V - student consulting

Sprawozdanie
z działalności Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej V-Student Consulting Sp. z o.o., działającej przy Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu za rok 2015

Wirtualna Studencka Firma Konsultingowa V-Student Consulting Sp. z o.o., rozpoczęła swoją działalność 14 listopada 2013 roku. Siedziba V-Student Consulting mieści się przy ul. Nowowiejskiej 3, 58-500 Jelenia Góra, a reprezentowana jest przez Prezesa Firmy Paulinę Waśkowską.

Produkty Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej to:

- Szkolenia w następującym zakresie:
  - rozwój kompetencji miękkich,
  - doskonalenie technik sprzedażowych,
  - komunikacja w biznesie,
  - negocjacje w biznesie,
  - pozyskiwanie dotacji oraz innych kapitałów obcych.
- Opracowanie analiz strategicznych, rynkowych i finansowych.
- Tworzenie baz danych (gromadzenie, analiza, sortowanie danych).
- Doradztwo podatkowe i finansowe – optymalizacja obciążeń podatkowych, w tym szczególnie dla początkujących przedsiębiorstw.
- Przeprowadzanie audytów wybranych obszarów działalności firmy, w tym, m.in.: audyty systemu logistycznego, audyty jakości, audyty finansowe.
- Organizacja seminariów, konferencji, warsztatów, dni otwartych, targów.
- Projektowanie i prowadzenie gier ekonomicznych.
- Organizowanie spotkań biznesowych z przedsiębiorcami i szkołami

Wirtualna Studencka Firma Konsultingowa V-Student Consulting Sp. z o.o. **określiła grupy docelowe swojej działalności jako:**

1. Firmy symulacyjne z sieci CENSYM I EUROPEN-Pen International.
2. Firmy, instytucje, organizacje (realne).
3. Studenci, uczniowie, osoby uczące się, pracownicy naukowi Wydziału Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze.

Dotychczasowe działania V-Student Consulting obejmują:

I. Rekrutację pracowników do Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej

1. Prowadzona jest ciągła rekrutacja pracowników.
2. Dla pracowników Firmy zorganizowano profesjonalne warsztaty integracyjne z coachem. Miały one na celu zintegrowanie nowego zespołu, jak również wyłonienie liderów.

II. Opracowanie misji, wizji Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej

1. Dokonano aktualizacji misji firmy. Dzięki zaangażowaniu wszystkich pracowników udało nam się stworzyć misję naszej firmy, która jednoznacznie identyfikuje nasze cele:
   „Wirtualna firma – realne sukcesy"
2. Nie mniej emocji wywołała „burza mózgów", w efekcie której powstała druga bardzo ważna podstawa naszych działań – wizja Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej w brzmieniu:
   „Na przestrzeni najbliższych lat pragniemy stać się najlepszą studencką firmą konsultingową na świecie. Nieustanne samodoskonalenie i podnoszenie kwalifikacji umożliwi nam poszerzenie oferty od tworzenia prostych baz danych do kompleksowych analiz. Poprzez nieszablonowość i wzajemną uczciwość zdobędziemy zaufanie stałych klientów. Rozwijając dynamicznie naszą firmę będziemy aktywnie wspierać doskonalenie kultury jakości kształcenia na Wydziale zbliżając jego ofertę edukacyjną do środowiska rynku pracy".

III. Cele strategiczne, cząstkowe oraz funkcjonalne Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej

Celem strategicznym Firmy jest – **zdobycie i utrzymanie pozycji lidera na rynku usług konsultingowych na poziomie wirtualnych studenckich firm konsultingowych.**

Tabela 1. Cele cząstkowe, ich wskaźniki, projekty realizujące i osoby odpowiedzialni.

