

Swedish Scaleups

METOD

Mini-MBA

**SWEDISH
SCALEUPS**



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Metod – Mini-MBA

Ambitionen med denna metod är att erbjuda en komprimerad variant av en ”Executive MBA”-utbildning, med särskild betoning på Scaleup-företag. Executive MBA-utbildningar är vanligen en akademisk utbildning som ges vid handelshögskolor och universitet runt om i världen och som vänder sig till företagsledare och entreprenörer.

DET INNEBÄR ATT de vilar på en vetenskaplig grund och bygger på forskning inom olika ekonomiska discipliner. Således är syftet att stimulera, bilda, skapa förståelse och analysera snarare än att förse deltagarna med en verktygslåda för framtida beslut. Icke desto mindre är dessa utbildningar synnerligen populära i många länder och en förutsättning för en karriär i näringslivet och en grundsten i många kända entreprenörers förståelse av de ekonomiska sambanden.

I ljuset av det, utgår Swedish Scaleups från traditionella MBA-kurser såsom ekonomisk analys, marknadsföring, organisation och strategi och speglar dessa i de särskilda förutsättningar och villkor som råder för Scaleup-företag.

Fyra utbildningstillfällen

För de fyra tillfällen anlitas erfarna föreläsare, vilka alla bedriver forskning inom de olika inriktningarna, vilket säkerställer

en gedigen akademisk kunskap baserad på var forskningsfronten för närvarande befinner sig. De har samtliga disputerat inom sina respektive specialiteter och är samtliga erfarna föreläsare och konsulter för chefer, ledare och entreprenörer. För det här programmet har de anpassat sina respektive aktiviteter till den praktik som Scaleup-företag verkar i och pedagogisk bygger utbildningen på att deltagarna tar med sig sina kritiska problem och frågor och analyserar och diskuterar dem i ljuset av den akademiska kunskapen.

Innehåll

BLOCK 1

Ekonomisk analys

Kurstillfället fokuserar på ekonomisk analys relaterat till företagande och



behandlar därmed olika praktiska verktyg som är kopplade till formulering, förverkligande och uppföljning av strategier. Undervisningen är uppdelad i två underteman: redovisning och ekonomistyrning. Redovisningsdelen inriktar sig mot externredovisnings uppbyggnad, de lagkrav som föreligger, processen från löpande bokföring till bokslut och analys av årsredovisningar. Ekonomistyrningsdelen inriktar sig mot företagets internredovisning och styrningsfrågor som är kopplade till förverkligande av strategiska målsättningar. Kurstillfället kopplar an till relevant forskning och syftar till att ge en bred presentation av det företagsekonomiska språkbruket. Kurstillfället kombinerar föreläsningar med övningsuppgifter i Excel och genomsyras av kritiskt perspektiv på dagens praktik.

BLOCK 2

Utvecklande ledarskap och organisering i växande bolag; Ledaren som framgångsfaktor eller bromskloss?

När företag växer behöver de som startat bolaget fundera på om man har en organisation som stödjer affärsidén och syftet med verksamheten. Grundarens drivkraft var en viktig framgångsfaktor när verksamheten startades, men kan bli en utmaning och till och med en belastning när verksamheten expanderar och omvärlden förändras. Ledare behöver vara beredda att ifrågasätta sig själva: "är jag rätt person för att ta nästa steg, hur gör jag bäst nytta?" Ledaren ska utveckla affären och verksamheten och samtidigt värna en hållbar arbetsmiljö för medarbetare och kunder. Ledarens roll handlar om att skapa förutsättningar för verksamheten nu och i framtiden genom att inkludera synpunkter och önskemål från medarbetare och kunder. Under dagen kommer vi att ta upp och diskutera den här typen av frågor under teman som: "organisatoriska livscykler", "att balansera mellan ordning och kaos", "effektiv styrning och värdeskapande processer". Temat "det personliga ledarskapet" handlar om min förmåga att leda mig själv, mina drivkrafter för att leda andra, förutsättningar för förtroende och tillit,

motivation och ansvarstagande, samt mina möjligheter att leda genom andra, t.ex. delegering genom andra chefer.

BLOCK 3

Marknadsföring och internationaliseringsstrategi

Kurstillfället är uppdelat i två pass varav det första är inriktat på att skapa förståelse och ge verktyg för marknadsföring för det växande företaget i en kunskapsökonomi, där drivkrafter och logik skiljer sig från vedertagna marknadsföringsstrategier. Avgörande för företagets förmåga att effektivt marknadsföra är kopplat till innovation, tjänster och de digitala verktygen och att de flesta snabbt växande företag verkar på dynamiska och föränderliga marknader. Det andra passet tillägnas snabbväxande företags internationella verksamhet. Vi analyserar hur företags internationalisering ändrats under de senaste 20 åren och hur utländska marknaders karaktär och struktur påverkar vilken strategi företaget bör ha. Vi ägnar särskild uppmärksamhet åt hur företagen utvecklar affärsförbindelser och när och med vilken fart företaget bör internationaliseras.

BLOCK 4

Strategi och konkurrensanalys

Företagsstrategi innefattar en generell introduktion till strategi i syfte att skapa en plattform att förstå hur och var företag kan konkurrera på marknader. Två huvudsakliga teman behandlas: (a) externa marknads- och industrifaktorer och (b) hur interna faktorer inom företag - som resurser och förmågor - kan användas för att skapa konkurrensfördelar samt hur detta kopplas till den externa analysen. Teman som behandlas är industrianalys, värdekedjor, konkurrens genom kostnads-effektivisering och resursdifferentiering, diversifiering och vertikal integration, strategiska allianser samt förvärv.