

# SZKOLENIE 2-DNIOWE FINANSE I NEGOCJACJE W PROJEKTACH MARKETINGOWYCH

## O SZKOLENIU



Praktyczne laboratorium negocjacji i finansów przeznaczone dla profesjonalistów z co najmniej 3-letnim doświadczeniem w pracy w obszarze client service, strategii oraz samodzielnie prowadzących projekty.

Wprowadzenie do aktywnego zarządzania wynikiem, kosztami oraz ryzykiem finansowym projektów w agencjach oraz do negocjacji finansowych i procesu negocjacyjnego z uwzględnieniem budowania pozycji i siły negocjatora oraz wywierania wpływu.

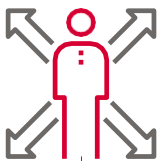


## PROGRAM SZKOLENIA OBEJMUJE 2 DNI: o finansach w kampanii marketingowej o negocjowaniu w oparciu w wskaźniki i wartości finansowe

<b>Dzień 1</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Zarządzanie finansami projektu / portfela / account'a w agencji reklamowej</li><li>2. Analiza finansowa projektów marketingowych - wskaźniki charakterystyczne dla branży i ich znaczenie w procesie negocjacji z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi (ćwiczenia z analizy wskaźnikowej)</li><li>3. Efektywność finansowa projektu marketingowego (ćwiczenia rachunku wyników)</li><li>4. Analiza kosztów, w tym koszty osobowe, overheady (ćwiczenia na mikro-case'ach)</li><li>5. Zarządzanie płynnością finansową projektu marketingowego</li><li>6. Zarządzanie ryzykiem finansowym i prawnym w umowach - wstęp do prawa umów</li></ol>
<b>Finanse w kampanii</b>	

<p><b>Dzień 2</b></p> <p>Negocjacje finansowe w kampanii</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czym są negocjacje: kluczowe pojęcia i umiejętności negocjacyjne.</li> <li>2. BATNA &amp; WATNA, podstawowe definicje do tworzenia własnej BATNT i przygotowania do negocjacji.</li> <li>3. Przegląd głównych strategii negocjacyjnych i kiedy nie negocjujemy.</li> <li>4. Zasady bezpiecznego ustępowania.</li> <li>5. Zasady przełamywania impasu.</li> <li>6. Cele przetargów - nie każdy przetarg to przetarg: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak je rozpoznawać?</li> <li>• Jakimi pytaniami i przy jakich okazjach badać cel przetargu?</li> <li>• Jak wykorzystywać udział w przetargu, gdzie celem nie jest zmiana partnera?</li> </ul> </li> <li>7. Odbiorcy przetargów w organizacji klienta i mapy decydujących. Role w zespole negocjacyjnym. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rola i cele procurement'u / zakupów w organizacji klienta;</li> <li>• Rodzaje funkcji procurement'u w spółkach;</li> <li>• Procedura zakupowa;</li> <li>• Zasady zakupowe;</li> <li>• Relacja jakość-cena;</li> <li>• Z czego procurement jest rozliczany?</li> <li>• Ścieżka akceptacji wydatków spółki- kto i jak wydaje pieniądze?</li> </ul> </li> <li>8. Kryteria wyboru: marketing vs procurement/ zakupy: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tworzenie argumentacji na potrzeby prezentowania ofert;</li> <li>• Adresowanie w ofercie potrzeb odbiorców;</li> <li>• Perswazja, wywieranie wpływu</li> <li>• 10. Narzędzie klienta w przetargu (także do wywierania wpływu i zajmowania pozycji negocjacyjnej): <ul style="list-style-type: none"> <li>• NDA, RFI</li> <li>• Niebezpieczne zapisy, stopniowane negocjacje</li> <li>• Zapisy wykluczające w dalszych negocjacjach</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>9. Klasyczne taktyki i sztuki negocjacyjne oraz kontr-taktyki</li> </ol>
--	--

## KORZYŚCI ZE SZKOLENIA



### Uczestnik po zajęcia:

- **Potrafi** posługiwać się pojęciami z zakresu finansów z uwzględnieniem specyfiki branży reklamowej;
- **Potrafi** posługiwać się argumentami finansowymi w negocjacjach z klientem wewnętrznym i zewnętrznym;
- **Zna** podstawowe strategie negocjacyjne i potrafi je rozpoznawać;
- **Zyskuje** szerszą perspektywę procesu negocjacyjnego i przetargowego;
- **Rozwija** umiejętności analityczne w przygotowaniu do procesu przetargowego i negocjacyjnego.
- **Potrafi** przygotować własne cele i argumentacje negocjacyjną.
- **Zdobywa wiedzę** o wewnętrznych regulacjach spółek, charakterystyce i funkcji ich „strażników” oraz sposobach ich postępowania przy wyborze partnera.
- **Rozumie** potencjalne cele i interesy odbiorców swoich usług.
- **Potrafi** rozpoznawać taktyki negocjacyjne i odpowiadać na nie przy jednoczesnym zachowaniu własnych celów i pozycji negocjacyjnej.
- **Zyskuje** umiejętność budowania własnej siły i pozycji negocjatora oraz partnera.

