

**PERSONLIG MARKEDSFØRING
STYRK DIN PROFIL – DEN DIREKTE VEJ TIL JOBBET
6 – UGERS SELVVALGT KURSUS**

ER DU LEDIG, OG OPFYLDER BETINGELSERNE ER DET GRATIS



Dette kursus er baseret på DIN jobsøgning, hvordan finder du vejen til dit næste job?

Det er baseret på dine kompetencer, og du lære metoden til at finde det job som matcher dig. Som ledig er det svært at markedsføre selv overfor potentielle arbejdsgivere, det får du mulighed for at arbejde med på dette kursus

Det er firmaet - **COMMERCIAL DEVELOPMENT ApS** - som udvikler konceptet

Kurset er udviklet i samarbejde med PROFESSIONSHØJSKOLEN - UCC

Og udbydes med Commercial Development ApS. Du kan se mere på WWW.JOBVEJEN.COM



Commercial Development ApS
www.b-n-r.dk



Jobvejen
www.jobvejen.com



Professionshøjskolen



6 – UGERS SELVVALGT KURSUS FOR LEDIGE

PERSONLIG MARKEDSFØRING STYRK DIN PROFIL – DEN DIREKTE VEJ TIL JOBBET

Vejen til næste job kræver en forståelse af beslutningsprocesser i virksomheder, samt hvorledes du kan matche det med dine egne kompetencer
Kurset er åbent for alle og er udbudt i samarbejde med Professionshøjskolen – UCC under lov om åben uddannelse.
Hvis man er ledig og opfylder betingelserne for at kunne deltage er kurset gratis.

UDBYDER

Udbyder er PROFESSIONSHØJSKOLEN - UCC og ansvarlig for kurset indhold og gennemførelse er

Commercial Development ApS – CVR nr. 30 34 90 30
v/Peter Juel Andersen
www.b-n-r.dk

Målgruppe

Kurset er åbent for alle det er et fagspecifikt kursus

Målsætning

Det er målet at deltagerne lærer at markedsføre sig selv og sine kompetencer.

På kurset lærer du at betragte dine kompetencer som en vare, og hvordan du kan få det markedsført over for virksomhederne.

Det er målet at deltagerne opnår kendskab til beslutningsprocesser i virksomheder, for derigennem at skabe kontakter og netværk.

Det arbejdes med deltageres egne kompetencer og der matches med virksomheder der efterspørger disse. Således vil der være fokus på undervisning og øvelser i netværksstrategi, profilering og jobsøgning via sociale medier samt uopfordret jobsøgning.

Kurset har til formål at give deltagerne operationelle værktøjer til jobsøgning der er tilpasset nutidens og fremtidens arbejdsmarked

.

Målsætning

- Det er målsætningen at
- Deltagerne at deltagerne kan erhverve sig kompetencer som kan anvendes erhvervsrettede.
- At deltagerne finder et job ved hjælp af personlig markedsføring
- Deltagerne skal kunne forstå sammenhængen mellem de forskellige sociale medier og kunne anvende dem til direkte jobsøgning
- Deltagerne skal kunne arbejde med personlig salg af egne kompetencer

Mål:

Det er målet at ændre deltagerne initialadfærd til en terminaladfærd efter kurset, så der er i stand til at kunne udvikle og arbejde med grundlæggende elementer omkring deres profilering

Der er følgende delmål

Delmål – viden

Deltagerne skal opnå en viden om følgende elementer

- Kendskab til tre væsentlige paradigmer i kompetenceudvikling, herunder
 - Modernistisk paradigme
 - Symbols paradigme
 - Postmoderne paradigme
- Kendskab til analyseværktøjer i forbindelse med kompetenceudvikling, herunder SWOT analyser og konvertering af disse til TOWS analyser
- Kendskab til alle sociale medier samt sammenhængen og anvendelse af disse
- Kendskab til og forståelse af hvorledes et CV kan udarbejdes, herunder forskellige typer som brutto, dedikerede og projekt CC
- Kompetenceudvikling som et element til at finde egne styrker, såvel faglige som personlige, herunder kendskab til paradigmer og tankerne omkring kompetenceudvikling

Delmål – færdigheder

Deltagerne skal have opnået følgende færdigheder

- Udarbejdelse af en kompetenceprofil såvel en faglig som personlig, og derved kunne anvende dette operationelt
- Udarbejdelse af SWOT analyser for derved at kortlægge de kompetencer, der skal anvendes dedikeret til forskellige virksomheder
- Kunne arbejde med de forskellige sociale medier og indlægge sine egne kompetencer, samt kunne arbejde analytisk med søgninger og kompetencer via de sociale medier
- Vide hvordan man kommer i kontakt med virksomheder og får tilgang til jobmuligheder

