



*Satınalma ve
Tedarik Zinciri Yönetimi
Eğitim ve Danışmanlıklarında Lider*

*Satınalma ve tedarik
zinciri stratejisinin
odağı, işletmeyi
dış etkilere karşı koruma,
riskleri azaltma ve
hedeflenen değeri
yükseltmektir.*

Prof. Dr. Murat ERDAL

2021 EĞİTİM KATALOĞU

(0212) 509 56 56
support@BuyerNetwork.net

Eğitim alan firmalarımız için ücretsiz erişim imkanı:

- o Satınalma Dergisi tüm arşivi
- o Bir yıllık dijital abonelik
- o Mesleki gelişim dokümanları
- o Sektörel araştırma raporları

Buyer Pro
Network

BUYER NETWORK EĞİTİM KATALOĞU-2021

SATINALMA YÖNETİMİ EĞİTİMLERİ

- SATINALMA YÖNETİMİ EĞİTİMİ, TEMEL SEVİYE – 1
- STRATEJİK SATINALMA YÖNETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE – 2
- SÖZLEŞME YÖNETİMİ VE SEKTÖREL KONTRAT İNCELEMELERİ EĞİTİMİ
- SLA - HİZMET SEVİYE ANLAŞMALARI SEVİYE - 3
- TEDARİKÇİ PERFORMANS DEĞERLENDİRME ve TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE – 4
- TEDARİKÇİ KALİTE ve DENETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE – 5
- BANKACILIK ve FİNANS SEKTÖRÜNDE SATINALMA EĞİTİMİ

MÜZAKERE BECERİLERİ ve PAZARLIK TEKNİKLERİ EĞİTİMİ

- MÜZAKERE BECERİLERİ VE PAZARLIK TEKNİKLERİ EĞİTİMİ TEMEL SEVİYE-1
- MÜZAKERE BECERİLERİ VE PAZARLIK TEKNİKLERİ EĞİTİMİ SEVİYE-2
- YÖNETİCİLER İÇİN PAZARLIK OYUNU SEVİYE-3

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ EĞİTİMLERİ

- TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ EĞİTİMİ TEMEL SEVİYE-1
- SCOR- TEDARİK ZİNCİRİ OPERASYON REFERANS MODELİ SÜREÇLER VE PERFORMANS YÖNETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE-2
- SATIŞ & OPERASYON PLANLAMASI ve STOK YÖNETİMİ SEVİYE-3
- LOJİSTİK VE DEPO YÖNETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE-4

DIŞ TİCARET EĞİTİMLERİ

- AKREDİTİFLERİN OPERASYONEL İŞLEYİŞİ
- INCOTERMS 2020 DIŞ TİCARETTE TESLİM VE ÖDEME ŞEKİLLERİ

PAZARLAMA EĞİTİMLERİ

- PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI: TEMEL DÜZEY EĞİTİMİ
- PAZARLAMANNIN KANTİTATİF DOĞASI: PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA İLERİ TETKİKLER
- STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ: GELECEĞE HAZIRLANMAK
- PAZARLAMA YÖNETİMİ
- ETKİN SATIŞ YÖNTEMLERİ
- MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
- BAŞARILI BİR MARKA OLMAK VE YÖNETMEK
- ULUSLARARASI PAZARLAMA ve HEDEF PAZAR SEÇİMİ

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

- İŞLETMELERDE YÖNETİM SANATI VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ
- İŞ YAŞAMINDA OYUN TEORİSİ: KURALLARI BELİRLEMEK YA DA OYUNCU OLMAK
- DESIGN THINKING İLE TASARIM ODAKLI DÜŞÜNEBİLEN ÇEVİK ÖRGÜTLERİN BAŞARI REÇETELERİ

İLETİŞİM

Şirketlerimiz eğitimleri tek ya da paket halinde alabilir. Teklif almak için;

İletişim: support@buyernetwork.net **Tel:** (0212) 509 56 56

GSM : (0543) 250 32 32 veya (0546) 740 10 10

Önemli:

Kurumsal eğitim alan firmalarımız **ilave ücret ödemedem** tüm departman çalışanlarını BuyerNetwork.net Öğrenme Merkezi imkanlarından yararlandırılabilmektedir.

- **Satınalma Dergisi tüm arşivi ve 1 yıllık dijital abonelik**
- **Mesleki ve kişisel gelişim dokümanları**
- **Sektörel Araştırma Raporları**

Eğitim Kataloğu: <https://buyernetwork.net/egitim-katalogu.pdf>

EĞİTİM KOORDİNATÖRÜ

Prof. Dr. Murat ERDAL
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı Başkanı



Prof. Dr. Murat Erdal, **Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi** alanlarında dersler vermektedir. Sektörel çalışmalarını satınalma stratejileri, müzakere ve pazarlık yönetimi, tedarik zinciri yönetimi performans değerlemesi, tedarikçi performans değerlemesi, tedarikçi geliştirme teknikleri, uluslararası taşımacılık ve lojistik, depo yönetimi alanlarında sürdürmektedir.

E-Posta: murat.erdal@tinova.com.tr

Web: www.muraterdal.com

9. yılında 103. sayısına gelen **SATINALMA DERGİSİ**
(<http://www.satinalmadergisi.com>) editörüdür.

Eserler:

- **Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi**, (M. Erdal), 3. Baskı, 2019.
- **Entegre Lojistik Yönetimi**, (M.Erdal, vd.) BETA Basım Yayın, 2019.
- **Tedarik Zinciri Yönetimi Başarı Hikayeleri**, BETA Basım Yayın, 2017.
- **Depo Yönetimi**, (M. Erdal, Ö. Görçün, M. Saygılı), UTİKAD Yayınları, 2010.

Kurumsal Eğitim Referanslarımız:

- **Garanti BBVA**
Ziraat Bankası
- **Şişecam**
- **Soda Sanayii**
- **İSDEMİR**
- **Erdemir**
- **Tosçelik**
- **TUSAŞ (TAI)**

- PETKİM
- LC Waikiki
- Turkcell
- Türk Telekom
- Türk Standartlar Enstitüsü (TSE)
- Anagold Madencilik
- Kastamonu Entegre
- Ted Ankara Koleji
- Berdan Civata
- VSY Biyoteknoloji
- Mega Metal
- Zorlu Tekstil
- İSBAK
- BSH
- Toyota
- Yanmar
- BTC International
- BP
- Gezer Terlik
- TOKİ – Emlak Yönetim
- Temesist
- TCI Cabin Interior
- Kale Nobel (Mondi Group)
- NetLog
- İntercombi
- Meditera Tıbbi Malzeme
- Siegwerk Matbaa Mürekkepleri
- Katılım Bankalar Birliği
- TİM
- UTİKAD
- UND
- İTKİB
- TCDD
- TRAKYA KALKINMA AJANSI DIŞ TİCARET OKULU
- İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ Turquality eğitimlerinde görev almaktadır.

2014 yılında İstanbul Teknokent içerisinde Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş.'nin kurucu ortağıdır. İstanbul Üniversitesi SBF **Satınalma Komisyon Başkanı**dır. Bilim ve Teknoloji Politikaları Kurulu ve İstanbul Üniversitesi Teknoloji Transfer ve Uygulama Merkezi Yönetim Kurulu üyesidir.

SATINALMA YÖNETİMİ EĞİTİMİ TEMEL SEVİYE-1

Eğitmen: Prof. Dr. Murat Erdal

İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı Başkanı

Eğitmen Özgeçmişi ve Referanslar: www.muraterdal.com

Eğitimin Amacı: Satınalma ve tedarik zinciri yönetimi eğitiminin amacı, satınalma ve tedarik zinciri süreçlerinin işletme rekabet avantajının sağlanmasında doğrudan rol oynadığını vurgulamaktadır. Küresel rekabet ortamında satınalma, planlama, üretim ve lojistik operasyonları ve bölümler arası koordinasyon işletmeler için stratejik bir önem arz etmektedir. Eğitim örnek olay (vaka) tabanlıdır. Pratik örnekler üzerinden işlenmektedir.

Eğitimin Süresi: 1-2 Gün (9:30-12:30, 1 saat yemek arası, 13:30-16:30)

Eğitimin İçeriği:

- Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimine Giriş
- Satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticileri Kimdir? Farklılıkların değerlendirilmesi
- Değişen Rol ve Sorumluluklar.
- Risk Yöneticisi Kimliği ile Tedarik Zinciri Operasyonlarına Bakış
- Üretim, Planlama ve Satınalma Departmanlarının Koordinasyonu
- Emtia Fiyat Analizleri, Tahminleme ve Riskler
- Stratejik Satınalma Yönetimi
- Satınalma Portföy Analizi
- Kalite ve Spesifikasyonlar
- Toplam Sahip Olma Maliyeti
- Pazarlık Yönetimi
- Tedarik Zincirlerinde Lojistik Operasyonlar
- Depo Operasyon Yönetimi ve Bölümler Arası İlişkiler
- Tedarikçi Araştırması, Seçimi ve Performans Değerlemesi
- Tedarikçi Geliştirme
- Tedarik Zinciri Yönetimi Gelecek Trendleri
- SCOR – Tedarik Zinciri Operasyon Referans Modeli

Katılımcı Profili: Şirketlerin satınalma, kategori yöneticileri, planlama ve lojistik yöneticileri ile kariyer planında yöneticilik olanlar.

STRATEJİK SATINALMA YÖNETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE-2

Satınalma stratejisinin odağı işletmeyi dış etkilere karşı koruma, riskleri azaltma ve doğru proje için hedeflenen değeri yükseltmektir. İşletmenin ihtiyaç duyduğu tüm kategorilerde emtia, teknik ekipman ve hizmet alımlarında aşama aşama doğru yapılanma ve aksiyonlar için yol haritası hazırlanmalıdır.

Stratejik satınalma, geleneksel olarak “**en düşük fiyata**” odaklanmak yerine tedarikten elde edilen değere odaklanır. İşletmenin içerisinde hatalı iş alışkanlıkları firmayı bir adım öteye taşımaktan uzaktır. Rekabet satınalma iş çevresinde yeni yöntemleri zorunlu kılmaktadır.

Firma hedeflerine ulaşmak için benzer tedarik ve kullanım özelliklerine sahip ürün veya hizmet grubu **kategori** olarak tanımlanmaktadır. Bu eğitimde, kategori yönetiminden başlayarak stratejik kaynak (sourcing) bulma, sözleşme yönetimi ve satınalmadan ödemeye (P2P) kadar tüm süreçler incelenmektedir. Stratejik tüm alanlarda maliyet – fiyat analizi, değer analizi ve toplam sahip olma maliyeti kavramları öğrenilecektir.