Lp.	**Cele cząstkowe**	**Sposób pomiaru**	**Projekty badawcze i realizujące**	**Kierownik projektu i Zespół projektowy**
1	Uzyskanie wysokiego poziomu (min 80%) rozpoznawalności marki firmy oraz WEZiT na poziomie wirtualnych firm studenckich oraz w regionie dolnośląskim	Liczba respondentów znających markę / liczba wszystkich badanych respondentów x 100%	1a. Ustalenie aktualnego poziomu rozpoznawalności Firmy na Wydziale (badania ankietowe, analiza obecności i aktywności w sieci / liczba polubień)	1a
			1b. „Zobaczcie, jacy jesteśmy ponadprzeciętni" – kontakt z mediami i ośrodkami kreowania opinii (lista mediów i innych obiektów oraz harmonogram komunikacji z nimi).	1b
			1c. Film promujący Firmę oraz towarzyszące mu działania publicity.	1c

			1d. Katalog ofertowy dla klientów oraz innych członków otoczenia. Ustalenie standardów dla strony internetowej i procedura pracy z nią.	1d
			1e. Budowanie Kapitału relacyjnego – patron, sponsorzy, partnerzy, Firma jako przyjaciel (akcje charytatywne).	1e
2	Uzyskanie wysokiej jakości usług (poziom obsługi klienta 99%) do 2015 i utrzymanie jej na danym poziomie	Liczba kontaktów (zleceń) zrealizowanych bezbłędnie (czas, kompletność) / liczbę wszystkich kontaktów (zleceń) x 100%	2a. Utworzenie bazy klientów (CRM) pozwalającej m.in. na śledzenie jakości i poziomu obsługi klienta	2a
			2b. Ustalenie konstrukcji wskaźnika poziomu obsługi klienta i narzędzia kontroli tego wskaźnika	2b
			2c. Badanie aktualnego poziomu obsługi klienta	2c
3	Zamknięcie luki kompetencyjnej firmy do końca 2015 roku	Liczba pożądanych kompetencji vs liczba posiadanych kompetencji	3a. Wykaz aktualnych kompetencji Pracowników Firmy	3a
			3b. Ustalenie kompetencji niezbędnych do świadczenia usług określonych w ofercie i związanych z realizacją strategii rozwoju Firmy. Zbadanie luki kompetencyjnej.	3b
			3c. Projekt szkoleń i warsztatów	3c
			3d. Utworzenie bazy poddostawców i ustalenie ich kompetencji.	3d
4	Pozyskiwanie minimum 3 nowych klientów rocznie i utrzymywanie dotychczasowych (na poziomie min 80%)	Liczba klientów rocznie oraz liczba klientów w danym roku / liczbę klientów w roku poprzednim x 100%	4a. Baza danych firm w Regionie oraz firm wirtualnych na świecie. Badanie ich potrzeb.	4a
			4b. Powołanie menedżerów klienta (CENSYM i inne wirtualne, firmy zewnętrzne, Wydział)	4b

5	Wprowadzenie min 1 nowego produktu rocznie i utrzymanie rosnącej dynamiki sprzedaży dotychczasowych produktów / usług	Liczba nowych produktów / usług w roku oraz dynamika sprzedaży	5a. Badanie rynku pod kątem potrzeb w zakresie szkoleń i konsultingu (aktualni klienci, potencjalni klienci)	5a
			5b. Wybór menedżerów produktu.	5b
6	Realizacja indywidulanych celów rozwojowych Pracowników (kompetencje, kwalifikacje, pozycja w Firmie) oraz wsparcie rozwoju Wydziału. Wprowadzenie skutecznego modelu komunikacji wewnętrznej.	Cele vs realizacja Liczba inicjatyw na rzecz Wydziału (akcje charytatywne i biznesowe – zlecenia od Wydziału) Wskaźnik sprawności komunikacji wewnętrznej.	6a. Cele indywidualne pracowników (warsztaty).	6a
			6b. Wykaz inicjatyw w zakresie promocji i rozwoju Wydziału (kalendarz aktywności) i koordynacja współpracy z Działem Promocji i Rozwoju.	6b
			6c. Procedura komunikacji wewnętrznej (w tym: standardy raportowania do Rady Nadzorczej oraz ustalenie sposobu pomiaru sprawności komunikacji)	6c

