



**PROGRAMI**  
**USPOSABLJANJ**  
**ZA PODJETJA**  
**IN OSTALE ORGANIZACIJE**

**Katoliški inštitut**  
Fakulteta za poslovne vede



Ljubljana  
Slovenija

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

1. Priprava začasne ekspatriacije zaposlenih
2. Preoblikujmo ISO 9001 v učinkovito orodje za vodenje podjetja
3. Program izboljšav privlačnosti za tuje naložbe  
(*FIAIP*®, *Foreign Investments Attractiveness Improvement Program*)
4. Krizni menedžment podjetja
5. Učinkovito vodenje sodelavcev
6. Učinkovita prodaja
7. Uspešna medkulturna komunikacija in učinkovit medkulturni menedžment v mednarodnem poslovanju
8. Akademija strateške internacionalizacije
9. Slovenski mediji za oglaševalce: navodila za uporabo
10. Slovenski mediji za medije: navodila za uporabo
11. Spremembe in novi izzivi v trženju
12. Kakšne so učinkovite medijske strategije?
13. Kako organizirati prodajo in trženje za večji dobiček?
14. Priprava letnega poročila javnega zavoda
15. Upravljanje s tveganji v podjetju

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Priprava začasne ekspatriacije zaposlenih</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Podjetja se vse pogosteje soočajo z razmerami, ko je potrebno za zagotovitev učinkovite izvedbe mednarodnih projektov v tujino za nekaj časa napotiti sodelavce domačega podjetja.</li><li>• Za delovanje in življenje v tujini ter ob povratku domov, je potrebno sodelavce pripraviti, da se izognemo oz. omejimo morebitne negativne posledice, ki jih stroka opisuje z izrazom »kulturni šok«.</li></ul>
<b>Ključne vsebine</b>	Skozi moderirano izmenjavo znanj s področja medkulturne komunikacije se udeležencem predstavijo običajne službene ter zasebne aktivnosti tekom daljše odsotnosti v tujini, argumentirane z osebnimi izkušnjami vodje programa z večletnim življenjem in delom v Franciji.
<b>Ciljni udeleženci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vsi zaposleni, ki so predvideni za napotitev na začasno delo v tujino.</li><li>• Vse odgovorne osebe, zadolžene za začasno ekspatriacijo zaposlenih.</li></ul>
<b>Oblika izvedbe</b>	Poldnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Zoran Vaupot, MBA

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Preoblikujmo ISO 9001 v učinkovito orodje za vodenje podjetja</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Z vidika interne javnosti je krovni standard kakovosti ISO 9001 prevečkrat obravnavan kot skupek administrativno togih in poslovno nepotrebnih ter celo škodljivih predpisov, ki zavirajo uspešnost oz. učinkovitost poslovanja.</li><li>• Ocenjujemo, da je razlog takšnemu razmišljanju najpogosteje po eni strani napačno interno zasnovan oz. vzdrževan sistem kakovosti in nezadostno znanje ter pomanjkanje ustreznih izkušenj vodilnih delavcev na področju sodobnih menedžerskih pristopov.</li></ul>
<b>Ključne vsebine</b>	Z interaktivnim delom z udeleženci bomo vzporedno obravnavali obstoječ interni sistem kakovosti, kot ga je zastavilo in ga vzdržuje podjetje ter ga preverili tako z vidika dejanskih zahtev standarda ISO 9001, kot možnih in pravih pristopov k boljšemu vodenju podjetja.
<b>Ciljni udeleženci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Krovno vodstvo podjetja.</li><li>• Vsi vodje in odgovorni zaposleni, vključeni v oblikovanje in vzdrževanje sistema ISO 9001.</li></ul>
<b>Oblika izvedbe</b>	Enodnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Zoran Vaupot, MBA

## Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Program izboljšav privlačnosti za tuje naložbe</b> ( <i>FIAIP<sup>®</sup>, Foreign Investments Attractiveness Improvement Program</i> )
<b>Zakaj ta tematika?</b>	Prav tako, kot sta oblikovanje in izvedba ukrepov, ki naj dvignejo oz. ohranijo naložbeno privlačnost države za tuje investitorje naloga administrativnih struktur državnega aparata, pa je na podjetniški, mikroekonomski ravni to naloga tistih domačih lastnikov, nadzornikov in predvsem vodstvenih struktur podjetij, ki si želijo privabiti tuje investitorje.
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skozi delavnico preverimo in po potrebi dopolnimo ključne obstoječe strateške cilje razvoja podjetja ter s ciljem njihovega učinkovitejšega operativnega doseganja vsebinsko opredelimo želeno vlogo potencialnih tujih investitorjev.</li><li>• Hkrati oblikujemo tudi izvedbene ukrepe (vsebina, roki, nosilci, viri) za optimalno preoblikovanje organiziranosti in delovanja podjetja v opredeljenem obdobju, s ciljem doseči takšne strukture interne organizacije ter ravni in načine poslovanja, ki bodo potencialne tuje investitorje prepričale o smiselnosti njihovega dolgoročnega vstopa v lastniško strukturo podjetja.</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	Lastniki, nadzorniki in vodstvena struktura podjetja, ki si želi privabiti strateške investitorje iz tujine.
<b>Oblika izvedbe</b>	Enodnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Zoran Vaupot, MBA

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Krizni menedžment podjetja</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Podjetje v krizi zahteva učinkovito upravljanje.</li><li>• Dejanja imajo prednost pred dogovarjanji, rezultati pa morajo biti vidni kmalu, sicer podjetju lahko zmanjka časa za izvedbo ukrepov.</li></ul>
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Katera so ključna področja, ki zahtevajo najpomembnejše menedžerske odločitve v krizi?</li><li>• Katero je področje aktivnosti, v katerega moramo menedžerji najprej vložiti trud za sprejemanje odločitev?</li><li>• Najpogostejše napake pri »rezanju« stroškov v podjetjih, pravilen menedžerski pristop k opredelitvi in zniževanju presežnih stroškov.</li><li>• Najpogostejše napake in pravilni menedžerski ukrepi na dveh ključnih podpornih funkcijah pri delovanju podjetja v kriznih časih.</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	Lastniki, nadzorniki in vodstvena struktura podjetja.
<b>Oblika izvedbe</b>	Enodnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Zoran Vaupot, MBA

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Učinkovito vodenje sodelavcev</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teoretična znanja s področja vodenja so nujen, a nezadosten pogoj za sprejemanje pravih odločitev pri vodenju sodelavcev.</li><li>• Nadgradnja teoretičnih znanj s sodobnimi operativnimi vodstvenimi pristopi je pravilen in učinkovit ukrep podjetja za dvig dolgoročne dobičkonosnosti poslovanja.</li></ul>
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Čustveno inteligentna komunikacija in motivacija.</li><li>• Ciljno vodenje sodelavcev in postavljanje ciljev.</li><li>• Situacijsko vodenje.</li><li>• Izzivi, s katerimi se srečujejo vodje.</li><li>• Vloga in cilji vodje.</li><li>• Učinkovito komuniciranje.</li><li>• Zadovoljevanje psihičnih potreb zaposlenih.</li><li>• Učinkovita motivacija sodelavcev.</li><li>• Transakcijska analiza kot orodje za uspešno komunikacijo.</li><li>• Osnove pogajalskih in predstavitvenih veščin.</li><li>• Upravljanje s časom.</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	Vsi vodstveni in vodilni delavci v organizaciji.
<b>Oblika izvedbe</b>	Tridnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Zoran Vaupot, MBA