## WYKŁADOWCY:



**Magda Spisak**  
Procurement  
Consultant

Procurement Consultant z doświadczeniem pracy po stronie Reklamodawcy (Procurement) i Agencji.

Współpracuje z Działami Zakupów, Procurementu i Marketingu w zakresie:

- Przetargów;
- Negocjacji warunków komercyjnych i umów;
- Analizy rynku dostawców w kategoriach marketingowych;
- Optymalizacji procesów marketingowych;
- Ewaluacji kontrahentów i zarządzania ryzykiem dostawców.

Doradza i prowadzi szkolenia z niniejszego obszaru. Współpracuje ze stowarzyszeniami i spółkami. Prowadzi szkolenia z obszaru dobrych praktyk przetargowych dla agencji, jak i klientów. Wspiera w sytuacjach kryzysowych w relacji biznesowej. Pracuje również indywidualnie z menedżerami w rozwoju ich kompetencji, wspierając ich wiedzę i umiejętności w zakresie: tworzenia strategii i taktyk biznesowych, autoprezentacji, negocjacji, budowania pozycji i siły negocjatora, wywierania wpływu.

W Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR odpowiada m.in. za Dialog Branżowy Reklamodawca-Agencja (w tym prowadzenie spotkań i ustaleń grup, opracowanie i redakcję publikacji w 8 obszarach: full service, digital, eventy, PR, media, branding, produkcja TV, incentive travel).

Realizowała przetargi reklamowe i projekty optymalizacji kosztów m.in. dla : BMP Paribas, Bacardi-Martini, Bakalland, Eko-Park, Pekaes/ Kulczyk Investments SA, SABMiller, Konfederacji Lewiatan.

Do 2012 roku zarządzała zakupami marketingowymi marek z portfolio CANAL+ Cyfrowy.

Do 2007 roku związana z branżą komunikacji marketingowej- z ramienia Client Service obsługiwała m.in.: Telekomunikację Polską (DDB Warszawa), Duracell, Logitech, Dominet Bank. Pracowała w zespole odpowiedzialnym za wprowadzenie na polski rynek marki Polbank (BNA).



**Edyta Mańturzyk**  
CFO Young &  
Rubicam Polska

Od 12 lat Dyrektor Finansowy, Członek Zarządu w spółkach Grupy Young & Rubicam Poland, w skład której wchodzi spółki Y&R, Wunderman i Raymond.

Odpowiedzialna za finanse, księgowość, administrację IT i HR. Grupa Y&R należy do WPP, największego koncernu reklamowo-mediowego na świecie.

Wcześniejsze doświadczenie zdobywała w takich branżach jak: retail, digital, bankowość inwestycyjna, spółki z obszaru medycznego.

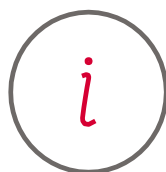
Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, wydział Handlu Zagranicznego, kierunek menadżerski.

## DO KOGO SKIEROWANE JEST SZKOLENIE?



Zapraszamy przede wszystkim profesjonalistów z obszaru *client service*. Wymagane jest co najmniej 3-letnim doświadczenie w pracy z projektami komunikacyjnymi

- account'ów managerów
- media managerów
- event managerów
- freelancerów



## ORGANIZACJA ZAJĘĆ:

### Lokalizacja

Stowarzyszenie  
Komunikacji  
Marketingowej  
SAR  
Czerska 8/10,  
00-732 Warszawa



### Zapisy

szkolenia@sar.org.pl



### Zapewniamy

Materiały dydaktyczne  
Pomoce naukowe  
Kawa, herbata, ciastka  
Obiad



### Koszt udziału:

1 400 zł dla członków SAR  
1 700 zł dla firm niezrzeszonych

### Masz możliwość uzyskania nieoprocentowanej pożyczki na udział w szkoleniu

Chcesz uzyskać  
nieoprocentowaną pożyczkę  
na szkolenie z możliwością  
umorzenia 25%?

Pomożemy Ci skorzystać z  
narzędzia Ministerstwa Rozwoju,  
finansowanego w ramach  
POWER, z którego możesz  
sfinansować naukę na kursie.

Pożyczka jest nieoprocentowana,  
bez żadnych dodatkowych  
kosztów, spłaty rozłożone na  
okres minimum 12, maksimum 36  
miesięcy i można się starać o  
umorzenie nawet 25% wartości!

Wnioski składa się online.  
Pomożemy Ci w tym.