Stratejik Satınalma tarafında öğrenme hedefleri;

- Satınalma Yöneticisi Kimdir? Farklılıkların değerlendirilmesi
- Değişen Rol ve Sorumluluklar.
- Risk Yöneticisi Kimliği ile Satınalma Operasyonlarına Bakış
- Maliyet analizleri ve yönetimi
- Satınalma portföy analizi
- Toplam sahip olma maliyeti
- Tedarikçi fiyatlandırma tekniklerini sorgulama
- Tedarikçiler için doğru stratejileri belirlemek
- Sözleşme yaşam döngüsü ve iyi bir sözleşmenin doğruları
- Temel performans göstergeleri ve KPI'ların sözleşmeleri nasıl etkilediği

SÖZLEŞME YÖNETİMİ VE SEKTÖREL KONTRAT İNCELEMELERİ EĞİTİMİ

SLA-HİZMET SEVİYE ANLAŞMALARI

SEVİYE – 3

Eğitimde yer alan [sözleşme terim ve kavramları](#) satınalma ve tedarik zinciri yönetimi perspektifinden ele alınmıştır. Satınalma bölümü çalışanlarının ürün ve hizmet alımlarında sıklıkla karşı karşıya kaldıkları [tedarikçi / taşıeron ilişkileri](#) göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla konuya satınalma yöneticisi yani [operasyon yürütücüsü](#) [penceresinden bakılması](#) uygun görülmüştür.

Sözleşme yönetiminin temel aşamaları, sözleşmenin temel unsurları, sözleşme türleri ve sözleşme yönetiminde sıklıkla yaşanan problemler, Hizmet Seviye Anlaşmaları (SLA) ve sözleşmelerin yorumlanmasına yer verilmiştir.

Eğitimin İçeriği:

- Sözleşme Kavramı
- Sözleşme Yönetimi
 - Sözleşme Hazırlama
 - Sözleşmenin Yürütülmesi
 - Sözleşme İzleme ve Kontrol
- Bir Sözleşmenin Temel Unsurları
- Sözleşme Yönetiminde Problemler ve Sözleşmelerin Yorumlanması
- Hizmet Seviye Anlaşmaları (SLA)
- Hizmet Seviyeleri ve Risklerin Belirlenmesi
- Müdahale Süreleri ve Yaptırımların Analizi
- Sektörel Sözleşme Örnekleri ve İncelemeler

Sektörel Sözleşme Örnekleri ve İncelemeler

Eğitim alan kurumun ihtiyaçları doğrultusunda ilgili **sözleşme kategorileri ve hizmet seviye anlaşmaları (SLA)** incelenmektedir.

ÜRETİM SÖZLEŞMELERİ

- Private Label / Fason Üretim Satınalma
- Hammadde Satınalma
- Ambalaj Malzemesi Satınalma
- Teknik Ekipman Satınalma Sözleşmesi
- Rakip Firmadan Ürün Alımları
- Laboratuvar Analiz Hizmet Satınalmaları

GENEL İDARİ İŞLER VE DİĞER SÖZLEŞME TÜRLERİ

- Bina Yapı / Yapım / Tasarım / İmalat İçeren Hizmet Satınalmaları
- Personel Taşıma, Güvenlik Hizmeti, Personel Yemeği, Temizlik Hizmeti ve Personel Seyahat Acentası gibi hizmet sözleşmeleri
- OSGB, ISG, Çevre Danışmanlığı ve İş Yeri Hekimliği Sözleşmesi
- Personel Eğitim Hizmet Satınalmaları

TEKNOLOJİ VE HUKUK DANIŞMANLIK SÖZLEŞMELERİ

- Bilişim Teknolojileri ve IT Danışmanlık Hizmet Satınalmaları
- Hukuk Danışmanlık Hizmet Satınalmaları

LOJİSTİK ve TAŞIMACILIK SÖZLEŞMELERİ

- Lojistik depo & antrepo sözleşmeleri
- Şehir içi ve şehirler arası dağıtım sözleşmeleri
- Yurtiçi nakliye sözleşmeleri
- Uluslararası taşıma (karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu) sözleşmeleri

PAZARLAMA (REKLAM & İLETİŞİM) SÖZLEŞMELERİ

- Kurumsal İletişim Satınalma Sözleşmeleri (Reklam, Etkinlik, vb.)

TEDARİKÇİ PERFORMANS DEĞERLENDİRME ve TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE – 4

Eğitmen: Prof. Dr. Murat Erdal

İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı Başkanı

Eğitmen Özgeçmişi ve Referanslar: www.muraterdal.com

Eğitim Süresi: 2 Gün

Eğitimin İçeriği:

Bugünün rekabet ortamında tedarikçilerin işletme stratejilerinin gerçekleştirilmesine ne ölçüde katkı sağlayabileceği daha fazla tartışılmaktadır. İşletmeler, tedarikçilerin etkin yönetimi konusunda sistem kurma arayışı içindedir. Tedarikçi performans yönetim sisteminin kurulması, tedarikçi ilişkileri yönetimi ve tedarikçi geliştirme eğitimi kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Tedarikçi araştırma ve seçim kriterleri nelerdir?
- Tedarikçi bölümlendirme çalışmalarının işletmeye katkıları neler olabilir?
- Tedarikçi performans değerlendirme göstergeleri nelerdir?
- Tedarikçileri kalite, maliyet, hız, esneklik ve yenilikçilik açısından istenilen seviyeye nasıl getirilebilir?
- Tedarikçiler nasıl değerlendirilmeli ve yönlendirmelidir? Olumsuz yönlerin düzeltilmesi konusunda nasıl bir yöntem izlenmelidir?
- Tedarikçilerle ilişkiler nasıl düzenlemelidir?

- Tedarikçi, alıcı (müşteri) ilişkilerinde güven arttırıcı ve azaltıcı (zedeleyici) unsurlar nelerdir?
- Tedarikçilerle hangi alanlarda ve hangi sürelerle iş birliği yapılmalıdır?
- Tedarikçi ödüllendirme türleri nelerdir?
- Tedarikçi geliştirme stratejisi hangi tedarikçi grupları için uygulanabilir?
- Tedarikçi Geliştirme Programı'nda nelere dikkat edilir?

Bütün bu soruların **ortak noktası, işletme stratejisi ile tedarik stratejisi ve tedarikçi ilişkilerinin uyumlandırılmasıdır**. Tedarikçi performansı, işletmeler için kritik önem taşımaktadır. Tedarikçi performansının operasyon (üretim veya hizmet), kalite ve maliyetler üzerinde pek çok yöneticinin düşündüğünden daha fazla etkisi bulunmaktadır. İyi bir tedarikçi performansı ve ilişki yönetimi rekabet avantajının sağlanmasında büyük katkı sağlamaktadır.

Eğitim Planı:

- **Tedarik Zinciri Yönetimi ve Temel Evreleri**
- **Tedarik Zinciri Kararları**
 - o Tedarik Zinciri Stratejisi ve Tedarik Zinciri Tasarımı
 - o Tedarik Zinciri Planlaması
 - o Tedarik Zinciri Operasyon
- **Tedarik Zinciri Süreçleri**
 - o Tedarikçi İlişkileri Yönetimi
 - o İçsel Tedarik Zinciri Yönetimi
 - o Müşteri İlişkileri Yönetimi
- **Tedarik Zinciri Performansı; Stratejik Uygunluğun ve Odağın Başarılması**
 - o **Stratejik Uygunluğun Başarılması**
 - § Müşteri ve Tedarik Zinciri Belirsizliğinin Anlaşılması
 - § Tedarik Zinciri Yeteneklerinin Anlaşılması
 - § Stratejik Uygunluğun Sağlanması
 - o **Stratejik Odağın Başarılması** (Şirketler Arası ve Operasyonlar Arası Odak)
 - § Yerel Maliyetin Minimize Edilmesi Anlayışı
 - § İşlevsel Maliyetin Minimize Edilmesi Anlayışı
 - § Şirket Karlılığının Maksimize Edilme Anlayışı
 - § Şirket Değerinin Maksimize Edilme Anlayışı
 - § Çeviklik (Şirketler Arası ve Operasyonlar Arası Odak)
- **Tedarik Zinciri Performans Yönlendiricileri ve Ölçütler**
 - o Tesisler ve Tesislerle İlişkili Ölçütler
 - o Stok ve Stoklarla İlişkili Ölçütler
 - o Taşıma ve Taşıma İle İlişkili Ölçütler
 - o Bilgi ve Bilgiyle İlişkili Ölçütler
 - o Kaynak ve Kaynak İle İlişkili Ölçütler
 - o Fiyatlandırma ve Fiyatlandırma İle İlişkili Ölçütler
- **Tedarik Zinciri Metodolojileri**
 - o Tedarik Zinciri Ön Çalışmaları
 - o Yol Haritasının Oluşturulması
 - o Geleneksel Satınalma Anlayışından Stratejik Kaynak Stratejisine Geçiş
 - o Tedarik Zinciri Yazılımının Seçilmesi

Tedarikçi İlişki Yönetimine Giriş

Tedarikçi Araştırma ve Seçim Kriterleri

Tedarikçi Bölümlendirme Çalışmalarının İşletmeye Katkıları

Tedarikçi Performans Değerlendirme Göstergeleri

Tedarikçi Performans Yönetim Sisteminin Kurulması

Tedarikçi Sertifikalandırma

Tedarikçi Performans Göstergeleri

1. Kalite Performans Göstergeleri
2. Maliyet Performans Göstergeleri
3. Teslimat Performans Göstergeleri
4. Yenilikçilik Performans Göstergeleri
5. Çevre Performans Göstergeleri

Stratejik Performans Göstergeleri

Tedarikçi Performans Değerlendirmesi

Tedarikçi Geliştirme

3. Sonuç Odaklı Tedarikçi Geliştirme Programları
4. Süreç Odaklı Tedarikçi Geliştirme Programları

Tedarikçi İş Çevresi

Vaka Çalışmaları

TEDARİKÇİ KALİTE VE DENETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE – 5

Eğitmen: Prof. Dr. Murat Erdal
İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı Başkanı

Eğitmen Özgeçmişi ve Referanslar: www.muraterdal.com

Eğitim Süresi: 1 Gün

Eğitimin İçeriği:

Tedarikçi denetimi eğitiminin amacı, tedarikçi ilişkilerinin düzenlenmesi, performans hedeflerinin (kalite, maliyet, teslimat başta olmak üzere) tutturulması, bugün ve gelecekteki risklerin tanımlanması ve ortadan kaldırılmaya çalışılması için kurumsal alışkanlıkları inşa etmektir. Kalite, üretim, satınalma ve planlama departmanları arasında uyum sağlanarak tedarikçi tabanlı olumsuz sapma ve risklerin önüne geçilmesi için farkındalık oluşturulmalıdır. Örnek olay tabanlı bir eğitimidir.