Tabela 2. Cele funkcjonalne i sposoby ich pomiaru

Lp.	Cele funkcjonalne	Sposób pomiaru
1	Uzyskanie wysokiego poziomu (min 80%) rozpoznawalności marki firmy oraz WEZiT na poziomie wirtualnych firm studenckich oraz w regionie dolnośląskim	Liczba respondentów znających markę / liczba wszystkich badanych respondentów x 100%
2	Uzyskanie wysokiej jakości usług (poziom obsługi klienta 99%) do 2015 i utrzymanie jej na danym poziomie do 2020 roku	Liczba kontaktów (zleceń) zrealizowanych bezbłędnie (czas, kompletność) / liczbę wszystkich kontaktów (zleceń) x 100%
3	Zamknięcie luki kompetencyjnej firmy do końca 2015 roku	Liczba pożądanych kompetencji vs liczba posiadanych kompetencji
4	Pozyskiwanie minimum 3 nowych klientów rocznie i utrzymywanie dotychczasowych (na poziomie min 80%)	Liczba klientów rocznie oraz liczba klientów w danym roku / liczbę klientów w roku poprzednim x 100%
5	Wprowadzenie min 1 nowego produktu rocznie i utrzymanie rosnącej dynamiki sprzedaży dotychczasowych produktów / usług	Liczba nowych produktów / usług w roku oraz dynamika sprzedaży
6	Zapewnienie rosnącej dynamiki zleceń	n – liczba zleceń w roku x, min n+1 zleceń w roku x+1)

IV. Uaktualniono materiały promocyjne i wizualizacyjne Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej

Dla celów marketingowych i promocyjnych uaktualniono następujące materiały:

1. Ulotki reklamujące Wirtualną Studencką Firmę Konsultingową.
2. Prezentację multimedialną prezentująca Wirtualną Studencką Firmę Konsultingową.
3. Materiały prasowe.
4. Plakietki z logo firmy.

V. Uaktualnienie projektu pod nazwą „Staż w Wirtualnej Studenckiej Firmie Konsultingowej V-Student Consulting Sp. z o.o. działającej przy Wydziale Ekonomii, Zarządzania i Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu"

1. Przygotowany przez Wirtualną Studencką Firmę Konsultingową projekt, skierowany do młodzieży ponadgimnazjalnej, ma na celu rozpropagowanie idei zdobywania umiejętności i kompetencji społecznych w warunkach zbliżonych do realnie funkcjonujących na rynku. Stwarzanie uczniom możliwości pracy w symulacyjnej firmie konsultingowej rozwija szeroko rozumiane postawy społeczne.
2. Uczestnicy Stażu otrzymają certyfikat odbycia Stażu w Wirtualnej Studenckiej Firmie Konsultingowej V-Student Consulting Sp. z o.o. oraz zaświadczenie o nabytych w czasie Stażu wiedzy, umiejętnościach i kompetencjach.

VI. Projekty zrealizowane w 2015 roku

Projekt 1

Nazwa: *Ocena satysfakcji mieszkańców Jeleniej Góry z działalności instytucji kultury finansowanych z budżetu miasta Jelenia Góra.*

Okres realizacji: październik 2014 – maj 2015

Kierownik projektu: Magda Broniszewska

Opiekun projektu: Magdalena Rękas

Krótka charakterystyka projektu

WSFK na zlecenie Urzędu Miasta Jelenia Góra bada zadowolenie mieszkańców miasta z instytucji kultury, tj. muzea, biblioteki, teatry, filharmonia oraz z imprez organizowanych na terenie Jeleniej Góry. Przygotowano ankietę, w której respondenci oceniają zarówno konkretne instytucje i wydarzenia, jak również przydatność mediów i innych źródeł do rozpowszechniania informacji o aktualnościach. Wyniki tego badania posłużą Urzędowi Miasta do weryfikacji prawidłowości struktury dotowania poszczególnych instytucji kultury, a także wspomogą wybór dróg informowania lokalnego społeczeństwa o ważnych wydarzeniach kulturalnych.

