

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.

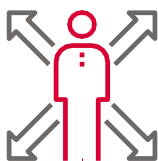


PROGRAM SZKOLENIA OBEJMUJE 2 DNI: o finansach w kampanii marketingowej o negocjowaniu w oparciu w wskaźniki i wartości finansowe

Dzień 1	<ol style="list-style-type: none">1. Zarządzanie finansami projektu / portfela / account'a w agencji reklamowej2. Analiza finansowa projektów marketingowych - wskaźniki charakterystyczne dla branży i ich znaczenie w procesie negocjacji z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi (ćwiczenia z analizy wskaźnikowej)3. Efektywność finansowa projektu marketingowego (ćwiczenia rachunku wyników)4. Analiza kosztów, w tym koszty osobowe, overheady (ćwiczenia na mikro-case'ach)5. Zarządzanie płynnością finansową projektu marketingowego6. Zarządzanie ryzykiem finansowym i prawnym w umowach - wstęp do prawa umów
Finanse w kampanii	

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

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.

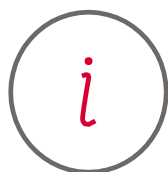
Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, wydział Handlu Zagranicznego, kierunek menadżerski.

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.