Tedarikçi Denetimi ve Performans Yönetim Sisteminin Kurulması

- Proje Planı ve Başlangıç
- Tedarik Tabanlı Bölümlendirme
- Değerlendirme Stratejisinin Geliştirilmesi
- Performans Beklentilerinin Tanımlanması
- Anahtar Performans Göstergeleri (KPI) ve Puanlama Sisteminin Tanımlanması
- Veri Toplama Yöntemlerinin Geliştirilmesi
- Performans Ölçütlerinden Eyleme Geçiş Planı
- Tedarikçi Performans Yönetiminde İş Süreçlerinin Geliştirilmesi
- Tedarikçi Performans Yönetimi Pilot Planı, Yürütme ve Güncelleme
- Pilot Performans Yönetim Uygulamalarının Tedarikçilere Yayılımı

Tedarikçi Denetimi ve Sertifikalandırma

- Denetim ve Sertifikalandırma Sürecinin Alıcı Tarafından Ortaya Konması
- Denetim Süreci İçin Tedarikçilerin Belirlenmesi
- Tedarikçilerle Gözden Geçirme Toplantısı ve Beklentiler Konusunda Görüş Birliğine Varılması
- Kalite Sistemlerinin Geçerliliğinin Kabulü ve Tedarikçi Öz Değerlendirme
- Tedarikçinin İyileştirme Faaliyetlerini Başlatması
- Deneme Denetimi
- Resmi Denetim
- Sertifikalandırma Değerlendirmesi
- Tedarikçilerin Sertifikalandırılması
- Sürekli İyileştirme Çalışmaları ve Sertifikalandırmanın Sürdürülmesi

Tedarikçi Performans Göstergeleri

- Kalite Performans Göstergeleri
- Maliyet Performans Göstergeleri
- Teslimat Performans Göstergeleri
- Yenilikçilik Performans Göstergeleri
- Çevre Performans Göstergeleri

Stratejik Performans Göstergeleri

Tedarikçi Performans Değerlendirmesi

Tedarikçi İlişki Yönetimi

Tedarikçi Geliştirme

1. Sonuç Odaklı Tedarikçi Geliştirme Programları
2. Süreç Odaklı Tedarikçi Geliştirme Programları

Atölye Çalışması: Tedarikçi İlişkileri ve Tedarikçi Geliştirme

BANKACILIK ve FİNANS SEKTÖRÜNDE SATINALMA EĞİTİMİ

Eğitimin İçeriği:

Bankacılık Sektörü, BDDK ve Satınalma Operasyonlarına Giriş

Satınalma Operasyon Çevrimi

Genel Müdürlük, Şube, Birim (ihtiyacın ortaya çıkması ve satınalma talebi)

Talep Merkezi (talebin değerlendirilmesi, stok kontrolü, araştırma)

Depo Merkezi (stokta varsa teslim edilir)

Veri Yönetişim Servisi (talep KVKK Kontrolü)

Mevzuat ve Uyum Başkanlığı (talep destek hizmetler kapsamında mı?)

Risk Yönetim Başkanlığı (Teknik Yeterlilik ve Risk Analizi Raporu)

İdari İşler Müdürlüğü (talep uygunluğu, satınalma servis yöneticisi onayı, ihale, fiyat tekliflerinin toplanması, tedarikçilerle pazarlık yapılması, sözleşme hazırlama, imza süreçlerinin yürütülmesi)

Mali İşler Müdürlüğü (faturanın Müdürlüğe teslim edilmesi, ödeme)

İhale Usulleri

- Kapalı teklif isteme
- Açık teklif isteme
- Pazarlık
- E-İhale

İhale İşlemleri ve Teminat İşlemleri

Tedarikçi Firmalar için İhale Davet Mektubu

- İhale İşinin Kapsamı İle İlgili Teklif Tablosu

Teklif Verme Süreci ve Değerlendirme

- Keşif Gerekli ise Saha Ziyareti ve Yerinde İnceleme
- Tekliflerin Toplanması
- Tedarikçilerden Gelen Tekliflerin Karşılaştırma Tablosu
- Alınacak Hizmetler ve Özel Maliyetlerin Dökümü

BDDK ve Destek Hizmetler Yönetmeliği

- Risk Değerlendirmesinin Yapılması
- Hizmet Yeterliliğinin İzlenmesi

Destek Hizmeti Tanımına Giren Hizmetler

Destek Hizmetleri Risk Değerlendirmesi

- Uyum Riski – Yasal Riskler
- İşlem Riski
- Sözleşme Yönetimi Riski
- Strateji Riski – Yatırım Riski
- İtibar Riski
- Bağımlılık Riski
- Yoğunlaşma Riski – Sistemik Risk

Bankalarda Satınalma Organizasyonu

İdari İşler Satınalma

Bilişim Teknolojileri (Altyapı, donanım, yazılım vd.) Satınalma

İnşaat Satınalma

Sözleşme ve Takip Birimleri

Bankalarda Satınalma Operasyonları

Yıllık İş Planı ve Bütçe Planlama

- Yeni Alımlar
- Yenileme Anlaşmaları
- İhale Takvimi

Talep Yapan İş Birimleri (Talep Merkezleri) ve ilişkiler

Genel Müdürlük ve Şubelerle İlişkiler

İdari Şartname

Teknik Şartname

İdari İşler -Temizlik, yemek, personel, araç kiralama, bina bakım, güvenlik hizmetleri vd. ürün / hizmet alım kategorileri

İnşaat İşleri -Tadilat, kırım, döküm, söküm vd. inşaat işleri

Teknoloji Alımları -Bilişim teknolojileri (yazılım, uygulama geliştirme), bilgi işlem yedekleme, olağanüstü durum merkezleri, iş sürekliliği planları, ofis yazılımları, lisanslı yazılımlar, veri depolama, vd. alım kategorileri

İletişim ve Marka Alımları -matbaa, prodüksiyon, ajans, danışmanlık, medya planlama, patent, marka tescil, etkinlik, sponsorluk vd. alım kategorileri

MÜZAKERE BECERİLERİ VE PAZARLIK TEKNİKLERİ EĞİTİMİ

TEMEL SEVİYE- 1

Şirket iş çevresi stratejik ve taktik düzeyde çok sayıda müzakerenin gerçekleştiği bir alan. İyi sonuçlandırılan satınalma pazarlıkları, işletmeyi rekabette bir adım öteye taşımada anahtar rol üstlenmektedir. Satın alma pazarlıklarında öncelikle işletme gereksinimleri ile pazarlığa söz konusu olan ürün/hizmetin özellikleri ve tedarikçi/satıcı beklentileri arasında bir paralellik kurulması gerekmektedir.

Satınalma pazarlıkları;

- pazarlık öncesi dönem
- pazarlık oturumu ve
- pazarlık sonrası dönem olarak üç döneme ayrılmaktadır.

Pazarlığın iyi yönetilmesi, her üç aşamada hangi adımların atılması ve nelerin yapılması/nelerin yapılmaması konusunda profesyonel hamlelere bağlıdır.

Eğitimin İçeriği:

Müzakere ve Pazarlık Yönetimi

Müzakere Yöneticiliği

- Bilgi yöneticiliği (istihbarat), iletişim ve ikna becerileri

Müzakere Süreci ve Strateji Oluşturma

Ticari Pazarlık Tanımı

İşletme İçi Yürütülen Pazarlık

Ulusal Pazarda Yürütülen Ülke İçi Pazarlık

Uluslararası Pazarlık ve Kültür

İş Yapma Biçimleri, İş Alışkanlıkları, Kültürel Farklılıklar

Pazarlık Öncesi Hazırlıklar ve Pazarlık Planlaması

1. Pazarlık konuları, yani neyin müzakere edileceğini anlamak.

2. Pazarlık konularının bir araya getirilmesi ve pazarlık karmasının tanımlanması

3. Pazarlık sürecinde ilgi alanlarının tanımlanması

- Öncelikli ilgi alanlarınız nelerdir?
- Diğer tarafın öncelikli ilgi alanları nelerdir?

4. Sınırların belirlenmesi:

- Pazarlıkta yer alan her konuda ileriye dönük oyun planımız nedir?
- Her pazarlık konusu için asgari olarak kabul edilebilir çözüm veya paket olarak sorunlar nedir?
- Bu müzakere başarısız olursa, en iyi alternatifimiz nedir? (BATNA)

5. Hedeflerin, önerilerin ve taraflar arasında görüş ayrılıklarının belirlenmesi

- Pazarlık konularında tercih ettiğimiz çözüm (-ler) ne olacak?
- Her konu için açılış talebimiz ne olacak?
- Pazarlık masasında ele aldığımız maddeleri taraflar arasında nerede / nasıl değiş tokuş etmeye hazırız? Ödünler neler?

6. Destek Gruplar:

Pazarlık masasında taraflar müzakere ile ilgili gelişmelerden kime karşı sorumludur? Taraflar kime rapor verir? Taraflar müzakere sonucunu açıklamak veya savunmak zorunda mı?

7. Karşı müzakereciler:

Müzakerede diğer taraf (veya taraflar) kimdir?

- Onlar hakkında hangi bilgilere sahibiz?
- Müzakere gündemlerinde ne var?
- Müzakere ile ilgili hangi önceliklere sahipler?
- İlgili alanları nelerdir?
- Onlarla geçmiş ilişkim ne idi? Ne tür bir gelecek ilişkim var?
- Pazarlık stilleri ve itibarları ve nedir? Bunu nasıl dikkate almalıyım?

8. Bir strateji belirleme:

- Hangi genel müzakere ve stratejiyi seçmek istiyorum?
- Müzakere sonucu ne kadar önemli ve diğer tarafla ilişkisi nasıl?
- Müzakerede diğer tarafın hangi stratejiyi seçeceğini bekliyorum?