Delmål – kompetencer

Kurset udvikler kompetencer hos deltagerne og ved terminaladfærd skal deltagerne have opnået følgende kompetencer

- forstå sine egne personlige kompetencer, for derved at kunne målrette sin kommunikationsform i erhvervsmæssigt perspektiv
- kunne foretage egen kompetenceudvikling og kunne vurdere sine kærnekompetencer for derved at målrette sin indsats
- være i stand til at selekttere hvilke sociale medier, der har størst værdi i relevante situationer og derved kunne arbejde med dette som et værktøj i kommunikation
- Have forståelse for beslutningsprocesser i organisationer og derved være i stand til at etablere relevante kontakter
- Være i stand til at sælge sig selv og forstå salgsteknikker

Procesforløbet - metode

Procesforløbet er baseret på en tosidet arbejdsform, hvor den ene del er konceptuelt, der følges målrettet konceptet, men tilpasset den enkeltes baggrund.

Den anden del af konceptet er innovativ, hvor der arbejdes med alternative værktøjer, specielt med netværkssøgning og de sociale medier.

Der arbejdes med at skabe forståelser for beslutningsprocesser i virksomheder, for derigennem at skabe vejen til det næste job

Der skabes forståelse for salgs – og markedsføringsprocesser

Det innovative ligger i rekrutteringstendenser, hvor der kan vælges at arbejde med en ”markedsudvikling” i rekrutteringsbranchen, alternativt jobsøgning.

Herudover ligger det innovative i deltagerne egne markedsmuligheder, samt eget valg af metoder til segmentering af jobmuligheder og valg af metode til kontakt med virksomhederne.

Undervisning

Der tages udgangspunkt i en markedsføringsstrategi. Dette medfører, at deltagerne på kurset skal lære at markedsføre/profilere sig selv og sine kompetencer via netværk og sociale medier som eksempelvis LinkedIn.

Der laves indledningsvist en personlighedstest for at supplere den enkeltes arbejde med profilering. Der gennemføres undervisning, hvor deltagerne først får hjælp til at afklare egne kvalifikationer og kompetencer for dermed bedre at kunne profilere sig og i sidste ende blive bedre til at opnå kontakt til virksomheder, der matcher kompetencerne. Desuden arbejdes der med salgs- og præsentationsteknik.

Den overordnede metode er at deltagerne arbejder med sin egen personlige ”Business case”, herunder hvilke kompetencer har jeg, hvem efterspørger disse og hvordan kommer jeg i kontakt med potentielle købere (virksomheder)

Deltagerne opnår viden om beslutningsprocesser og lederroller i virksomheder

INDHOLD

Modul 1 – Kompetenceudvikling - Kortlægning af kompetencer

- Udarbejdelse af CV, herunder
 - Brutto Cv – dedikeret CV – projekt CV
- Udarbejdelse af kompetence profil, herunder
 - Faglige kompetencer og personlige kompetencer
- Kompetenceudvikling, herunder
 - Paradigmer – Modernisme – Symbolisme - Postmodernisme
- Anvendelse af SWOT analyser, herunder
 - SWOT analysen er en værktøj til brug for markedsføring af egne kompetencer
 - Konvertering til TOWS analyser og anvendelse af disse

Modul 2 - Markedsføring af egne kompetencer

- Undervisning og case med de sociale medier
- Opbygning af personlig salgs- og markedsførings profil
- Udarbejdelse af Business casen (individuel)
- Udarbejdelse af SWOT analyse
- Konvertering til TOWS analyse
- Lederrolle og beslutningsprocesser
- Kommunikations Strategi
- Fastlæggelse af hvilke markeder der efterspørger kompetencer
- Der arbejdes med Makro- og Mikro markeder
- Udarbejdelse af markedsføringsplan
- Undervisning i kontakt med virksomheder, der matcher profiler

Modul 3 – beslutningsprocesser i organisationer

- Definition af beslutningsprocesser i organisationer, herunder
 - Udvalgte beslutninger fra virksomheder i krise og forandring
- Ledertyper defineret ud fra valgte teorier, og deltagernes egen profil
 - Analyser ud fra Adizes og Mc Gregor X-Y teori
- Samspil mellem ledertyper og rolleskift ved situationsbestemt ledelse
- Udvalgte cases

Modul 4 - Kommunikations teori og modeller

- Deltagerne får viden om redskaber til effektiv kommunikation
- At deltagerne lærer at imødegå indvendinger og forbehold, 1) eksempelvis eget negative mindset og præstationsbegrænsende holdninger og overbevisninger, og 2) at deltagerne lærer at beskrive sig selv fagligt, og formidle den værdi, det udbytte og den resultatskabelse de med deres kernekompetencer og fagperson vil kunne byde ind med til virksomhedens gevinst.
- Der arbejdes med metoder til informationsformidling i organisationer.