Projekt 2

Nazwa: *Ocena użyteczności wybranych wskaźników finansowych w prognozowaniu upadłości spółek giełdowych.*

Okres realizacji: październik 2014 – marzec 2015 (w tym przerwa świąteczna i sesja)

Kierownik projektu: Karolina Leśniowska

Zespół projektowy: kierownik + Katarzyna Domaradzka, Oskar Zych, Adriana Banaś, Katarzyna Kobak, Patrycja Wendreńska

Krótka charakterystyka projektu

Celem projektu wykonanego przez dział analiz WSFK na zlecenie PKF Consult Sp. z o.o. była ocena przydatności wskaźników finansowych (np. płynności, rentowności, zadłużenia) do określenia ryzyka zagrożenia upadłością spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Do badania wybrano próbę około 160 spółek giełdowych. Analizowano sprawozdania finansowe zarówno spółek, w przypadku których złożono wniosek o upadłość, jak też tych, w przypadku których wniosku takiego nie złożono. Na podstawie zgromadzonych danych zbudowano modele ekonometryczne, które określały prawdopodobieństwo bankructwa. Stwierdzono, które ze wskaźników wykazują największą prawidłowość (trafność) w przewidywaniu upadłości spółek. Zbadano również różnicę przydatności wskaźników przy prognozowaniu upadłości w jednorocznym i dwuletnim horyzoncie czasowym.

Projekt 3

Nazwa: *Stworzenie bazy danych lokujących hutnictwo KGHM na tle hutnictwa miedzi na świecie.*

Okres realizacji: marzec – maj 2015 r.

Kierownik projektu: Katarzyna Domaradzka

Opiekun projektu: dr Maja Prudzienica

Zespół projektowy: kierownik projektu + Adriana Banaś, Katarzyna Kobak, Patrycja Wendreńska, Karolina Lubczyńska, Patrycja Filipowicz, Karolina Rybińska, Karolina Pylińska, Klaudia Buss, Szymon Soroka

Krótka charakterystyka projektu

Huta Miedzi „Legnica" oddział KGHM Polska Miedź S.A. zleciła Wirtualnej Studenckiej Firmie Konsultingowej stworzenie multimedialnej bazy hut i rafinerii z całego świata. Prace nad projektem oparte były o materiały dostarczone przez Zleceniodawcę oraz zasoby informacyjne Internetu.

Realizacja projektu polegała na wprowadzeniu danych do arkuszy programu Excel, ich segregację oraz uzupełnienie o informacje dodatkowe, tj.: kontynent, podział geograficzny, stronę internetową. W wyniku przeprowadzonych prac zespół projektowy WSFK stworzył 5 baz danych. Dwie bazy danych obejmowały osobno wszystkie huty oraz rafinerie. Pozostałe trzy bazy dotyczyły kolejno: hut europejskich, hut złomowych oraz hut, w których stosowana jest technologia *blast*. Bazy obejmują 174 huty oraz 304 rafinerie z całego świata.

VII. Aktualnie realizujemy projekt „Firmy na rynku Catalyst"

Pracownicy Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej V-Student Consulting Sp. z o.o. realizują zlecenie – ocena wpływu sytuacji finansowej firm notowanych na rynku Catalyst na rentowność emitowanych przez nie obligacji.

VIII. Przeprowadzenie warsztatów i szkoleń

W celu poszerzania swoich kompetencji, pracownicy Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej uczestniczyli w kilku szkoleniach mających na celu lepsze zrozumienie prowadzonej przez nich działalności i zdobycie wiedzy w aspekcie realizowania swoich funkcji w organizacji. Uczestniczono w warsztatach i szkoleniach:

1. „Ubezpieczony – jak korzystać ze swoich praw." – szkolenie przeprowadzone przez pracownika Narodowego Funduszu Zdrowia.
2. „Otwieram biznes-podstawowe formy opodatkowania" – szkolenie przeprowadzone przez Pracowników Urzędu Skarbowego w Jeleniej Górze.

IX. Organizacja wyjazdu studyjnego pracowników i opiekunów Wirtualnej Studenckiej Firmy Konsultingowej V-Student Consulting Sp. z o.o., do Warszawy

Mieliśmy okazję odwiedzić Narodowy Bank Polski, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Sejm, Giełdę Papierów Wartościowych na której nasi pracownicy przedstawili wyniki zrealizowanego wcześniej projektu, Stadion Narodowy oraz Lotnisko Modlin. Podczas wizyt zapoznaliśmy się z bieżącą działalność wyżej wymienionych instytucji.