9. Pazarlık süreci; sunum ve savunma planlanması:

Pazarlık Masası

- Pazarlık konuları hakkında tartışabilmek için ne tür araştırmalar yapmalıyım?
- İkna edici bilgi ve belgelere sahip miyim?
- Tercihlerimi açıkça ifade edecek grafikler, çizelgeler ve şekillerim var mı? (veya hazırlayabilir miyim ?)
- Bilgileri hangi sıra ve sırayla sunmalıyım?
- Karşı tarafın hangi argümanlarını öngörebilirim ve bunu nasıl yapacağım?
- Onların tekliflerine nasıl karşı koymalıyım?
- Tekliflerimi sunmak veya diğer tarafın argümanlarına karşı savunmak için hangi taktikleri kullanacağım?
- Bizi anlaşmaya götürmek için hangi taktikleri kullanacağım?
- Müzakerede farklı kişiler hangi rolleri oynayacak?

Pazarlık Taktik ve Stratejileri

- Kazan – Kazan Taktikleri
- Kazan – Kaybet Taktikleri

Pazarlık Sonrası Durum Değerlendirme

10. Protokol

- Nerede müzakere edeceğiz?
- Ne zaman müzakere edeceğiz?
- Gerçek müzakere toplantısında kimler olacak?
- Bir ajandamız var mı?
- Müzakere başarısız olursa ne yapacağız?
- Anlaşmayı kim yazacak ve onaylayacak?

Pazarlık ve Etik

MÜZAKERE BECERİLERİ VE PAZARLIK TEKNİKLERİ EĞİTİMİ SEVİYE- 2 (VAKA TABANLI)

Eğitmen: Prof. Dr. Murat Erdal

İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı Başkanı

Eğitmen Özgeçmişi ve Referanslar: www.muraterdal.com

Eğitim Süresi: 2 Gün (temel + pazarlık oyunlu)

Eğitim Yöntemi: Örnek olay (vaka) çalışması, uygulama ağırlıklı ve satınalma pazarlık oyunlu yönetici eğitim programı.

İyi sonuçlandırılan satınalma pazarlıkları, işletmeyi rekabette bir adım öteye taşımada anahtar rol üstlenmektedir. Satın alma pazarlıklarında öncelikle işletme gereksinimleri ile pazarlığa söz konusu olan ürün/hizmetin özellikleri ve tedarikçi/satıcı beklentileri arasında bir paralellik kurulması gerekmektedir.

Satınalma pazarlıkları;

- pazarlık öncesi dönem
- pazarlık oturumu ve
- pazarlık sonrası dönem olarak üç döneme ayrılmaktadır.

Pazarlığın iyi yönetilmesi, her üç aşamada hangi adımların atılması ve nelerin yapılması/nelerin yapılmaması konusunda profesyonel hamlelere bağlıdır.

Pratik örnekler üzerinden işlenmektedir.

Eğitimin İçeriği:

1. Gün Konu Anlatımı

- İşletme Yöneticiliği, Değişen Rol ve Sorumluluklar
- Satınalma Müzakereleri, Pazarlık Yönetimi ve Pazarlık Taktikleri
 - o Müzakere ve Pazarlık Tanımı
 - o İşletme İçi Pazarlık
 - o Ülke İçi Pazarlık
 - o Uluslararası Pazarlık
 - o Pazarlık ve Etik

- **Pazarlık Yönetimi**

- o Pazarlık Planlaması
- o Pazarlık Öncesi Hazırlık
- o Pazarlık Taktik ve Stratejileri
- o İletişim ve Davranış Becerileri
- o Pazarlık Sonrası Durum Değerlendirme

1. ve 2 .Gün Vaka Çalışmaları (MÜZAKERE& PAZARLIK VAKALARI)

1. Vaka Çalışması: Porto Bilgisayar

(Konu: Pazarlık Hazırlıkları ve Yönetimi)

2. Vaka Çalışması: Trio İnşaat ve Yazılım Alımı

(Konu: Tekliflerin Analiz Edilmesi ve Karşılaştırma)

3. Vaka Çalışması: Danışmanlık Hizmet Alımı

(Konu: Tekliflerin Analiz Edilmesi ve Karşılaştırma)

4. Vaka Çalışması: Alternatifler

(Konu: Tedarikçi/Satıcı İlişkileri)

5. Vaka Çalışması: Sevda Akyüz

(Konu: Tedarikçi Performans Değerlemesi)

2 . Gün Vaka Çalışmaları SATINALMA PAZARLIK OYUNU

(Satıcı-Alıcı İlişkileri, Strateji ve Taktikler)

o İkişerli veya üçerli iki ayrı grup oluşturulur. Satıcı ve alıcı şirkete ait kısıtlar ve şirket profillerini içeren metinler gruplara dağıtılır.

o Gruplar birbirinden habersiz farklı odalarda “pazarlık oturumuna” hazırlanır.

o Daha sonra pazarlık oturumuna geçilir.

o Oturum sonrası pazarlık hakkında değerlendirmelerde bulunulur.

Oturum sonrası olumlu yönler ve hatalar tartışmaya açılır.

Yöneticiler İçin PAZARLIK OYUNU SEVİYE-3

(Satıcı-Alıcı İlişkileri, Strateji ve Taktikler)

Liderlik becerilerinizi ve problem çözme yeteneğinizi yükseltmede aktif öğrenme yöntemi Profesyonel Satış ve Satınalma Yöneticilerini Hazırlamakta Bire Bir Senaryo Tabanlı Müzakere & Pazarlık Oyunu

- **Pazarlık Masasında Nasıl Kazanılır?**

Gücünüzün farkında olun. Pazarlık stilinizi geliştirin

- **İyi müzakere ederken nelere dikkat edilmelidir?**

Sıklıkla yapılan hatalar nelerdir?

- **Pozitif ve Negatif Pazarlık Oturumları**

- **Kazan-kazan ve kazan-kaybet taktikleri nelerdir?**

Dürüst teklifler, örtülü tehditler, zaman ve fiyat baskıları...

Satınalma Pazarlık Oyunu (Satıcı-Alıcı İlişkileri, Strateji ve Taktikler)

Oyunun 3 Aşaması

1. Pazarlık Öncesi Hazırlıklar

Satıcı ve alıcı firma ekiplerinin oluşturulması, pazarlık metinlerinin ekiplere dağıtılması ve ekiplerin kendi koşulları üzerinde çalışmalarının sağlanması.

2. Pazarlık Oyunun Başlaması

Moderatörün ekipleri ve dinleyicileri koordine etmesi. Geniş bir oda, ortada masa ve ekiplerin yerleşim düzeni. Oyuna aktif katılmayan dinleyicilerin pozisyonları.

3. Oyun Sonrası Değerlendirme Toplantısı

Tüm tarafların oyun sonrasında olumlu ve olumsuz buldukları tutum, davranış ve taktik hamleleri sağduyulu bir biçimde değerlendirmeleri.

Toplam Katılımcı Sayısı:

Eğitime katılacak personel maksimum 15 kişi olmalıdır. Pazarlık eden ekiplerin seslerinin tüm dinleyiciler tarafından rahatlıkla duyulabilmesi için katılımcı sayısı sınırlandırılmalıdır. 15 kişi üzerindeki sınıflarda gürültü ortaya çıkabilmekte kontrol zayıflamakta motivasyon düşebilmektedir.

Ekiplerin Oluşturması:

Ticari pazarlık oyunu için en az iki taraf olmalıdır. Gönüllölük esastır.

Oyunda yer almayan diğer katılımcılar pazarlık oturum süresince not alırlar.

- Satıcı Firma için Satış ekibi (1-3 kişi)
- Alıcı Firma için Alıcı ekibi (1-3 kişi)

Mekân: Oyun, yüz yüze bir masa etrafında ekipler tarafından oynanmaktadır.

Kamera Çekimi:

Tüm oyun sürecinin kamera ile kayıt altına alması pazarlık yürütücülerinin doğru hamleleri ve hatalarını görmelerinde yararlar sağlamaktadır.

Satınalma Gelecek Trendleri ve Genel Değerlendirme

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ EĞİTİMİ TEMEL SEVİYE-1

Eğitmen : Prof. Dr. Murat Erdal
İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı Başkanı

Eğitmen Özgeçmişi ve Referanslar: www.muraterdal.com

Eğitim Süresi: 2 Gün

Eğitimin Amacı:

Günümüzde uluslararası pazarlarda şirketler değil tedarik zincirleri rekabet etmektedir. Tedarik Zinciri Yönetimi, kısaca sürekli ve hızlı ürün/hizmet akışlarını organize etmek ve işletme iş süreçlerini bir bütün olarak görmektir. Bu çerçevede yurtiçi ve uluslararası tedarikçilerle ilişkilerden fabrika ortamına, depo yönetiminden dağıtım planlamasına kadar bir dizi faaliyeti sürekli etkileşim halindedir.

Eğitim içerisinde işletmelerin özellikle üzerinde durduğu tedarik stratejisinin belirlenmesi, tedarik zinciri tasarımı, planlama ve operasyon konuları üzerinde durulmaktadır.

Tedarik zinciri yönetimi; tahminleme, satınalma, kaynak kullanımı, üretim planlama, akış ve süreç yönetimi, pazarlama, satış sonrası destek, hizmet, lojistik ve dolaylı olarak finans ve insan kaynakları yönetimi de dahil olmak üzere işletme bütününe ilgilendirmektedir.

Tedarik Zinciri Yönetimi eğitiminin amacı, bugünün ve geleceğin şiddetli rekabet ortamında başarının Tedarik Zinciri Yönetimi'nden geçtiğini vurgulamaktır.

