

برنامه آموزشی مرکز رشد واحدهای فناور - سال ۱۳۹۹

| ردیف | دوره | توضیحات | مدرس | مدت | زمان برگزاری | مخاطبین | |
|------|---|---|----------------|--------|--------------|--------------------------------|---|
| ۱ | طراحی بوم کسب و کار | هدف از برگزاری این دوره تثبیت ایده محوری و امکان سنجی اجرای آن می باشد و هسته فناور می تواند بازار را ارزیابی کند، رقبای خود را بشناسد و به یک مدل کسب و کار مناسب برسد. | مسعود افضلی | ۴ ساعت | ۹۹/۰۴/۲۹ | هسته های رشد مقدماتی | |
| | | | | | | | هدف از این دوره پاسخ به این سوال می باشد که آیا فرد قابلیت رهبری کردن تیم یا کارآفرین شدن را دارد؟ همراه با تست خودشناسی از متقاضیان ورود به دوره رشد مقدماتی. |
| | | | | | | | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی مزیت رقابتی، مفهوم رقیب، جانشین و جایگزین آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. |
| ۲ | روانشناسی رهبری | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. | مسعود افضلی | ۴ ساعت | ۹۹/۰۵/۲۶ | واحدهای سال اول رشد | |
| | | | | | | | هدف از این دوره پاسخ به این سوال می باشد که آیا فرد قابلیت رهبری کردن تیم یا کارآفرین شدن را دارد؟ همراه با تست خودشناسی از متقاضیان ورود به دوره رشد مقدماتی. |
| ۳ | نحوه ایجاد مزیت رقابتی | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. | مسعود افضلی | ۴ ساعت | ۹۹/۰۶/۰۲ | واحدهای سال اول رشد | |
| | | | | | | | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. |
| ۴ | (بخش بندی بازار/هدف گذاری /جایگاه یابی) در بازار یابی و کسب و کارهای نوپا | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. | مسعود افضلی | ۴ ساعت | ۹۹/۰۶/۱۲ | واحدهای سال اول رشد | |
| | | | | | | | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. |
| ۵ | مباحث شراکت در تیم های نوپا | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. | مسعود رجایی | ۴ ساعت | ۹۹/۰۶/۱۹ | واحدهای سال دوم و سوم دوره رشد | |
| | | | | | | | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. |
| ۶ | نحوه قیمت گذاری محصول همراه با استراتژی آن | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. | رضا روغنی | ۴ ساعت | ۹۹/۰۷/۳۰ | واحدهای سال دوم و سوم دوره رشد | |
| | | | | | | | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. |
| ۷ | تکالیف مالی شرکت های نوپا | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. | سعید فاتحی | ۴ ساعت | ۹۹/۰۸/۱۷ | واحدهای سال اول رشد | |
| | | | | | | | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. |
| ۷ | تکالیف مالی شرکت های نوپا | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. | سعید فاتحی | ۴ ساعت | ۹۹/۰۸/۲۴ | واحدهای سال اول رشد | |
| | | | | | | | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود هسته فناور با مفاهیم کلی بازار سنجی، مفهوم بازار، اندازه بازار، هدف گذاری و جایگاه یابی آشنا شده و در پایان بتواند این مفاهیم را بر روی مدل کسب و کار خود اعمال نماید. |

برنامه آموزشی مرکز رشد واحدهای فناور - سال ۱۳۹۹

| | | | | | | |
|----|--|---|---------------------|--------|------------|--------------------------------------|
| ۸ | طراحی ارزش پیشنهادی | هدف از برگزاری این دوره آشنایی با مفهوم ارزش پیشنهادی و پیاده سازی آن روی مدل کسب و کار خود می باشد. | مهدی اعتباری | ۴ ساعت | ۹۹/۰۸/۲۸ | هسته های رشد مقدماتی |
| ۹ | استراتژی ورود به بازار برای محصول نو یا فناورانه | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود واحد فناور با روش های ورود به بازار آشنا شده و بهترین روش را انتخاب کند. | مسعود افضلی | ۴ ساعت | ۹۹/۱۰/۰۷ | واحدهای سال دوم و سوم دوره رشد |
| | | | | ۲ ساعت | ۹۹/۱۰/۱۴ | |
| | | | | ۲ ساعت | ۹۹/۱۰/۲۷ | |
| ۱۰ | مدیریت دور کاری در کارهای تیمی | این دوره به واحدها کمک میکند تا در دوران دور کاری بهره وری افراد تیم کاهش پیدا نکند و به نحوی کارآمد آن را مدیریت کنند. | علی بروجنی | ۲ ساعت | ۹۹/۱۰/۱۸ | عمومی |
| ۱۱ | ارزش گذاری استارت آپها | این دوره به واحدها کمک می کند مقدار حدودی ارزش استارت آپ خود را تعیین کنند تا مذاکرات با سرمایه گذار را در فرآیند جذب سرمایه بر اساس آن پیش ببرند. | محمدرضا بحرینیان | ۲ ساعت | ۹۹/۱۰/۲۴ | واحدهای سال دوم و سوم دوره رشد |
| | | | | ۲ ساعت | ۹۹/۱۰/۲۵ | |
| ۱۲ | محاسبه بهای تمام شده محصول یا خدمت | این دوره به صورت کارگاه عملی برگزار شده و در انت های کارگاه، واحد فناور می تواند به صورت حداقلی محاسبه بهای تمام شده محصول و خدمت خود را انجام دهد. | مسعود افضلی | ۴ ساعت | ۹۹/۱۱/۰۶ | واحدهای سال اول رشد |
| | | | | ۴ ساعت | ۹۹/۱۱/۱۳ | |
| ۱۳ | معماری سازمانی تیم های نو پا | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود واحد فناور با روش های تشکیل تیم، تعیین حدود و اختیارات اعضای تیم، اصول تقسیم وظایف و نظارت بر انجام کار تیمی توسط اعضا آشنا شده و بهترین روش را انتخاب کنند. | حمید فاتحی | ۴ ساعت | ۹۹/۱۱/۲۶ | اول رشد |
| | | | | ۴ ساعت | ۹۹/۱۲/۰۳ | |
| ۱۴ | ارزیابی زنجیره تامین محصول (از مواد اولیه تا رسیدن محصول به مصرف کننده نهایی) | پس از برگزاری این دوره انتظار می رود مخاطب کاملا با مفهوم زنجیره تامین آشنا شده و زنجیره تامین محصول خود را به صورت روشن و واضح ترسیم کند. | سالار محمدی | ۴ ساعت | ۱۴۰۰/۰۲/۰۵ | واحدهای سال اول رشد |
| ۱۵ | تدوین برنامه بازاریابی برای محصول (از بسته بندی، تبلیغات و ... | در این دوره واحدهای فناور گام به گام با مدرس برای محصول خود یک برنامه بازاریابی حداقلی تدوین کنند و همچنین انتظار می رود واحدهای فناور در پایان این دوره با اصول بسته بندی محصولات و نحوه تبلیغات آشنا شوند | مسعود افضلی | ۴ ساعت | ۱۴۰۰/۰۱/۲۳ | واحدهای سال دوم و سوم دوره رشد |
| | | | | ۴ ساعت | ۱۴۰۰/۰۱/۳۰ | |
| | | | | ۴ ساعت | ۱۴۰۰/۰۲/۱۳ | |

دوره های حضوری

دوره های مجازی