Modul 5 - Salg- og Markedsføringsstrategi

- Deltagerne skal have kendskab til værktøjer inden for salg- og markedsføring, herunder opbygning af salg på niveauer
 - Strategisk – taktisk og operationelt
- Der arbejdes med elementer i KAM teorier, Key Account Management
- Det er formålet at deltagerne kan udarbejde deres egen markedsføringsstrategi, og derved opnå konsensus mellem egne kompetencer og den personlige strategi for jobsøgning.
- Der arbejdes med markedsanalyser, Business Intelligence, og segmentering af makromarkedene, og tilgang til Mikromarkedet
- Der arbejdes med en vekselvirkning mellem de teoretiske, statistiske modeller i markedsanalysen - og beskrivende praktisk orienterede afsnit, der trin for trin beskriver, hvorledes en god markedsanalyse opbygges og anvendes.
- Der lægges stor vægt på, at deltageren opnår en forståelse af, salg og markedsføring af egen personlighed og kompetencer ud fra en markedsføringsstrategi og plan.
- Opbygningen er i hovedtræk som følger
 - Intern analyse, mål og strategier, markedsinformation, personlig branding, relations markedsføring, markedsføringsstrategi og parameter Mix samt markedsføringsplan

Modul 6 – afslutning og opfølgning

- At gøre status over hvor deltagerne er i jobsøgningsprocessen og opsummere kursusforløbet. Dette modul skal danne udgangspunkt for prioritering af indhold i workshops, hvor der arbejdes aktivt med de tillærte teknikker.
- Deltagerne skal nu færdig gøre deres egen personlige markedsføringsplan

Denne del af kursusbeskrivelsen omhandler beslutningsprocesser og markedsføring

I dette kursus arbejdes der med beslutningsprocesser i organisationer, herunder lederroller og begreber omkring situationsbestemt ledelse.

Der anvendes teorier om lederroller og der arbejdes med analysemetoder hvorved deltagerne tilegner sig viden om egen rolletype samt rollefordeling ved beslutninger.

Der arbejdes med teorier og operationelle værktøjer om kommunikation, således at deltagerne tilegner sig viden om hvorledes man kommunikerer med virksomheder og der afklares deltagerens egen rolle. Der arbejdes med analyser og metoder.

Dette kombineres med operationelle værktøjer og teorier om salg og marketing, og deltagerne opnår viden om udarbejdelse af salg- og marketingsplaner, således at de kan skabe konsensus mellem egne og mulige mål.

Kurset afsluttes med udarbejdelse af egen plan for personlig markedsføring

Målsætning - primære

- Målsætning er at give deltagerne indblik i hvorledes en organisation er sammensat af forskellige ledertyper, som skal udfylde forskellige roller og konsekvensen af dette.
- Ved at give en forståelse for kommunikations teorier og modeller, er det målsætningen at deltagerne kan arbejde indgå i dialog med virksomheder inden for selvvalgt målgrupper
- Ud fra denne platform tilegner deltagerne sig en viden om salg og markedsføring, således at de er i stand til at udarbejde deres personlige plan.

Målsætning - personlige

- Kurset har til formål at give deltagerne operationelle værktøjer til jobsøgning der er tilpasset nutidens og fremtidens arbejdsmarked. Det arbejdes med deltagerens egne kompetencer og der matches med virksomheder der efterspørger disse.
- Der arbejdes innovativt med selvvalgte virksomheder

Målsætning:

- Det er målsætningen at
- Deltagerne kan erhverve sig kompetencer som kan anvendes erhvervsrettet
- Deltagerne erhverver sig viden om beslutningsprocesser og lederroller
- Deltagerne får en viden og sammenhæng mellem kommunikation og salg/markedsføring
- Deltagerne er i stand til at udarbejde en personlig markedsføringsplan

Delmål – viden

Deltagerne skal have viden om følgende elementer

- Kendskab og forståelse for beslutningsprocesser i organisationer/virksomheder
- Definition af lederroller og samspil mellem disse, samt ændring af rollefordeling i situation bestemt ledelse
- Viden om Adizes lederrolle og samspil til X-Y teorier, samt viden om egen lederprofil i Adizes system PAEI
- Kunne forholde sig til teorier om lederroller og anvende det i udvalgte cases fra virksomheder