Eğitimin İçeriği:

- **Tedarik Zinciri Yönetimi ve Temel Evreleri**
- **Tedarik Zinciri Kararları**
 - o Tedarik Zinciri Stratejisi ve Tedarik Zinciri Tasarımı
 - o Tedarik Zinciri Planlaması
 - o Tedarik Zinciri Operasyon
- **Tedarik Zinciri Süreçleri**
 - o Tedarikçi İlişkileri Yönetimi
 - o İçsel Tedarik Zinciri Yönetimi
 - o Müşteri İlişkileri Yönetimi

- **Tedarik Zinciri Performansı; Stratejik Uygunluğun ve Odağın Başarılması**

- o **Stratejik Uygunluğun Başarılması**

- § Müşteri ve Tedarik Zinciri Belirsizliğinin Anlaşılması

- § Tedarik Zinciri Yeteneklerinin Anlaşılması

- § Stratejik Uygunluğun Sağlanması

- o **Stratejik Odağın Başarılması** (Şirketler Arası ve Operasyonlar Arası Odak)

- § Yerel Maliyetin Minimize Edilmesi Anlayışı

- § İşlevsel Maliyetin Minimize Edilmesi Anlayışı

- § Şirket Karlılığının Maksimize Edilme Anlayışı

- § Şirket Değerinin Maksimize Edilme Anlayışı

- § Çeviklik (Şirketler Arası ve Operasyonlar Arası Odak)

- **Tedarik Zinciri Performans Yönlendiricileri ve Ölçütler**

- o Tesisler ve Tesislerle İlişkili Ölçütler

- o Stok ve Stoklarla İlişkili Ölçütler

- o Taşıma ve Taşıma İle İlişkili Ölçütler

- o Bilgi ve Bilgiyle İlişkili Ölçütler

- o Kaynak ve Kaynak İle İlişkili Ölçütler

- o Fiyatlandırma ve Fiyatlandırma İle İlişkili Ölçütler

- **Tedarik Zinciri Metodolojileri**

- o Tedarik Zinciri Ön Çalışmaları

- o Yol Haritasının Oluşturulması

- o Geleneksel Satınalma Anlayışından Stratejik Kaynak Stratejisine Geçiş

- o Tedarik Zinciri Yazılımının Seçilmesi

- **Tedarikçi Hayat Eğrisi Kavramı**

- **Tedarikçi Seçimi ve Ön Değerleme**

- **Tedarikçi İlişkileri Yönetimi**

- **Tedarikçi Performans Değerlemesi**

- **Tedarikçi Geliştirme**

- **Tedarik Zincirinde Koordinasyon; İş birliği ve Güven**

- **Tedarik Zinciri Yönetimi Genel Değerlendirme**

TEDARİK ZİNCİRİ OPERASYONLARI REFERANS MODELİ (SCOR) EĞİTİMİ SEVİYE-2

Eğitmen: Prof. Dr. Murat Erdal İst. Ün. Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı

Eğitmen Özgeçmişi ve Referanslar: www.muraterdal.com

Eğitim Süresi: 2 Gün

1. SÜREÇ YÖNETİMİ

2. SCOR (Supply Chain Operations Reference: Tedarik Zinciri Operasyonları Referans) Modeli Tanıtımı

3. SCOR Modeli Yapısı ve Özellikleri

1. Süreç Tabanlı Düşünme
2. Sürekli İyileştirme
3. Kıyaslama

4. SCOR Modelinde Tedarik Zinciri Süreçleri

1. Planlama
2. Tedarik
3. Üretim
4. Teslimat
5. Geri Dönüş
6. Yönetim

5. SCOR ve Tedarik Zinciri Performans Ölçümü

1. Güvenilirlik
2. Esneklik
3. Çeviklik
4. Maliyet
5. Varlık Verimliliği

6. SCOR Tedarik Zinciri Uygulamaları

1. Mevcut (Emerging)
2. En İyi
3. Standart
4. Reddedilen (Declining)

7. SCOR Modelinde İnsan Kaynaklarına Bakış

1. Yetenekler, Deneyim, Eğitim, Yetenek ve Yeterlilik Düzeyleri
2. Organizasyonel Tasarım

SATIŞ & OPERASYON PLANLAMASI ve STOK YÖNETİMİ SEVİYE-3

Dijital dünyada, kaliteli karar verme ve pazar taleplerine hızlı cevap verme her zamankinden daha önemli. Müşterilerin ürün mevcudiyeti, doğruluğu ve hızlı teslimatı konusundaki artan beklentileri, yalnızca iyi bir S&OP işlevini çalıştırmanın artık kabul edilemez olduğu anlamına gelir.

Mevcut fiziksel kanalların yanı sıra yeni dijital kanalları anlamak, ürün stoklarının nerede olduğunu ve bunu müşterilere sunmanın maliyetinin ne olacağını anlamak için çok önemlidir. Tedarik zincirleri, daha kapsamlı tedarikçi ağları, üçüncü taraf lojistik sağlayıcıları ve stok ortaklarının bir sonucu olarak her zamankinden daha karmaşık hale geliyor.

Küreselleşme, ürün çoğalması, kanal çeşitlendirmesi ve piyasa değişkenliği gibi eğilimler, tedarik zincirini yönetmenin artık bir arka ofis sorumluluğu olmadığı anlamına geliyor. Günümüzün lider şirketlerinin yöneticileri, Satış ve Operasyon Planlamasını (S&OP) firmanın merkezine getirerek maliyetlerin düşmesine, gelirlerinin artmasına ve müşterilere verdikleri değerlerin artmasına neden oluyor.

Eğitimin İçeriği:

- Kategori Yönetimi
- Asorti Yönetimi
- Tahminleme
- Emniyet Stokları
- Parti Büyüklükleri
- Tutundurma Yönetimi
- Süreç, KPI ve Raporlama
- Satış & Operasyon Planlama
- Tedarik Zinciri Yönetimi ve İş birlikleri

DEPO ve STOK YÖNETİMİ EĞİTİMİ SEVİYE-4

Eğitmen: Prof. Dr. Murat Erdal

İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı Başkanı

Eğitmen Özgeçmişi ve Referanslar: www.muraterdal.com

Eğitimin Amacı: Depo ve stok yönetimi eğitiminin amacı, tedarik zinciri yönetimi perspektifi içerisinde işletme depolama ve dağıtım faaliyetlerinin etkin ve verimli çalışmasına yönelik temel **depo ve stok operasyon konularının** incelenmesidir. Örnek olay (vaka) çalışmasına dayalı bir eğitim yöntemi izlenmektedir.

Eğitim Süresi: 2 Gün

Eğitime Kimler Katılabilir?

Perakende lojistik yöneticileri, planlama, depo ve sevkiyat personeli.

Depo ve Stok Yönetimi eğitiminde aşağıdaki temel sorulara cevap aranmaktadır.

- Tedarik zinciri operasyonları içerisinde lojistik ve depolamanın yeri
- **Stok yönetiminin temel prensipleri**
- **Stok yönetiminde kullanılan anahtar performans göstergeleri**
- Şirket ulaştırma / lojistik / sevkiyat / depo departman organizasyonu nasıl olmalı?
- Lojistik Bölümü için en uygun organizasyon yapısı hangisidir?
- Depo Yönetiminde; yer, bina, araç, donanım, insan ve teknoloji faktörlerinde verimlilik nasıl sağlanır?
- Sevkiyat, yükleme, istifleme, dağıtım ve depo yönetiminde özellikli noktalar nelerdir?
- Sevkiyat yöneticisi ve sürücülerin görev ve sorumlulukları nelerdir?
- Satınalma, taşıeronla çalışma veya araç kiralamanın fayda-maliyet analizi nedir?
- Dış kaynak kullanımında nasıl bir yöntem tercih edilmeli?
- Lojistik şirketleri ile ilişkilerde nelere dikkat edilir?

Depo ve Stok Yönetimi Eğitimi Seviye-4

Eğitim İçeriği:

Temel Tanım ve Kavramlar

- Lojistik, depo, stok
- 3. ve 4. Parti Lojistik
- Tedarik Zinciri Yönetimi
- Perakende Lojistiği, Üretim (fabrika) Lojistiği, İhracat / İthalat, Dağıtım
- Şirket Araç Sahipliği ve Kurumsal Araç Filosunun Yönetimi

Tedarik Zinciri Yönetiminde Depo İşlevleri

- Konsolidasyon
- Ürün Ayırıştırma Operasyonları ve Çapraz Sevkiyat
- Dağıtım Organizasyonu ve Perakende Sistemin Desteklenmesi
- Sipariş Göre Ürün Birleştirme – Yeni Ürün Hazırlama
- Üretimi Destekleme
- Stok Tutma; Koruma ve Saklama

Depo Tanımı ve Depo Türleri

Temel Depo Kararları

- Mülkiyet Biçimi
- Depo Yer Seçimi
- Depo Boyutları
- Deponun Niteliği ve Ekipman Seçimi

Depo Operasyon Yönetimi

Depo Süreçleri

- Doğrudan Sevkiyat
- Çapraz Sevkiyat
- Ürün Girişi; Mal Kabul ve Depo İçi Sevkiyat
- Fiziksel Depolama
- Siparişlerin Alınması ve Operasyonel Planlama
- Ürün Toplama Faaliyetleri ve Sipariş Hazırlama
- Ürün Çıkışı; Yükleme ve Sevkiyat
- İade ve Dönüşlerin Toplanması

Stok Yönetimi Prensipleri-I

Perakende stok yönetiminin temel prensipleri ve anahtar performans göstergeleri:

- Toplam depo maliyetinin net satışlara oranı (%)
- Stok Gün
- Stok sayım farkı değeri
- Stok sayım farkı oranı
- Antrepodaki Fiziki Stok İle Stok Kayıtlarının Eş Olması
- Mal Kabulden Sevkiyata Çevrim Süresi
- Depo operasyonu gecikmesi nedeni stoksuz kalma durumu
- Sipariş hazırlama çevrim zamanı
- Geçilen Siparişlerin Zamanında ve Doğru Olarak Karşılanması
- Sevkiyat planına uyum
- Kullanılabilir Depo Stoklama Kapasitesi
- Elleçlemeden Dolayı Malzeme Hasarı Yüzdesi
- Inspection Süresi
- Inspection'dan Tedarikçiye İade Oranı
- Fireli ve 2. Kalite Stok Oranı
- Sorter Kapasitesi Kullanım Oranı
- Fazla Mesai %si
- Cross-dock Oranı
- Yerleştirme (Put-away) Oranı
- Ürün Kabul/Saat
- Inspection/Saat
- Yerleştirme/Saat
- Toplanan Sipariş Veya Ürün Adedi/Saat
- Sort Edilen Adet/Saat
- Sevk Edilen Adet/Saat

Stok Yönetimi Prensipleri-II

Genel stok yönetiminde kullanılan anahtar performans göstergeleri:

- Sipariş karşılama oran
- Stok Satış Oranı
- Satış Oranı
- Sipariş Karşılama Oranı
- Talep Tahmin Doğruluğu
- Getiri oranı
- Ürün Satışları
- Birim Başına Gelir
- Birim Başına Maliyet
- Brüt Kar Oranı
- Depoya giriş süresi
- Tedarikçi Kalite Endeksi
- Kayıp Satış Oranı
- Mükemmel Sipariş Oranı
- Beklenmeyen Stok Azalması
- Ortalama envanter
- Stok Taşıma Maliyeti
- Müşteri Memnuniyeti Puanı
- Doldurma oranı
- Brüt Marj Yüzdesi
- Sipariş Döngüsü Süresi
- Tükenmiş Stok Oranı
- Servis seviyesi
- Teslim süresi
- Ölü Stok / Bozulma
- Mevcut Envanter Doğruluğu
- İç Depo Yönetim Sistemi (WMS) Verimliliği
- Envanter Metrikleri: Çalışan KPI'ları
 - Parça Başına İşçilik Maliyeti
 - Saat Başına

Depo Tasarımı

Depo Fiziki Yapısı

- Depo Zemini
- Havalandırma Sistemi
- Depolamada Sıklıkla Kullanılan Çatı Tipleri
- Rampa Tasarımı

Depo Yönetim Aşamaları

- Stratejik Yönetim
- Taktiksel Yönetim
- Operasyonel Yönetim
- Performans Yönetimi

Depo Bölümü ve İşletme İçerisindeki Yeri

- Sevkiyat (Filo) Bölümü ile İlişkiler
- Üretim Bölümü ile İlişkiler
- Satınalma Bölümü ile İlişkiler
- Pazarlama ve Satış Bölümü ile İlişkiler
- Muhasebe Bölümü ile İlişkiler
- İnsan Kaynakları Bölümü ile İlişkiler

Depo Yönetim Sistemi (WMS)

Depo Emniyeti

Depo Risk ve Tehlikeleri

Depolamada ve Taşımada Kullanılan İşaretler

Depolarda İlaçlama ve Dezenfekte İşlemleri

Depo Yönetiminde Maliyet ve Performans Yönetimi

Maliyet Yönetimi

Performans Yönetimi

Örnek Olay (Vaka) Çalışmaları

AKREDİTİFLERİN OPERASYONEL İŞLEYİŞİ

Eğitmen: Reşat Bağcıoğlu

Eğitimin Amacı:

Uluslararası ticarete en yaygın ödeme şekillerinden biri olan akreditiflerin yapısı, kullanım alanları, tarafları, bankaların misyonları, akreditifin alıcı ve satıcı açısından risk ve avantajları, akreditif koşullarının irdelenmesi ayrı ayrı ele alınacak, akreditifli ödemelerde yaşanmış gerçek vak'aların ele alınacağı bu dersimizde akreditiflerin ne kadar güvenli bir ödeme aracı olup olmadığı konuları ile akreditif açarken, doküman hazırlarken ve doküman incelerken dikkat edilecek hususlara yer verilecektir. Ayrıca akreditiflerde olmazsa olmaz bir değerli taşıma evrağı olan deniz konşimentolarının yapısı, şekli, risk ve avantajları geniş ve gerçek belgelerle ele alınacaktır. Uluslararası Ticaret Odaları'nın akreditiflere ilişkin hazırlamış olduğu UCP 600 Sayılı Broşür (*Uniform Customs and Practice for Documentary Credits*) Hükümleri'ne ait temel kurallar sebep sonuç ilişkisi ile incelenecektir.

Diğer taraftan bankalardan akreditif açılacağı izlenen yol, teminatlandırma, kredi konuları da bu dersimizde yer almaktadır.

Kimler Katılmalı?

Dış ticaret firmalarında görevli, kambiyoçu, dış işlemler çalışanları, finansçılar, operasyoncular, pazarlama satış kadrosundaki her unvandaki elemanlara açık bir eğitim.

Ön Koşul:

Katılımcıların orta seviye dış ticaret ve İngilizce bilgisine sahip olmaları beklenmektedir.

Eğitim Süresi: 2 gün

Eğitim İçeriği:

- Akreditif
- Akreditifteki Bankalar, Riski ve Dış Ticaretteki Avantajları
- İthalat Akreditifi
- Akreditif Bankası
- Akreditif Türleri
- Akreditif Analizi ve İhracatçılar İçin Check-List
- Akreditifteki Riskler

INCOTERMS 2020 DIŞ TİCARETTE TESLİM VE ÖDEME ŞEKİLLERİ

Eğitmen: Reşat Bağcıoğlu

Eğitimin Amacı: Ödeme şekilleri kadar diğer önemli bir konu da teslim őekilleridir. Uluslararası Ticaret Odaları'nın (ICC) son deđiőikliklerinin yer aldığı INCOTERMS 2010 ile

INCOTERMS 2020 kurallarının karőılaőtırmalı olarak ele alındığı teslim őekillerinde her senaryoda alıcının, satıcının sorumluluk ve riskleri ele alınmakta ve görsel olarak resmedilmektedir. Anlatımlar teori değil, görsel ve vaka içeriklidir.

Ödeme őekillerine de değinilecek bu eğitimde bankaların, alıcıların, satıcıların tüm sorumluluk ve riskleri açık bir őekilde ortaya konulmaktadır. Uluslararası ticaretteki tüm gizli risklerin vakalarla ortaya konulduğu bu eğitimde diő ticarete kullanılan gerček belgeler üzerinde de durulmaktadır.

Diđer taraftan uluslararası ticarete en yaygın kullanılan değerli belgelerden deniz konőimentosu ve sigorta poliçelerinin genel yapısı, bankacılıktaki yeri ve önemi ile riskleri, kullanım biçimleri geniő biçimde ele alınmaktadır. Deniz konőimentosunun ve sigorta poliçelerinin gerček belgeleri üzerinde çalıőmalarımız sürdürölmektedir.

Kimler Katılmalı?

Diő ticaret şirketlerinin diő işlemler, finans, pazarlama departmanlarında çalışan her kademedeki mensuplar

Eğitim Süresi: 2 gün

Eğitim İçeriği:

- Diő Ticarete Teslim şekilleri – Incoterms 2020
- Incoterms 2020
- Peőin Ödeme
- Mal Mukabili Ödeme
- Vesaik Mukabili İşlem
- Kabul Kredili İşlemler
- Banka Avali Poliçeler

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI: TEMEL DÜZEY EĞİTİMİ

Eğitmen:: Dr. İrfan AKYÜZ

Eğitimin Amacı ve Yapısı:

Pazarlama, müşteriye anlama bilimidir. Müşterinizi anlamanın ön koşulu ise, onu analiz edebilmekten geçer. Peki müşterinizi ne kadar tanıyorsunuz? Onu tanımak için, pazar verilerini nasıl okuyorsunuz? Kendi verilerinizi oluşturabilmekte misiniz? Araştırma sürecine ne kadar hakimsiniz?

Eğitim, bir araştırma sürecinin başından sonuna nasıl yönetilebildiği ile başlamaktadır. Sürecin kantitatif ve kalitatif yapıları tartışıldıktan sonra, veri analizi ve veri okuma üzerinde durulmaktadır. Söz konusu eğitim ile amaç, katılımcıların kendi hedef/potansiyel müşterilerini analiz edebilme becerisini kazanmaları/geliştirmeleridir. Eğitim temel düzeyde pazarlama araştırmasına odaklandığından, lisans ve üzeri düzeydeki tüm profesyonellere açıktır.

Eğitimin İçeriği:

- Neden araştırma? Tüketici davranışını anlamak ve satın alma davranışını öngörmek
- Pazarlama araştırması sürecine giriş: araştırma tasarımları ve örnekleme (vaka destekli)
- Kalitatif ve kantitatif veri toplama: Birincil ve ikincil kaynaklar (vaka destekli)
- Anket, gözlem, derinlemesine görüşme: temel veri toplama teknikleri (vaka destekli)
- Online veri kaynaklarına ulaşmak: dijital çağda veri toplama yöntemleri (vaka destekli)
- Veriyi okumak: temel istatistiksel analizler ve SPSS ile tanışma (frekanslar, t-test ve korelasyon)
- Veriyi bilgiye dönüştürmek: araştırma raporu oluşturma ve kullanma kılavuzu (vaka destekli)

Eğitim süresi: Eğitim süresi 2 gündür.

PAZARLAMANIN KANTİTATİF DOĞASI: PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA İLERİ TETKİKLER

Eğitmen: Dr. İrfan AKYÜZ

Eğitimin Amacı ve Yapısı:

Pazarlama araştırmalarında elde edilen verilerin bilgiye dönüşüm süreci, müşterilerin karmaşıklaşması gibi, günden güne karmaşık bir hal almaktadır. Pazardan gelen verilerin büyüklüğü ve yapısal değişimleri, pazarlama araştırmacılarının daha güçlü analizlere gereksinimini de arttırmaktadır. Pazarı doğru tetkik etmek için, doğru tekniklerin anlaşılması elzemdir.

Bu eğitim ile amaç, karmaşık verilerin bilgiye dönüştürülmesi sürecinde çok değişkenli istatistiksel analizlerin katkılarını ortaya koymaktır. Ayrıca temel düzeyde, dijital mecralardan gelen verilerin nasıl okunabileceği de ele alınmaktadır. Söz konusu eğitim, temel düzeyde pazarlama araştırması sürecine hâkim olan, Lisans ve üzeri düzeydeki tüm profesyonellere açıktır.

Eğitimin İçeriği:

- Çok değişkenli istatistiksel analizlere giriş: Neden ve nasıl?
- Faktör analizi ile müşterinin yeni boyutlarını keşfetmek (vaka destekli)
- Kümeleme analizi ile müşteri segmentlerini keşfetmek (vaka destekli)
- Diskriminant analizi ile rakiplerden farklılaşmak (vaka destekli)
- Regresyon analiz ile geleceği öngörmek (vaka destekli)
- Yapısal eşitlik modellemesi ile karmaşıklığı basitleştirmek (vaka destekli)
- Dijital metrikleri okumak: Google'ın bağlamını anlamak
- Yeni kaynaklara ulaşmak: dijital ve geleneksel kaynak tarama alıştırmaları

Eğitim süresi: Eğitim süresi 2 gündür.

STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ: GELECEĞE HAZIRLANMAK

Eğitmen: Prof. Dr. Emrah CENGİZ & Dr. İrfan AKYÜZ

Eğitimin Amacı ve Yapısı:

Küresel rekabetteki belirsizlikler, pazarlama kararlarının stratejik yapısını tarihte hiç olmadığı kadar belirgin hale getirmiştir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, geleceğe tüm departmanlardan önce hazırlanmak zorundadırlar.