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Učinkovita prodaja</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	Ker v prodaji ni srebrne medalje, si z uporabo pravih prodajnih pristopov in tehnik povečamo možnosti za osvojitve zlate medalje = dejansko prodajo.
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specifike prodajno-komunikacijskih aktivnosti zaposlenih v dejavnosti podjetja-naročnika.</li><li>• Nujnost sprememb v prodajnem delu, odnos do sprememb.</li><li>• Ciljna prodaja in postavljanje ciljev.</li><li>• Načrtovanje in samonadzor prodajnih aktivnosti.</li><li>• Različni tipi interakcij s kupci.</li><li>• Trening osnovnih tehnik pravilne verbalne in neverbalne komunikacije, pridobivanja informacij, argumentacije in preventivne argumentacije ter zaključevanja prodajno-komunikacijske aktivnosti s kupci.</li><li>• Upravljanje s časom.</li><li>• Samomotivacija zaposlenih v prodaji.</li><li>• Obvladovanje zahtevnih kupcev.</li><li>• Osnove pogajalskih in predstavitvenih veščin.</li><li>• Posebnosti dela s tujimi kupci.</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	Vsi sodelavci, ki delajo na področju prodaje.
<b>Oblika izvedbe</b>	Tridnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Zoran Vaupot, MBA



# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Uspešna medkulturna komunikacija in učinkovit medkulturni menedžment v mednarodnem poslovanju</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Težav, ki nastanejo zaradi ignoriranja ali vsaj slabega obvladovanja medkulturnih specifik, tako v poslovanju s svojimi poslovnimi partnerji, kot v komunikaciji oz. menedžmentu znotraj samega podjetja, se ne da odpraviti na deklarativni, administrativni ravni.</li><li>• Pravo vprašanje za resno, globalno delujoče podjetje, ki se z medkulturnostjo začenja sistematično ukvarjati prvič, torej sploh ni dilema: medkulturna komunikacija, da ali ne?, temveč: ali se zaveda obstoječih oportunitetnih stroškov, ker se s to tematiko sploh še ni resno ukvarjalo?</li></ul>
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opredelitev pojmov »kultura« in »medkulturnost«.</li><li>• Na katerih področjih in na kakšne načine se kažejo težave, ki izvirajo iz neuspešne medkulturne komunikacije?</li><li>• Izdelava medkulturnih profilov udeležencev in primerjava s prevladujočim profilom.</li><li>• Identifikacija preteklih oz. obstoječih težav posameznih udeležencev, ki izvirajo pretežno iz slabe medkulturne komunikacije.</li><li>• Izdelava individualnih akcijskih načrtov osebnega razvoja za izboljšanje osebne medkulturne komunikacije z izbranimi kulturami držav, v katerih posluje podjetje-naročnik.</li><li>• Specifike vodenja sodelavcev v mednarodnem okolju in njihov vpliv na mednarodno organiziranost podjetja.</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vsi zaposleni podjetja-naročnika, ki imajo redne poslovne stike s sodelavci ali/in strankami drugih narodnih kultur.</li><li>• Vsi vodstveni in vodilni delavci podjetja, katerih delo je vodenje sodelavcev z različnimi narodnimi kulturami.</li></ul>
<b>Oblika izvedbe</b>	Dvodnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• doc. dr. Zoran Vaupot, MBA</li><li>• doc. dr. Aniko Noemi Turi</li></ul>

