

II Pozyskiwanie nowych rynków

Czas realizacji: 48 jednostek lekcyjnych (6 x 8 jednostek lekcyjnych)

Szkolenie składające się z trzech uzupełniających się modułów:

- Nowoczesne zarządzanie marketingowe
- Skuteczne negocjacje handlowe
- Transakcje w handlu zagranicznym

Celem szkolenia jest:

- Zrozumienie zarządzania marketingowego jako postępowania całej firmy, problematyka marketingu a problematyka konkurencyjności firm.
- Zrozumienie i wiedza na temat różnych aspektów dotarcia z produktem bądź usługą do segmentu docelowego przy optymalnych zyskach (określenie rynku, segmentacja, typologia, wybór segmentu docelowego, pozycjonowanie, proces zakupu).
- Zrozumienie aspektów nowoczesnego, efektywnego komunikowania firmy z rynkiem klienta.
- Poznanie praktycznych zasad negocjacji w firmie, a w szczególności negocjacji handlowych spójnych z systemem komunikacji marketingowej firmy.
- Poznanie najczęściej spotykanych kontraktów, umów w międzynarodowych transakcjach handlowych
- Poznanie sposobów opracowania oferty na rynki międzynarodowe.
- Zrozumienie strategii marki międzynarodowej i problematyki globalizacji marki.
- Poznanie różnorodnych sposobów wejścia firmy na rynki międzynarodowe.

Korzyści, jakie uzyska uczestnik szkolenia to:

- Nabycie umiejętności efektywnego komunikowania firmy z rynkiem klienta
- Nabycie wiedzy na temat segmentacji, typologii, segmentów docelowych, pozycjonowania oferty, metod opracowania prawidłowej polityki cenowej firmy
- Umiejętność rozwoju indywidualnej skuteczności dzięki doskonalszemu komunikowaniu z klientem
- Nabycie wiedzy umożliwiającej opracowanie kompleksowej oferty handlowej na rynek rodzimy oraz rynki zagraniczne.

Adresaci szkolenia:

Do udziału w szkoleniu zapraszamy menedżerów oraz pracowników działów, odpowiedzialnych za pozyskiwanie nowych rynków zbytu dla swoich produktów lub usług, a także tych, którzy pragną udoskonalić swoje umiejętności w zakresie negocjacji, przygotowywania umów handlowych i zabezpieczania interesów firmy.

Harmonogram dnia

9.00 – 10.30	Sesja przedpołudniowa
10.30 – 10.45	Przerwa na kawę
10.45 – 13.00	Sesja przedpołudniowa ciąg dalszy
13.00 – 14.00	Przerwa na obiad
14.00 – 15.15	Sesja popołudniowa
15.15 – 15.30	Przerwa na kawę
15.30 – 16.30	Sesja popołudniowa ciąg dalszy

Trenerzy:

Grażyna Gębala – dr nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Konsultant Centrum Szkoleniowego Izby Handlowo- Przemysłowej w Lyonie, wykładowca „visiting profesor” w prestiżowej uczelni Ecole de Management w Lyonie, wykładowca i doradca w Wyższej Szkole Europejskiej w Krakowie im. J. Tischnera, trener w firmach szkoleniowych (Prestize w Katowicach , KDK, Warszawa), konsultant firm francuskich na rynku polskim (FD Mecanic, Biscuits Cantreau), doradca małych i średnich przedsiębiorstw na rynku francuskim, trener kadr w zakresie, rozwoju eksportu, komunikacji i strategii rozwoju na rynkach międzynarodowych, członek Stowarzyszenia dla Przedsiębiorczości, Górnośląskiej Izby Handlowej, francuskiej Izby Przemysłowo – Handlowej w Polsce, Polskiej Izby Handlowej we Francji. Autorka licznych publikacji z zakresu zarządzania, marketingu i negocjacji.

Proponowany plan szkolenia:

Nazwa modułu – Nowoczesne zarządzanie marketingowe	
Numer sesji	Tezy programowe
I	Podstawowe pojęcia i zasady marketingu pojęcie marketingu • ewolucja koncepcji marketingu • marketing mix, prezentacja konceptu. Informacja marketingowa, sposoby dotarcia
II	Rynek konsumenta, rynek przedsiębiorstw B2B, rynek usług Marketing mix, prezentacja konceptu + case VTT • Informacja marketingowa, sposoby dotarcia + ewent. case Nielsen • marketing wartości
III	Strategie marketingowe, konkurencyjność a narzędzia marketingowe marketing na rynkach dóbr konsumpcyjnych, dóbr przemysłowych, usług • badania marketingowe, źródła informacji, zakres międzynarodowych badań marketingowych, rodzaje badań - strukturalne -koniunkturalne • strategie cenowe w marketingu+ case Tracer •case Diament Portera,
IV	Określenie rynku, segmentacja, typologia, wybór segmentu docelowego, pozycjonowanie, case study Portalux 1,2,3
V	Strategie wejścia na rynki zagraniczne, typy strategii Podstawowe zasady i etapy formułowania strategii międzynarodowych w firmie • segmentacja rynków zagranicznych • wybór rynków docelowych • marketing MIX
VI	Strategie wejścia na rynki zagraniczne, typy strategii cd. kształtowanie asortymentu w skali międzynarodowej • strategia marki międzynarodowej, czynniki globalizacji marki • międzynarodowe strategie produktu i promocji • strategia cenowa
VII	Strategie wejścia na rynki unijne budowa strategii działania na rynkach unijnych • typy strategii wejścia na rynki zagraniczne • systematyka strategii wejścia na rynki unijne
VIII	Strategie wejścia na rynki unijne cd. podstawowe zasady formułowania strategii marketingowej • segmentacja rynków zagranicznych, opracowanie oferty • Strategia marki
Nazwa modułu – Skuteczne negocjacje handlowe	
Numer sesji	Tezy programowe
I	Komunikacja międzyludzka (interpersonalna) jako podstawowe narzędzie w procesie negocjacyjnym przedstawienie wykładowcy- trenera, przedstawienie celów i tematów zajęć, metod realizacji • krótkie przedstawienie się uczestników (wstęp do komunikacji werbalnej i niewerbalnej) • bariery w komunikacji, sposoby ich redukowania • rodzaje komunikacji interpersonalnej :werbalna, niewerbalna, płaszczyzny porozumienia
II	Praktyczne zasady negocjacji negocjacje i jej aspekty : klimat, przygotowanie • strategie • przebieg negocjacji
III	Praktyczne zasady negocjacji cd. zasady racjonalnej negocjacji • taktyki negocjacyjne • style zachowań (język kolorów, typy negocjatorów)
IV	Zasady i etapy negocjacji handlowej(negocjacje na ścieżce sprzedaży) psychologia i techniki sprzedaży • etapy rozmowy handlowej • identyfikacja potrzeb i zdobywanie informacji • prezentacja oferty i pokonywanie zastrzeżeń
V	Budowanie konstruktywnych relacji z uczestnikami negocjacji techniki budowania efektywnych relacji • zasady negocjacji :zwycięstwo – zwycięstwo • neutralizowanie podstawowych barier współpracy; istota strategii "przełamania" w negocjacjach, sposoby zmiany układu odniesienia w grze negocjacyjnej; budowanie "złotych mostów", czyli stwarzanie drugiej stronie szansy na zmianę stanowiska bez utraty przez nią twarzy.
VI	Rozwiązywanie konfliktów i zarządzanie konfliktami definicja konfliktu, konflikt naturalny, grupowanie konfliktów • konflikty negocjowane i nie negocjowane • sposoby rozwiązywania konfliktów
VII	Negocjacje w kontekście wielokulturowym firm (różnice, ryzyko) model kultury Schain'a • określenie problemów pojawiających się w kontaktach międzykulturowych • rozpatrywanie różnic kulturowych z uwzględnieniem na to, co jest cechą indywidualną a co wynika z kultury
VIII	Negocjacje w kontekście wielokulturowym firm cd. modele i poziomy kultury w kontaktach biznesowych i ich znaczenie w praktyce zawodowej • analiza specyfiki rodzimej kultury uczestników i specyfiki • rozwój kompetencji kulturowej • podsumowanie

Nazwa modułu – Transakcje w handlu zagranicznym	
Numer sesji	Tezy programowe
I	Warunki zawierania transakcji handlu zagranicznego charakterystyka i interpretacja międzynarodowych formuł handlowych Incoterms (podział kosztów i ryzyka) • charakterystyka i przesłanki wyboru formy zapłaty w handlu zagranicznym
II	Charakterystyka transakcji handlu zagranicznego i podstawowe dokumenty handlowe pojęcie transakcji handlu zagranicznego • rodzaje umów tworzących transakcje i jej przebieg, • rodzaje i struktura kontraktu
III	Charakterystyka transakcji handlu zagranicznego i podstawowe dokumenty handlowe aspekty prawne transakcji • reklamacje i rozstrzyganie sporów • podstawowe dokumenty handlowe • uwarunkowania ustawy o języku polskim
IV	Ryzyko handlowe a kwestia ubezpieczenia transakcji handlu zagranicznego ryzyko kontraktowe • ryzyko związane z jakością towarów • ryzyko walutowe • możliwości minimalizacji skutków ryzyka • warunki płatności a ryzyko • regulacje prawne w dziedzinie ubezpieczeń • podstawowe rodzaje ubezpieczeń występujące w handlu zagranicznym
V	Obsługa transportowa ładunków handlu zagranicznego rola poszczególnych gałęzi transportu w obsłudze handlu zagranicznego • funkcje i zadania spedytora • proces transportowy w handlu zagranicznym
VI	Rozstrzyganie sporów wynikających z międzynarodowych transakcji handlowych rodzaje sądów rozstrzygających spory w handlu międzynarodowym • cechy sądownictwa arbitrażowego • regulacje prawne w zakresie międzynarodowego arbitrażu handlowego
VII	Rozstrzyganie sporów wynikających z międzynarodowych transakcji handlowych Umowa o arbitraż, jej rodzaje i skutki • przesłanki ważności umowy o arbitraż
VIII	Rozstrzyganie sporów wynikających z międzynarodowych transakcji handlowych postępowanie w międzynarodowym arbitrażu handlowym • uznawanie i wykonywanie zagranicznych orzeczeń arbitrażowych
Metodologia	wykład, przykłady dokumentacji, umowy - przykłady firm z rynków unijnych, amerykańskich, japońskich, case study oraz mini case study po większości bloków tematycznych, ćwiczenia i gry symulacyjne, testy.
Razem	48 jednostek lekcyjnych