Çünkü pazarlama, diğer tüm departmanları geleceğe hazırlamadan sorumludur.

Bu eğitim ile amaç, pazarlama profesyonellerinin geleceğe hazırlanmalarına ve şirketlerini geleceğe hazırlamalarına katkı sağlayacak, stratejik pazarlama yönetiminin geleneksel ve güncel yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Bir pazarlama planının temel başlıkları, stratejik bakış ile ele alınmaktadır.

Söz konusu eğitim, pazarlamaya gönül vermiş tüm profesyonellere açıktır.

Eğitimin İçeriği:

- Pazarlamanın stratejik dünyasına giriş: temeller
- Pazara adım atmak: makro ve mikro analizler (PESTEL)
- Pazarı tanımak: hedef pazar seçimi, bölümlendirme ve konumlandırma
- Rekabeti anlamak: ölçme ve değerlendirme (SWOT, IFE&EFE, CPM)
- Pazarlama karmasını tasarlamak: KPI'lar temelinde
- Pazarlamanın taktiksel çözümleri: operasyonel zaman yönetimi (GANTT)
- Bir pazarlama planı oluşturmak: sınıf içi uygulamalar
- Stratejik pazarlama planı raporunu oluşturmak ve güncellemek

Eğitim süresi: Eğitim süresi 2 gündür.

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Eğitmen: Prof. Dr. Emrah CENGİZ

Eğitimin Amacı: Eğitimin nihai amacı, katılımcıların pazarlama anlayış ve uygulamalarına olan yaklaşımlarının geliştirilmesi, pazarlama odaklı düşünme yeteneğinin kazandırılmasıdır. “Her şey pazarlamadır, pazarlama her şeydir” sloganının işletme uygulamalarında yerinin alması ve müşterinin piyon değil, şah olduğunun kavratılması da bir başka ana amaçtır. Alt amaçlar ve eğitimin içeriği ise aşağıdaki gibidir.

Eğitimin Yöntemi: Eğitim sadece teorik çerçeve içerisinde düşünülmeyp, uygulamadan örnekler ve vakalar yardımıyla zenginleştirilmiş bir içerikle hazırlanmıştır.

Eğitimin İçeriği:

- Pazarlama nedir? Ne değildir?
- Kavram kargaşası
- Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Odaklılık
- Tüketici – Potansiyel Tüketici – Müşteri Kimdir?
- Değişen Rekabet Çevresi
- Pazarlamanın Gelişimi
- Pazarlama – Satış Odaklılık
- Modern Pazarlama
- Gerçekte kaç P var
- 4P den 4C ye
- Tüketici pazarları ve Endüstriyel pazarlar
- Tüketici Kara Kutusu
- Endüstriyel Müşteriler ve Satılma Davranışları
- Mamul/Pazar Büyüme Stratejileri
- Pazarlamada Son Gelişmeler
- GENEL DEĞERLENDİRME-TARTIŞMA

ETKİN SATIŞ YÖNTEMLERİ

Eğitmen: Prof. Dr. Emrah CENGİZ

Eğitimin İçeriği: Rekabetin gün geçtikçe hız kesmeden şiddetini artırdığı pazar koşullarında potansiyel müşterilere rakiplerden önce ulaşılması ve rakiplerin ürün ve hizmetleri yerine bizimkileri tercih etmelerinin sağlanması bir dizi sistematik çalışmayı gerektirmektedir. Deyim yerindeyse, şirketlerin ön cephede savaşan erleri olan satışçılar, pazardaki müşterilerle sürekli bir arada oldukları için rekabet üstünlüğü sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Eğitimin amacı artan rekabet ve zor pazar şartlarında satışçılara ve satış yöneticilerine modern satış yöntemlerinin kazandırılarak, bu alandaki gelişmelerin paylaşılmasıdır.

Eğitimin Yöntemi: Satış eğitiminde hem teorik hem de uygulamadan örnekler ve vaka çalışmaları ile zenginleştirilmiş bir eğitim içeriği bulunmaktadır.

Eğitimin İçeriği:

- Yeni Rekabet Koşullarında Etkili Pazarlama ve Satış Yönetimi
- Satışçılıkta Eski ve Yeni Yaklaşımlar
- Müşteri İlişkileri ve Satış Ortamının Yaratılması
- Kişisel Satışın Pazarlamadaki Yeri Ve Önemi
- Satış Amaçları ve Satış Stratejisi
- Satış Görüşmelerinin Stratejik Ve Taktik Planlaması
- Satış Sürecinin Aşamaları
- Satışçılık Becerileri
- Satışçılıkta İletişim Yeteneğinin Önemi
- Satışçının temel fonksiyonları
- Satışçının, Satış Sürecinde Beğenilen ve Beğenilmeyen Yönlerinin Analizi
- Satış Engelleri
- Satış Temsilcisi Değerleme Kriterleri
- GENEL DEĞERLENDİRME-TARTIŞMA

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Eğitmen: Prof. Dr. Emrah CENGİZ

Eğitimin Amacı: Teknolojideki gelişmeler ürün ve hizmetler arasındaki farkları gün geçtikçe ortadan kaldırmakta ve sürekli birbirine yaklaştırmaktadır. Bu pazar koşullarında, geçmişte yeni ürün geliştirilmesi, maliyetlerin azaltılması, toplam kalite yaklaşımı gibi stratejilerle rekabet avantajı sağlayan şirketler, günümüzde müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirerek ve onların sadakatını kazanarak rekabet üstünlüğü arama yoluna gitmektedir. Eğitimin amacı katılımcılara müşteri ilişkileri geliştirilmesi öneminin kavratılması ve yönde kullanılan CRM yaklaşım ve stratejisinin kazandırılmasıdır.

Eğitimin Yöntemi: Müşteri ilişkileri yönetimi eğitiminde hem teorik hem de uygulamadan örnekler ve vaka çalışmaları ile zenginleştirilmiş bir eğitim içeriği bulunmaktadır.

Eğitimin İçeriği:

- Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı
- Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi
- Müşteri Değeri ve Müşteri Sınıflaması
- Müşteri İlişkileri Süreci
- Müşteri Sadakati
- Müşteri Hizmet Kalitesi
- Müşteri Şikayetleri
- Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Teknolojisi
- Bilgiden yararlanma, Veri Toplama
- Veri madenciliği
- Satış gücü otomasyonu
- İnternet ve Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İşletme Stratejisi Bütünleşmesi;
- Müşteri Odaklı Değişimin Yönetilmesi
- GENEL DEĞERLENDİRME-TARTIŞMA

BAŞARILI BİR MARKA OLMAK VE YÖNETMEK

Eğitmen: Prof. Dr. Emrah CENGİZ

Eğitimin Amacı Markanın ürünün üzerindeki isimden ibaret olmadığı, her markanın yerine getirmesi gereken bir vaadinin olması gerektiği artık herkes tarafından anlaşılan bir gerçektir. Farklılık yaratmada, ürüne ve hizmete kişilik kazandırmada, hatırlanma ve tercihlerde marka hayati bir role sahiptir. Sürdürülebilir rekabet açısından marka oluşturmak kadar o markayı yönetmek de önemlidir. Eğitimin amacı da marka konusunda bu bilincin yaratılması ve marka yönetme becerilerinin katılımcılara kazandırılmasıdır.

Eğitimin Yöntemi: Eğitim sadece teorik çerçeve içerisinde düşünülmeyp, iş hayatından uygulamadan örnekler ve vakalar yardımıyla zenginleştirilmiş bir içerikle hazırlanmıştır. Eğitim konuları interaktif olarak katılımcılarla paylaşılacak, uygulamalarla da pekiştirilecektir.

Eğitimin İçeriği:

- Marka Nedir?
- Ürün Varken Neden Marka?
- Nasıl Marka Oldular?
- Biz Nasıl Marka Olabiliriz?
- Marka Yönetimi
- Marka Denkliği Oluşturmak
 - Marka İmajı
 - Marka Vaadi
 - Marka Çağrışımları
 - Marka Kişiliği
 - Marka Sadakati Nasıl Yaratılır?
- GENEL DEĞERLENDİRME-TARTIŞMA

ULUSLARARASI PAZARLAMA ve HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Eğitmen: Prof. Dr. Emrah CENGİZ

Eğitimin Amacı: Eğitimin beş ve altıncı gününde yer alan uluslararası pazarlama ve giriş stratejileri, pazarlamanın özellikli uygulama alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası şirketlerin iç pazarları zorladığı günümüz rekabet ortamında işletmeler açısından iç ve dış pazar ayrımının ortadan kalktığı fark edilmesi ve bu çerçevede önceliklerin yeniden gözden geçirilerek stratejiler oluşturulması gerekmektedir. Eğitim amacı, uluslararası pazarlamayı bir zorunluluk haline getiren uluslararası gelişmelerin katılımcılara açıklanarak, uygulamadan örneklerle uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için geliştirilebilecek alternatif stratejilerin neler olduğunun kazandırılmasıdır.

Eğitimin Yöntemi: Pazarlama eğitiminde olduğu gibi eğitimin hem teorik hem de uygulamadan örnekler ve vaka çalışmaları ile zenginleştirilmiş bir içeriği bulunmaktadır.