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Akademija strateške internacionalizacije</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pretežen del slovenskih podjetij večino svojih prihodkov ustvari z izvozom.</li><li>• Delež izvoza v BDP narašča, ker je predvsem v zadnjih letih izvoz ključno gonilo razvoja slovenskega gospodarstva.</li><li>• Večina slovenskih podjetij uvaža vsaj del storitev ali izdelkov.</li><li>• Vhodne tuje neposredne naložbe bodo vedno bolj pomembni nosilci novega gospodarskega zagona in delovanja slovenskega gospodarstva.</li><li>• V prihodnosti se bo večalo število tistih slovenskih podjetij, ki bodo investirala širom Evrope in v državah ostalih celin.</li></ul>
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pristopi k pripravi izvozne strategije, oblikovanju izvoznega poslovnega modela in operativnega izvoznega načrta.</li><li>• Načini in viri iskanja tujih dobaviteljev, primerjalna analiza optimalne ustreznosti in pogajanja s tujimi dobavitelji, s poudarkom na upoštevanju vidika pravilne medkulturne komunikacije.</li><li>• Kriteriji izbora ciljnih naložbenih destinacij, koraki priprave celovitega naložbenega projekta v tujini, predvidljive težave pri operativni izvedbi projektnih aktivnosti in njihovo reševanje.</li><li>• Kriteriji za oblikovanje zelene vloge potencialnih tujih strateških vlagateljev pri razvoju podjetja ter pristopi k oblikovanju ključnih izvedbenih ukrepov za optimalno preoblikovanje organiziranosti in delovanja podjetja.</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vsi zaposleni, ki delajo na področjih neposrednih stikov in podpornih funkcij poslovanju s tujimi partnerji.</li><li>• Menedžerji, vodje oz. vse odgovorne osebe, ki so zadolžene za celovito strateško načrtovanje in učinkovito operativno izvedbo naložbenih projektov podjetja v tujini.</li><li>• Lastniki in menedžerji podjetij, ki si želijo privabiti tujega strateškega vlagatelja.</li></ul>
<b>Oblika izvedbe</b>	Tridnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Zoran Vaupot, MBA

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Slovenski mediji za oglaševalce: navodila za uporabo</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	Če ste oglaševalec in se želite v praksi, na osnovi podatkov o trendih preteklih let in medijskih raziskav seznaniti s slovenskim medijskim kolačem, sodobnimi mediji v Sloveniji, spremembami v oglaševanju in novimi trendi v medijski potrošnji.
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kaj je učinkovito medijsko načrtovanje, katera so sploh pravila, če so, ki zagotavljajo uspeh?</li><li>• Kaj je narobe z mediji, še posebej množičnimi, ali res izumirajo? So rešitev inovacije, nove medijske raziskave ali stari miti o potrošniku?</li><li>• Vse se spreminja: osebnost medija, zaznavanje blagovnih znamk, življenjski stili, nakupne navade...</li><li>• Tudi če z oglasom že dosežemo potrošnika, težko vplivamo na spremembo njegovih stališč.</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vodje trženjskih oddelkov v podjetjih.</li><li>• Projektni vodje.</li><li>• Skrbniki blagovnih znamk in ključnih kupcev.</li><li>• Finančniki, ki načrtujejo medijske proračune.</li></ul>
<b>Oblika izvedbe</b>	Poldnevna ali enodnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Milena Fornazarič, MBA

## Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Slovenski mediji za medije: navodila za uporabo</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	Če ste medij in želite prodajati z vsebino, ne s popusti ter razumeti trende v medijskem kolaču, je ta seminar pravi za vas.
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medijski kolač v Sloveniji.</li><li>• Kaj vpliva na medijsko potrošnjo?</li><li>• Izbor medijev je odvisen od ciljev oglaševalske akcije, ciljne skupine, razpoložljivih sredstev.</li><li>• Izbor oglasa.</li><li>• Ali prodaja kreativnost?</li><li>• Kako se je spremenilo oglaševanje?</li><li>• Tehnološki razvoj medijev.</li><li>• Razvitost stroke medijskega planiranja.</li><li>• Kreativno medijsko planiranje.</li><li>• Kako bo globalna recesija vplivala na oglaševanje v novih in klasičnih medijih?</li><li>• Kaj bo prinesla digitalizacija medijev?</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	Tržniki v medijih, lastniki in direktorji medijev.
<b>Oblika izvedbe</b>	Poldnevna ali enodnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Milena Fornazarič, MBA

