprise – różnice i podobieństwa
6. Nowe spojrzenia na biznes
 - a. Strategie czerwonego i błękitnego oceanu
 - b. Jak Bloomberg wygrał na współpracy z informatykami
 - c. Schemat 6 dróg przekształcania granic rynkowych wg. W.Chan Kima
7. New Business – nowe myślenie o biznesie (koncepcja Tomya Petersa)
 - a. Na czym polega wylewanie asfaltu krowich ścieżek w biznesie
 - b. 3 bezużyteczne pewniki biznesu (strategiczne planowanie, jakość i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej) i czym je zastępujemy dzisiaj i będziemy jutro
 - c. Nowy zawód – New Business Manager
8. Dlaczego kupujemy, czyli motywy postaw konsumenckich

- a. KUPANNY, czyli 6 Podstawowych i uniwersalnych powodów robienia zakupów
 - b. Czynniki kształtujące postawy konsumenckie wobec marki
 - c. Liczby i decyzje ekonomiczne – ceny jako słowa i punkt odniesienia decyzyjnego
9. Tajemnice marketingu
- a. PR, Marketing i Reklama – różnice i podobieństwa
 - b. Psychologia biznesu w reklamie – psychoskrypty, eye-tracking i inne narzędzia wpływu
 - c. Czy bodźce podprogowe silniej działają od marketingu szeptanego
10. „Ostrożnie, półgłówki są wszędzie” – Sekrety sukcesu skandynawskiego biznesu
- a. Manifest Wikingów Steve Strida i Claes Andreassona
 - b. 4 zasady współczesnych Wikingów w biznesie (Odwaga, poczucie humoru i in.)
 - c. Wtapiaj się w otoczenie przez wyróżnianie się – kreatywna podróż wódki Absolut do USA
11. Mózg na zakupach
- a. Mózg kobiety i mózg matki na zakupach – dlaczego macierzyństwo wzmaga pewne funkcje mózgu konsumentki
 - b. Mózg na zakupach – rola opakowania (schemat efektywności opakowania)
 - c. Mózg na zakupach – alejka sklepowa (czego unika mózg podczas wizyty w sklepie)
12. Negocjacje biznesowe cz.1 – zasady i podejścia
- a. Ile w naszym pozaracjonalnym myśleniu o negocjacjach pokutuje postaw z XVII a ile z XVI wieku (strategie pierwszych negocjatorów – Francois de. Calliers, 1717 r. i Erazm z Rotterdamu, 1530 r.)
 - b. Przygotowanie do negocjacji – fazy, etapy i czynności
 - c. Zasady posługiwania się technikami i narzędziami negocjacji
13. Negocjacje biznesowe cz. 2 – narzędzia i techniki
- a. Rozmowa handlowa, targowanie, czyli gdzie zaczynają się profesjonalne negocjacje
 - b. Konflikt i sytuacje trudne w negocjacjach (Technika BATNA i Technika GRITT)
 - c. Narzędzia negocjacji w fazie otwarcia oraz techniki zamykania negocjacji
14. Wprowadzanie zmian jako proces rozwoju biznesu
- a. Psychologiczne procesy związane z myśleniem o zmianie – koncepcje, zasady, praktyka
 - b. Grupowe i indywidualne źródła oporu przed zmianą – typologia „oporników” w zespole
 - c. Zasady skutecznego wdrażania zmian