Eğitimin İçeriği:

- Uluslararası Pazarlamanın Yönetilmesi
- İç ve Dış Pazarlara Üzerine Değerlendirmeler
- Global Tüketici
- Şirketler Neden Dış Pazarlara Yönelir?
- Uluslararası Pazarlama Yaklaşımları
- Uluslararası Fırsat Faktörleri ve Pazarlama Etkileri
- Firmaları Uluslararası Pazarlarda Başarısızlığa İten Nedenler?
- Uluslararası Pazarlarda İşletme Fonksiyonlarının Görünümü
- Uluslararası Pazarlarda Tecrübeli Ve Acemi Firmaların Karakteristikleri nelerdir?
- Firmaların Uluslararası Pazarlara Katılma Dereceleri
- Bilinmesi Gereken Dış Pazar Göstergeleri
- Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri
- Uluslararası Pazarlama Perspektifiyle İhracat
- GENEL DEĞERLENDİRME-TARTIŞMA

İŞLETMELERDE YÖNETİM SANATI VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Eğitmen: Dr. Öğretim Üyesi Gökçe AKDEMİR ÖMÜR

Eğitim Süresi: 1 Gün

Eğitimin Amacı:

21. yüzyılın iş yaşamında küreselleşme ve enformasyon teknolojilerindeki ilerlemeler, rakipleri, işletmeleri, tedarikçileri, müşterileri ve diğer tüm paydaşları doğrusal olmayan yeni normal bir ekosistemde bir araya getirmektedir. Bu durum ortak platformda yaşanan olaylar ve aktörler arasında bütüncül bir bakış açısıyla hareket edebilen, fırsatları görebilen ve gelecek odaklı olabilen işletmelerin, yöneticilerin ve çalışanların başarılı olabileceği dinamik koşulları yaratmaktadır. İşletmeler kuralların yeniden şekillendiği bu ekosistemde, yönetici ve çalışanlar arasındaki etkili iletişim sonucunda elde edilen sinerjiyi, başarının önemli bir katalizörü olarak değerlendirmektedirler. Bu eğitimin amacı ise; yönetici ve çalışanlar arasındaki etkili iletişim, bütüncül bakış açısının çalışanlara nasıl aktarılabilirliği, ortak bir vizyonun oluşturulması, liderlik ve koçluk etrafında şekillenen yönetici profilleri, etkin takım çalışması, yaratıcılık, motivasyon ve örgütsel bağlılık gibi yöneticinin ve çalışanın etkin iletişim kurabilmesine ve sağlıklı bir etkileşimde süreklilik sağlamasına aracılık etmektir.

Eğitimin İçeriği:

- İş yaşamındaki Dönüşüm ve 21.yy' da İş Yaşamındaki Dinamiklerin İtici Gücü
- Örgüt bütünü içindeki rolümüz: Domino etkisi
- İşletmelerde insan kaynağının önemi
- Bakış açısındaki dönüşüm: Personel yönetiminden, insan kaynakları yönetimine geçiş
- Yönetici kimdir? Yönetici labirendi, yöneticinin davranışlarında nasıl etki eder?
- Öğrenmeye hazır örgüt kültürü yaratmak
- Karar verme sürecinde yönetici-çalışan etkileşiminin rolü
- Bireysel davranışın, grup davranışa ve örgütsel davranışına evrilme süreci
- Birey-örgüt uyumu
- Yöneticinin algı ve tutum geliştirmedeki rolü
- Grup dinamiğini yaratmak ve takım olabilmek
- Fark yaratıcı stratejiler için takım ruhu
- Etkin iletişimde altın oran
- Lider-yönetici ikilemi
- Direktif verme ve yönlendirme arasındaki fark: Yöneticinin Koç'luk Rolü
- Lider-çalışan etkileşiminin dinamikleri:
 - Yaratıcılık ve İç Girişimcilik
 - Motivasyon
 - Güven yaratma
- Örgütsel bağlılık

İŞ YAŞAMINDA OYUN TEORİSİ: KURALLARI BELİRLEMEK YA DA OYUNCU OLMAK

Eğitmen: Dr. Öğretim Üyesi Gökçe AKDEMİR ÖMÜR
Eğitim Süresi: 1 Gün

Eğitimin Amacı:

İşletmeler 21.yy iş dünyasında kendileri gibi sürekli hatta olan rakiplerle, müşterilerle, işbirliği kurdukları partnerlerle, finansal düzenleyicilerle, tedarikçilerle ve diğer tüm paydaşlarla birlikte yaşamlarını sürdürecek strateji ve araç arayışındadırlar. Enformasyon teknolojilerindeki ilerlemeler, işletmelerin zamandan ve mekândan bağımsız bir düzlemde faaliyetlerine ve yatırımlarına ilişkin karar vermelerini zorunlu kılmaktadır. Fırsat maliyetine göre göreceli olarak gerçekleşen bir karar verme ise oyun teorisinin prensiplerine uygun olarak en az iki oyuncunun belirli bir düzeyde tatminini sağlayabilecek kazanımlarda bulunabileceği koşullarda gerçekleşecektir. Bu eğitimin amacı ise oyun teorisi şemsiyesi altında kazan-kazan prensibi ile bugünün iş yaşamındaki dinamiklerin işletmelerin stratejik kararlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunu göstermek, yöneticilerin karar verme süreçlerinde nelerden etkilendiğini sunmak, sektörlerdeki domino etkisinin sebebi ya da sonucu olarak verilebilecek kurumsal stratejileri tartışmak ve dinleyicilere bu konularla ilgili örnek olaylar üzerinden yeni bir vizyon kazandırmaktır.

Eğitimin İçeriği:

- İş yaşamındaki Dönüşüm ve 21.yy' da İş Yaşamındaki Dinamiklerin İtici Gücü
- İşletmelerin Domino ve Kelebek Etkisindeki Manevraları
- Oyun Teorisi ve Oyuncuların Olası Tepkileri
- Stratejik Karar Vermede Yönetici Labirentinin Rolü
- İşletmelerin Rekabet Stratejilerindeki Temel Unsurları ve Öncelikleri
- Kazan-kazan için İşletmelerde SWOT Analizi ve Mavi Okyanus Stratejisi Kurgulamak

DESIGN THINKING İLE TASARIM ODAKLI DÜŞÜNEBİLEN ÇEVİK ÖRGÜTLERİN BAŞARI REÇETELERİ

Eğitmen: Dr. Öğretim Üyesi Gökçe AKDEMİR ÖMÜR
Eğitim Süresi: 1 Gün

Eğitimin Amacı:

Sanayi Devri ile birlikte işletmeler için cesamet fark yaratıcı bir faktördü. Üretim kapasitesi, ürün adedi, makine sayısı, çalışan sayısı vb. miktar ne kadar çok ise bu önemli bir güç olarak kabul edilmekteydi. Toplam Kalite ile birlikte fark yaratma yollarının, hammaddenin temininden satış sonrası hizmete kadar kesintisiz ve müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeyi ile ilişkilendirildiği görülmekteydi. 2000’li yıllarda ise küreselleşme ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sadece ürün ya da hizmetteki kalite ile fark yaratıcı değer sunmayı yetersiz kılar hale getirdiği görülmektedir. Rekabet koşullarındaki dinamizm sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede hem rakipleri hem de işletmeleri mevcudu muhafaza etmenin ötesinde geleceğe yön verecek öncü stratejiler kurgulamaya itmektedir. Hız, esneklik ve farklılaşma bu yılların başarı reçeteleri olarak görülmektedir. Yaratıcılık ve tasarım odaklı düşünce ile farklılaşan ürün ve süreçler sunabilen örgütler, değişken müşteri beklentilerine hızlı cevap verebilen, bilgi ve teknoloji üretebilen, partnerlerle iş birliğini mümkün kılan esnek manevra yeteneğine sahip su mantığındaki çevik örgütlerdir. Çevik örgütlerin en temel yetenekleri; yaratıcı, farklı ürün ve süreç geliştirmeleri ya da bu tür gelişmiş süreçlere hızlı adapte olabilmeleridir. Bu örgütler tasarım odaklı düşünce (design thinking) yaklaşımı ile girişimci ruhlarını beslemekte ve her daim yenilikçi çözümler sunan ürün/hizmetler geliştirebilmektedirler. Eğitimin amacı ise çevik örgütlerin temel unsurlarının inşasını mümkün kılan, tasarım odaklı düşüncüyü içselleştirmeye imkân veren dinamiklerin neler olduğuna ilişkin bir projeksiyon sunmak ve bu amacın gerçekleşmesinde olası bir örgütsel değişimin nasıl gerçekleşebileceği ile ilgili örnek olaylar üzerinden yöneticilere ve çalışanlara güncel reçeteler sunmaktır.

Eğitimin İçeriği:

İş yaşamındaki Dönüşüm ve 21.yy’ da İş Yaşamındaki Dinamiklerin İtici Gücü
İşletmelerin Domino ve Kelebek Etkisindeki Manevraları
Su Mantığında Çevik Örgütler ve Temel Özellikleri
Tasarım Odaklı Düşüncenin Temel Dinamikleri:
Örgüt Kültürü-Öğrenme ve Pazar Dinamikleri
Yaratıcılık ve Girişimcilik İçin Uygun İklimin İnşası
Tasarım Odaklı Düşüncede Aşamaları ile Süreç Yönetimi
Tasarım Odaklı Düşünce için İşletmelerde SWOT Analizi ve
Rekabet Stratejisi Kurgulamak
Tasarım Odaklı Düşüncede İşletme Fonksiyonlarının Topyekun Katılımı

BUYER NETWORK ÖĞRENME MERKEZİ

MESLEKİ GELİŞİMİNİZ İÇİN DOĞRU ADRES

<https://learning.buyernetwork.net>

Firmanızı üye yapın

Tüm eğitim materyallerine ve Satınalma Dergi arşivine erişin.

Buyer Pro Network

DerslerDerslerimSertifikalarımDergilerYönetim

Ara...

Merhaba, Prof. Dr. Murat Erdal

Ders & Eğitim Kategorileri



Raporlar

Sektörel Araştırma ve Raporlar
Havayolu Sektör Raporu E-Ticaret
Lojistik Sektör Raporu...

[KATEGORİYE GİT](#)



Yönetici Geliştirme Programı - Testler

Yeni dönem iş hayatında örnek olay çalışmaları yönetici geliştirme eğitimlerinin ayrılmaz parçası haline geldi. Profesyoneller gün içeri...

[KATEGORİYE GİT](#)



Buyer Network

Buyer Network Webinar içeriklerine erişin...

[KATEGORİYE GİT](#)



Müzakere Okulu

İş hayatında ve günlük hayatta sıkça binleriyle müzakere ederiz. Bunu teknikleriyle birlikte profesyonel olarak öğrenmek ve müzakere yeteneğinizi geliştirmek i&...

[KATEGORİYE GİT](#)



Taşımacılık Yönetimi

Taşımacılık Yönetimi...

[KATEGORİYE GİT](#)



Lojistik Yönetimi

Lojistik yönetimine ilişkin tüm konular burada...

[KATEGORİYE GİT](#)



B2B Pazarlama ve Satış

İşletme Pazarında Satış Yöneticisinin El Kitabı: B2B Satış Rehberi burada.B2B Pazarlama ve Satış hakkında her şey....

[KATEGORİYE GİT](#)



Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik Zinciri Yönetimi...

[KATEGORİYE GİT](#)