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Spremembe in novi izzivi v trženju</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	V trženju se dogajajo silovite tehnološke spremembe in posledično novi trendi, oblikujejo se novi poslovni modeli, ki jih je prinesla digitalizacija, spremembe v medijski potrošnji in razumevanju kupca - tako v podjetju kot v vsakdanjem življenju.
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trendi v trženju:<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; tehnološke inovacije in novi virtualni mediji so spremenili trženje,</li><li>&gt; spremenjeno poslovno okolje narekuje nove poslovne modele,</li><li>&gt; nova vloga posameznika,</li><li>&gt; vpliv nad nakupnim odločanjem se seli od proizvajalca h kupcu.</li></ul></li><li>• Novi koncepti v marketingu in nove poslovne priložnosti:<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; nova vloga kupca,</li><li>&gt; pomeni blagovne znamke,</li><li>&gt; trženje je vezano na finančne rezultate,</li><li>&gt; nove trženjske poti in virtualni medijski svet,</li><li>&gt; orodja za merjenje učinkovitosti,</li><li>&gt; prodaja kreativnost, sporočilo, proračun ali frekvenca?</li></ul></li><li>• Novi izzivi:<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; nove poslovne priložnosti,</li><li>&gt; upravljanje s kupci,</li><li>&gt; je trženje vezano na finančne rezultate?</li><li>&gt; v virtualnem svetu so trženjske poti spremenjene.</li></ul></li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vodje trženjskih oddelkov v podjetjih.</li><li>• Projektni vodje.</li><li>• Skrbniki blagovnih znamk in ključnih kupcev.</li><li>• Finančniki, ki načrtujejo medijske proračune.</li><li>• Lastniki medijev.</li></ul>
<b>Oblika izvedbe</b>	Poldnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Milena Fornazarič, MBA

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

Naziv programa	Kakšne so učinkovite medijske strategije?
Zakaj ta tematika?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seminar za oglaševalce, ki se želijo v praksi seznaniti s slovenskim medijskim kolačem, sodobnimi mediji v Sloveniji, spremembami v oglaševanju in učinkovitimi medijskimi strategijami.</li><li>• Za medije, ki želijo prodajati z vsebino, razumeti trende v medijskem kolaču in potrebo naročnikov po učinkovitosti oglaševanja.</li></ul>
Ključne vsebine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kaj vpliva na medijsko potrošnjo?</li><li>• Izbor medijev je odvisen od ciljev oglaševalske akcije, ciljne skupine, razpoložljivih sredstev...</li><li>• Medijske raziskave in raziskave potrošnikov nudijo natančen profil kupca (life-style niche marketing).</li><li>• Meja med oglasi in novimi oblikami oglaševanja izginja.</li><li>• Spremembe na medijih.</li><li>• Katere so učinkovite strategije?</li><li>• Tehnološki razvoj medijev.</li><li>• Nove oblike organizacije v medijih.</li><li>• Verodostojnost in lastništvo medija.</li><li>• Prisotnost valutnih medijskih raziskav.</li><li>• Razvitost stroke medijskega planiranja.</li><li>• Vpliv globalne recesije na oglaševanje?</li><li>• Je rešitev internet?</li><li>• Kriteriji medijske učinkovitosti.</li><li>• Kaj je medijska ciljna skupina?</li><li>• Pravi medijski brief.</li><li>• Določitev proračuna.</li><li>• Doseg, frekvenca, ROI, ROMI?</li><li>• Kaj je optimizacija medija in kako jo zagotavljati?</li></ul>
Ciljni udeleženci	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vodje trženjskih oddelkov v podjetjih.</li><li>• Projektni vodje.</li><li>• Skrbniki blagovnih znamk in ključnih kupcev.</li><li>• Finančniki, ki načrtujejo medijske proračune.</li></ul>
Oblika izvedbe	Poldnevna ali enodnevna in-company delavnica
Izvajalci	doc. dr. Milena Fornazarič, MBA

# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Kako organizirati prodajo in trženje za večji dobiček?</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	V podjetjih je nujno razumeti, kdo so kupci, kaj je za njih dodana vrednost, kako razumemo njihove potrebe za prihodnost, kako s skupnim delom trženja in prodaje ustvarimo več dobička in kako marketing povezuje vse poslovne funkcije sodobnega podjetja.
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Končajmo »vojno« med prodajniki in tržniki.</li><li>• 7 strategij za marketinško koristnost.</li><li>• Praktični napotki za boljše odnose in več profita.</li><li>• Skupni sistem nagrajevanje in delitve dobička.</li><li>• Skupni cilji in skupna analitika.</li><li>• Kako učinkovito meriti učinke?</li><li>• Več poudarka medčloveškim odnosom.</li><li>• Pomembnost organizacijske kulture: notranji kupci podjetja, osebna rast in razvoj.</li><li>• Nova vloga kupca: kako zgraditi njegovo zaupanje?</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	Namenjen je tržnikom in prodajnikom v podjetjih in medijih.
<b>Oblika izvedbe</b>	Dvodnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• doc. dr. Milena Fornazarič, MBA</li><li>• doc. dr. Zoran Vaupot, MBA</li></ul>

## Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Priprava letnega poročila javnega zavoda</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Letno poročilo je edini javno objavljen dokument o poslovanju javnega zavoda, zato je pomembno, da se zavedamo, kaj moramo in kaj je še priporočljivo vanj zapisati.</li><li>• Letno poročilo vsebuje poslovni in računovodski del.</li><li>• V računovodskem delu so računovodski izkazi, ki jih je treba poznati in optimirati.</li><li>• Ob letnem poročilu je treba poznati vsebino registra tveganj in izjave o notranjem nadzoru javnih financ.</li></ul>
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Odgovornosti posloводства za letno poročilo.</li><li>• Vsebina poslovnega dela letnega poročila.</li><li>• Vsebina računovodskega dela letnega poročila.</li><li>• Optimiranje računovodskih izkazov.</li><li>• Vsebina registra tveganj in izjave o notranjem nadzoru javnih financ.</li><li>• Značilne pomanjkljivosti v letnih poročilih.</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	Vodstva zavodov
<b>Oblika izvedbe</b>	Poldnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Tatjana Horvat, državni notranji revizor, preizkušeni notranji revizor, preizkušeni računovodja



# Programi usposabljanj za podjetja in ostale organizacije

<b>Naziv programa</b>	<b>Upravljanje s tveganji v podjetju</b>
<b>Zakaj ta tematika?</b>	Različna poslovna in finančna tveganja, so v veliki meri posledica dinamičnih in nepredvidljivih zunanjih okoliščin. Predstavljajo potencialno nevarnost za uspešno izvedbo naložb in ogrožajo dobičkonosnost projektov vseh vrst. Pojavljajo se v različnih oblikah, kot so denimo: spremembe valutnih tečajev, spremembe poslovanja pomembnih poslovnih partnerjev, spremembe zakonodaje, spremembe cen pomembnejših vhodnih materialov ipd. Namen programa je na interaktivnih delavnicah predstaviti potencialna tveganja, ki se lahko pojavljajo pri delovanju podjetja, na primerih predstaviti metode za njihovo ocenjevanje ter identificirati načine zaščite pred njimi.
<b>Ključne vsebine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tveganje, pojavnost in proces merjenja.</li><li>• Merjenje tveganja.</li><li>• Ocenjevanje tveganj in zaščita pred njimi.</li><li>• Ocenjevanje tveganja za konkretno podjetje (praktična delavnica).</li><li>• Sistem merjenja tveganja in poslovanje podjetja (praktično delo).</li></ul>
<b>Ciljni udeleženci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Srednji/vrhnji menedžment.</li><li>• Zaposleni v finančno-analitskih službah in razvojnih oddelkih.</li></ul>
<b>Oblika izvedbe</b>	Poldnevna in-company delavnica
<b>Izvajalci</b>	doc. dr. Mitja Steinbacher

**Katoliški inštitut  
Fakulteta za poslovne vede**



**Catholic Institute  
Faculty of Business Studies**



**Fakulteta za poslovne vede  
Krekov trg 1  
1000 Ljubljana  
Slovenija**

**[www.fpv.si](http://www.fpv.si)  
[contact@kat-inst.si](mailto:contact@kat-inst.si)  
☎ +386 (0)820 52 300**