Delmål – færdigheder

Deltagerne skal have opnået følgende færdigheder

- Kunne definere lederroller ud fra egen profil og ud fra konkrete cases
- Kunne forstå kulturel indflydelse på beslutninger
- Udarbejde en salgs strategi med delelementer på 3 niveauer
- Udarbejde personlig markedsføringsplan og anvende den operationelt i forbindelse med virksomhedskontakt
- Udarbejde en beskrivelse af sig selv og være i stand til at formidle kernekompetencerne, så der er match med udvalgte virksomheder

Delmål – kompetencer

Deltagerne skal have udviklet følgende kompetencer

- Have klarhed over egne kompetenceværdier og kunne anvende disse som en salgsbar vare
- Være i stand til at vurdere potentielle ledere, som kontaktpersoner ud fra lederrolle teorierne
- Have forståelse for hvorledes kompetencer er en salgsbar vare, som er anvendelig i en proces med opsøgende kontakt
- Være i stand til at udarbejde en markedsføringsplan

Procesforløbet - metode

Procesforløbet

Procesforløbet er baseret på en tosidet arbejdsform, hvor den ene del er konceptuelt, der følges målrettet konceptet, men tilpasset den enkeltes baggrund.

Den anden del af konceptet er innovativ, hvor der arbejdes med alternative værktøjer, specielt med netværkssøgning og de sociale medier.

Der arbejdes med at skabe forståelser for beslutningsprocesser i virksomheder, for derigennem at skabe vejen til det næste job.

Det innovative ligger i at deltagerne selv vælger virksomheder som matcher kompetencer, og ud fra dette analyseres der profiler.

Det innovative ligger ligeledes i, at der arbejdes med personlig markedsføringsplan.

Herudover ligger det innovative i deltageres egne markedsmuligheder, samt eget valg af metoder til segmentering af jobmuligheder og valg af metode til kontakt med virksomhederne.

Metode

Med udgangspunkt i den enkeltes ressourcer, ønsker og behov vil nedenstående metode blive anvendt til at finde veje ind på arbejdsmarkedet.

Der arbejdes med det enkelte menneske samt hvilke roller det kan have i samspil med andre.

Der relateres til udvalgte virksomheder, samt den erfaring den enkelte deltager har fra arbejdsmarkedet.

Ved hjælp af kommunikations indlæring arbejdes der med metoder og værktøjer til at lave opøgende arbejde med virksomheder.

Den personlige plan for dette ligger i en individuel markedsføringsplan, hvor målsætning for etablering af kontakter er værktøjet

Undervisning

Der tages udgangspunkt i at deltagerne skal tilegne sig en viden om processer i virksomheder og organisationer, således at der får kompetencer til at skabe kontakter til virksomhederne.

Herefter tages der udgangspunkt i en markedsføringsstrategi. Dette medfører, at deltagerne på kurset skal lære at markedsføre/profilere sig selv og sine kompetencer via netværk og sociale medier som eksempelvis LinkedIn.

Den overordnede metode er at deltagerne arbejder med sin egen personlige "Business case", herunder hvilke kompetencer har jeg, hvem efterspørger disse og hvordan kommer jeg i kontakt med potentielle købere (virksomheder)

Der arbejdes med undervisning i plenum samt workshop hvor deltagerne kan arbejde med definerede projekter og evaluere disse.

Der arbejdes med teknikker til salg og KAM, Key Account Management

Der arbejdes med selvstudier hvor der er support til deltagerne.

ANTAL UNDERVISNINGSTIMER OG DAGE (SAMLET FOR KURSET OG OM UGEN)

Der er samlet i 6 uger 222 undervisningstimer fordelt på følgende

Kurset har en varighed af 6 uger.

LITTERATUR

Det forventes at kursisterne skal læse mellem 50 og 75 sider litteratur om ugen

Litteratur udvalg

Kompetenceudvikling – fra teori til praksis, Vibeke Walter Didriksen
Adizes' Ledelsesteori", Bøje Larsen, Danmarks Forvaltningshøjskole, 1998
"Lederens Faldgruber", Ichak Adizes, Børsens Forlag, 1979 (6. oplag 1987)

Hertil udvalgte kompendier

Det forventes at kursisterne skal læse mellem 50 og 100 sider litteratur om ugen

Det tilstræbes at det meste af litteraturen er på dansk, og såfremt det ikke er muligt udarbejdes det kompendier og notater ud fra det valgte litteratur

