



Dr. Amadea Dobovišek je po uspešni managerski karieri v turizmu in bančništvu na prelomu tisočletja ustanovila svetovalno podjetje Publi Una d.o.o. Njeno poslanstvo temelji na prenašanju najsodobnejšega znanja iz tržnega managementa v podjetja, ki si želijo pomembnih izboljšav pri ustvarjanju vrednosti.

Vodstvom podjetij pomaga izostriti strateški pogled pri iskanju tržnih priložnosti in čim bolj učinkovito uresničevati načrtovane cilje. Sodelovala je s številnimi uspešnimi podjetji, kot so InterEnerg, Kolektor, Hidria, Kovinoplastika, Impol, Steklarna Hrastnik, Microcop, Messer Slovenija, Porsche Slovenija, Henkel, Trimo, Medex, Jacques Dessange, Maistra, Terme Maribor, Radenska, Semenarna, Isokon, Vinska klet Goriška Brda, Interspar in Elektro Primorska.

Doktorirala je pod budnim očesom prof. dr. Philipa Stilesa iz University of Cambridge o vplivu vrhnjega managementa na vodenje prodaje. Pred tem se je iz trženja intenzivno usposabljala v Londonu, na IEDC-Poslovni šoli Bled pa je končala študij MBA in znanstveni magisterij. V zadnjih letih je obiskovala seminarje elitnih poslovnih šol IMD v Lausanni in IESE Business School v Barceloni.

Je avtorica treh poslovnih knjig: »**Making Marketing Strategies Work**« (2022), »**Učinkovita implementacija tržnih strategij**« (2019) in »**Strateško vodenje prodaje**« (2007) ter številnih člankov, kolumn in intervjujev. Na Fakulteti Doba je nosilka dveh strateških predmetov, predava pa tudi na drugih izobraževalnih institucijah za izpopolnjevanje managerjev in na različnih strokovnih dogodkih.

Za svoje delo je bila večkrat nagrajena, med drugim dvakrat na GZS s prestižno nagrado **Feniks za najboljši svetovalni projekt** leta. Žirija GZS in Združenja Manager pa je njeno knjigo »Učinkovita implementacija tržnih strategij« uvrstila med finalistke za najboljšo poslovno knjigo, kar dotlej ni uspelo še nobenemu slovenskemu avtorju. Angleški prevod knjige pa si je pridobil odlična priporočila najuglednejših tujih profesorjev managementa (Stanford in Cambridge University) ter uspešnih vrhnjih managerjev multinacionalk.

V okviru mentorskega programa se bo posvetila **učinkovitemu vodenju, ki je osnova za uresničevanje strategije**

Podjetja vse pogosteje spreminjajo svoje strategije, vendar jih pogosto ne uresničijo v takšni meri, kot si želijo ali načrtujejo. Največkrat je temu tako zaradi inercije, nekakšne ujetosti v svoje utečene navade, ali pa pomanjkanja znanja, zavzetosti in poguma vodilnih v podjetju. Le redki managerji se zavedajo, da prav razhajanje med načrtovanjem in izvajanjem strategije bistveno slabi produktivnost in uspešnost organizacije. Te vrzeli ni moč premostiti le s pomočjo odličnih vodstvenih veščin, temveč z oblikovanjem sodobnih sistemov vodenja, ki omogočajo, da zaposleni na vseh ravneh, v vseh oddelkih in na vseh lokacijah razumejo strateške usmeritve –

in pri tem čutijo navdih, da ravnajo v skladu z njimi. Gre za področje neizkoriščenih potencialov, ki lahko ponudijo podjetjem bistveno prednost v tekmi s konkurenti.

- **RAZKORAK MED STRATEŠKIM NAČRTOM IN NJEGOVO IZVEDBO:** Vsaka strategija je vodenje sprememb, kar zahteva razumevanje konceptov, ki se zdijo samoumevni – a to še zdaleč niso! Kaj zahteva nova strategija na ravni podjetja, enot, služb, oddelkov? Kako odlike zaposlenih narediti bolj produktivne in kakšno oporo potrebujemo v ta namen?
- **UČINKOVITI VODJA:** Vodenje timov za dobrobit lastnika, kupcev, zaposlenih, podjetja in lastne kariere – je vodja genij, ki mu vsi ostali preprosto sledijo? Kakšne vrednote in prepričanja nas vodijo, kako z njimi hote ali nehote oblikujemo neotipljivi kapital podjetja, kako ustvarjamo organizacijsko kulturo in vplivamo na potek uresničevanja strategij?
- **ORGANIZACIJSKI PROCESI IN UPORABA INFORMACIJ:** Kakšne informacije potrebujejo vodje in za kaj jih uporabljajo? Kakšne informacije potrebujejo zaposleni, da izvajajo strategijo? Informacije so temelj sistemov vodenja in korekcijskih ukrepov, ki jih zahtevajo odstopanja, ugotovljena s primerjavo med dejanskim stanjem in standardi.

VRSTE SISTEMOV VODENJA IN DINAMIČNO PREPLETANJE SIL MED NJIMI: V kaj zaposleni verjamejo? Kako čutijo in se vedejo? Kako predstavljajo podjetje navzven? So meje njihovega vedenja jasno določene in ali se jih zaposleni zavedajo? Katero vedenje vodstvo nagraduje ter kako meri napredek implementacijskega procesa? Kako vodstvo spodbuja zaposlene k eksperimentiranju in iskanju boljših priložnosti?