



PROGRAM OBUKE

„Emocionalna inteligencija u kompanijama i strateška vrednost vizije o društvenoj odgovornosti“

Kome je obuka namenjena

Ova obuka je namenjena profesionalnim menadžerima, ali i svakom ko se neposredno ili posredno bavi pitanjima u vezi sa upravljanjem ljudima/konfliktima/korporativnim problemima. Poznavanje principa emotivne inteligencije unapređuje veštine profesionalaca sa upravljačkim dužnostima u nizu praktičnih delatnosti koje su ključne za uspešan menadžment, uključujući razrešavanje konflikata, angažovanje saradnika, definisanje problema, postavljanje procedura za donošenje odluka i nadzor nad njihovim sprovođenjem.

Društvena odgovornost kao put ka profitu — Principi emocionalne inteligencije i njene strateške prednosti

Društvena odgovornost kompanija je dvosmeran proces. U jednom smeru, ona se odnosi na društveno okruženje kompanije. Postupajući kao dobar „korporativni građanin“ koji pomaže svojoj zajednici, kompanija mobilise lojalnost te zajednice i time stvara jezgro vernih klijenata ili kupaca. Ova vrsta društvene odgovornosti je način da se poveća profit ostvarivanjem socijalnih veza i emocionalnih odnosa između identiteta kompanije i zajednice u kojoj kompanija radi.

U drugom smeru, socijalna odgovornost predstavlja odnos kompanije i zaposlenih i u njemu se sagledava kompanija kao okruženje — zaposleni očekuju odgovarajući kvalitet vremena koje provode na poslu kao preduslov za visoku produktivnost. Obe vrste društvene odgovornosti postižu se istovremeno izgradnjom tzv. „korporativne emocionalne inteligencije“, na osnovu različitih metoda obuke zaposlenih.

Shvatanje društvene odgovornosti kao načina da se poveća profit na socijalno kreativan način u savremenoj teoriji biznisa potiče od epohalne knjige Roberta Solomona, *A Better Way to Think About Business* (1999). Solomon je prvi ponudio danas uticajnu viziju strateškog menadžmenta koja se zasniva na principu „veliki profiti dolaze tek kad prestanete da mislite samo o profitu“, a najpoznatiji primeri objektivne vrednosti ovog principa danas su velike IT kompanije poput Google ili Facebook-a. Solomon navodi da kada vizija fokusirana na profit ustupi mesto viziji fokusiranoj na socijalni identitet kompanije, profit postaje milionski.

Razvijanje veština emocionalne inteligencije istovremeno je ključna metodologija za ostvarivanje pozitivnog uticaja na zaposlene (i time ispunjavanje socijalne odgovornosti kompanije prema zaposlenima), ali i za projektovanje socijalne vizije i ostvarivanje socijalno poželjnog imidža kompanije. Reč je o standardu savremene korporativne obuke na radnom mestu, pre svega za zaposlene u HR odeljenjima, ali i za menadžment srednjeg i višeg nivoa.



Program obuke je interaktivni program (izlaganja, diskusiju i radioničarski rad) **u trajanju od 6h (celodnevna obuka)**, sa sledećim tematskim i strukturnim fokusom :

- Emocionalna inteligencija i osnovne metode za njeno unapređivanje na radnom mestu i u odnosu sa zajednicom, 1,5h.
- Pauza, 15 min.
- Vežbanje prezentovanih metoda emocionalne inteligencije (studija slučaja klijenta), 2h.
- Sumarno predstavljanje i analiza rezultata rada, 15 min.
- Pauza, 15 min.
- Prezentacija i vežbanje primene emocionalne inteligencije na unapređivanje imidža kompanije u zajednici uz precizno ciljanje relevantne zajednice ili grupe klijenata, 1,5h.
- Sumarno predstavljanje i analiza rezultata rada 30 min.

Polaznici dobijaju sertifikate o završenoj obuci „Emocionalna inteligencija na radnom mestu i društvena odgovornost“.

Rezultat obuke:

- Razvijeno razumevanje značaja i načina na koji se u profesionalnom radu može promovisati društvena odgovornost kako prema socijalnom okruženju, tako i u sopstvenom korporativnom životu.
- Senzibilisanost za rad sa emocijama drugih, prepoznavanje i vladanje ključnim mehanizmima uticanja na emocije drugih u poslovnim odnosima.
- Poznavanje metoda za samostalno razvijanje sopstvene veštine emocionalne inteligencije prilagođene specifičnim okolnostima kompanije.
- Značajno unapređena komunikacija među zaposlenima, kvalitet njihovih odnosa i njihove sposobnosti za uspešnu komunikaciju sa klijentima.
- Povećana korporativna vrednost zaposlenih koji su prošli obuku u emocionalnoj inteligenciji na osnovu stečenih kompetencija za projektovanje snažnog imidža „humane kompanije“ ka društvenoj zajednici, stvarajući tako uslove za ostvarivanje koristi od uspešnog korporativnog građanstva kao jedne od dve forme socijalne odgovornosti.
- Povećana efikasnost zaposlenih u donošenju odluka, postizanju kompromisa i pronalaženju optimalnih rešenja za konfliktne situacije u složenim poslovnim situacijama i rešavanju širokog spektra korporativnih problema.

Broj učesnika

Interaktivni metod koji se koristi u programu zahteva najmanje 12 učesnika, dok zbog specifične metodologije rada, maksimalan broj učesnika ne može biti veći od 20.