Litteratur udvalg

Adizes' Ledelsesteori", Bøje Larsen, Danmarks Forvaltningshøjskole, 1998
"Lederens Faldgruber", Ichak Adizes, Børsens Forlag, 1979 (6. oplag 1987)
"Managing Corporate Lifecycles", Ichak Adizes, Prentice Hall, 1999
"Organisationskultur og Ledelse", Edgar H. Schein, Valmuen, 2000
"The Human Side of Enterprise", Joel Cutcher Gershenfeld & Douglas McGregor, McGraw-hill Education – Europe, 2005
"The Ideal Executive", Ichak Adizes, Adizes Institute Publications, 2004

"Adizes Reference Guide", Adizes Institute

Kp. 5 "Rådgivning - få flest penge for din tid", s. 63-73, samt Kp. 9 "Den største salgsknap i hjernen er 450 millioner år gammel", s. 107-118 i bogen "*NeuroSalg - 14 hemmeligheder om hjernen som enhver sælger bør kende*", af Jesper Wagner (2009), Forlag: Bergholm Media.

Kp. 4 "Behov og motivation", s. 63-82, samt Kp. 5 "Den kognitive coachingmodel", s. 83-111 i bogen "*Kognitiv coaching - Forøg din ydeevne med kognitive principper*", af Irene H. Oestrich (2010), Dansk Psykologisk Forlag.

Kp. 7 "Mentale modeller i strategiarbejdet", s. 111-123 i bogen "*Strategi med mening - Hvordan sikrer virksomheder strategisk effektivitet*" af Mark Holst-Mikkelsen og Flemming Poulfelt (2010), Forlag: L&R Business.

International markedsføring, 4. udgave 2011, Lærebog, Trojka, Finn Rolighed Andersen, Bjarne warming Jensen, Kurt jepsen, Peter Schmalz & mette Risgaard Olsen
Marketing - en introduktion – 4. udgave 2009, (bog hæftet) Syddansk Universitet forlag, Per V. Freytag
Personlig Branding, 2. udgave, 2005 (bog hæftet), Børsen, Peter Horn

Hertil udvalgte kompendier

Følgende er litteratur som IKKE er pensum, men underviseren informerer om undervejs i modulet

Andersen, H.C.(2008). *Ideudvikling, coaching, efterkritik – værktøjer til en mere kreativ arbejdsplads*. Cameron, K. (2009). "*Positive leadership – Strategies for extraordinary performance*".
Csikszentmihalyi, M. (2005). *FLOW – optimaloplevelsens psykologi*. Dansk Psykologisk Forlag.
Eide, T. og Eide, H. (2007). *Kommunikation i praksis – Relationer, samspil og etik i socialfagligt arbejde*. Klim.
Frankl, V.E. (2002. 1993). *Psykologi og eksistens*" (3. udgave). Gyldendal.
Fredrickson, B.L. (2010). *Positivitet – kilder til vækst i livet*. Dansk Psykologisk Forlag.
Grønbæk, M. & Pors, H. (2009). *VÆKST MODELLEN – vejen til den gode samtale*. Dafolo.
Henningsen, P.C. og Schultz-Jørgensen, K. (2010). *Bryd muren – en guide til kommunikation i modvind*. Gyldendal Business.
Hildebrandt, S. (2009). *LEDELSE Begreber, Udfordringer, Erfaringer*. Systime.
Jacobsen, D.I. og Thorsvik, J. (2008). *Hvordan organisationer fungerer – en indføring i organisation og ledelse* (2. Udgave). Hans Reitzels Forlag.
Jepsen, B., Gade, M., Simonsen K. (2010). *Coaching i organisationer*. Hans Reitzels Forlag.
Kjær, H., Skriver, H.J., Staunstrup. (2011). *Organisation (4. udgave)*. Forlaget Trojka.
Oestrich, I.H. (2010). *Kognitiv Coaching – Forøg din ydeevne med kognitive principper*. Dansk Psykologisk Forlag.
Oestrich, I.H. (2000). *Tankens Kraft – kognitiv terapi i klinisk praksis*. Dansk Psykologisk Forlag.
Oestrich, I.H. Kognitiv coaching – når der ønskes effektivitet, s. 119-133, I: *Coaching i perspektiv – en grundbog* (red.), Gørtz, K. og Prehn, A. (2008).
Paludan-Müller, L. (2004). *Arbejds-, organisations- og ledelsespsykologi*. Frydenlund.
Gørtz, K. og Mette Mejlhede (red.). *Forstandig ledelse – Erfaringsbaserede refleksioner og filosofiske synsvinkler*. Jurist- og Økonomiforbundets Forlag.



Professionshøjskolen



**COMMERCIAL
DEVELOPMENT**