

## I. Dane Zamawiającego

### Collegium Civitas

Plac Defilad 1, PKiN p. XII

00-901 Warszawa

NIP 525-20-83-784, REGON 012769984

## II. Doświadczenie

Osoby składające ofertę powinny spełniać co najmniej poniższe kryteria:

### Część 1 i 2

1. posiadać wykształcenie wyższe preferowane wielostronne - np. kierunki Finanse, Marketing, Psychologia, komunikacja.
2. posiadać wielostronne doświadczenie zawodowe – minimum 14 lat np.:
  - a) na stanowiskach menadżerskich :
    - po stronie marketera (komunikacja, marketing),
    - po stronie agencji komunikacji (agencja PR, agencja reklamowa),
    - doradczo- szkoleniowe w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, prowadzenie projektów komunikacyjnych i szkoleniowych,
  - b) prowadzenie zajęć na uczelniach: min 4 lata (liczone jako rok akademicki).
  - c) znajomość specyfiki i różnorodności branży komunikacji marketingowej w zakresie dopasowania i kształtowania kompetencji pracowników.
3. brać udział być członkiem w radach i organizacjach pracodawców.

### Część 3 i 4

1. posiadać wykształcenie wyższe, .
2. Posiadać następujące doświadczenie zawodowe:
  - a) doświadczenia w pracy w marketingu usług lub FMCG na stanowiskach menedżerskich lub dyrektorskich - min 14 lat,
  - b) nadzorowanie projektów wprowadzenia na rynek marki z kategorii usługi lub FMCG – min 2,
  - c) prowadzenie zajęć na uczelniach: min 1 rok (liczone jako rok akademicki)



Doświadczenie oraz posiadane kwalifikacje należy opisać w załączniku nr 4 do zapytania ofertowego, a na potwierdzenie przedłożyć dokumenty potwierdzające kwalifikacje zawodowe/referencje.

### III. Opis przedmiotu zamówienia

Przedmiot zamówienia został podzielony w następujący sposób:

#### Część 1 i 2

Nazwa kierunku/stopień	Tryb studiów	Nazwa specjalności	Nazwa przedmiotu	Ilość godzin	Ogólny zakres merytoryczny
Socjologia, II stopień	stacjonarny	Komunikacja zintegrowana	Jak odnaleźć się na rynku komunikacji marketingowej?	30h	<p>Celem zajęć jest zdobycie wiedzy (poznanie narzędzi - obszarów) i rozwój umiejętności niezbędnych m.in. do:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozpoznania typu podmiotu i stanowiska funkcjonującego na rynku i złożenia oferty pracy w danym podmiocie z rozumieniem oczekiwań i specyfiki stanowiska</li> <li>rozumienia specyfiki funkcjonowania rynku usług komunikacji marketingowej z uwzględnieniem uwarunkowań wynikających z odpowiedzialnej reklamy i komunikacji społecznej, norm i ograniczeń prawnych, zasad etyki zawodowej</li> <li>rozumienia i zarządzania systemem zależności i procesów biznesowych w typowych operacjach na rynku</li> <li>rozumienia specyfiki funkcjonowania systemu przetargów na usługi komunikacji marketingowej i podstawowych specyficznych zasad biznesowych charakteryzujących branżę</li> </ul> <p>Zajęcia powinny mieć charakter praktyczny, warsztatowy, opierać się na najnowszych badaniach kondycji branży (w tym potrzeb i kapitału ludzkiego)</p>
	niestacjonarne			40h (2gr po 20h)	

#### Część 3 i 4



UCZELNIA 4.0 - nowoczesny program rozwoju Collegium Civitas  
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Nazwa kierunku/stopień	Tryb studiów	Nazwa specjalności	Nazwa przedmiotu	Ilość godzin	Ogólny zakres merytoryczny
Socjologia, II stopień	stacjonarny	Komunikacja zintegrowana	Praktyczne aspekty pracy z marką – specyfika marki dóbr szybkozbywalnych i marki usług	30h	<p>Przykładowy zakres merytoryczny zajęć powinien obejmować:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Marketing usług , marketing FMCG – co to jest i czym różni się jeden od drugiego</li> <li>Rola działań marketingowych w strategii firmy oraz miejsce w strukturze organizacyjne</li> <li>Czym jest STRATEGIA- dlaczego jest ważna; jak sobie radzą wybrane marki?</li> <li>Zarządzanie portfolio - rozwój kategorii produktów, usług w praktyce</li> <li>Narzędzia marketera: miary skuteczności- decyzje biznesowe na podstawie wyników</li> <li>BRIEF jako narzędzie pracy marketer-agencje (konsument/insight/big idea)? perspektywa klienta i agencji</li> <li>Jak marki działają na rynku z silnymi DETALISTAMI? Strategie i cele marki/biznesu a rzeczywistość.</li> </ol>
	niestacjonarny			20 h	

#### IV. Wymagania odnośnie standardu prowadzonych zajęć

- Opracowanie sylabusów do zajęć, które będą prowadzone przez Oferenta – według standardu Zamawiającego.
- Przeprowadzenie zajęć w ramach semestru zimowego w maksymalnym wymiarze 30h na studiach stacjonarnych i 20h na studiach niestacjonarnych.
- Prowadzenie i weryfikacja list obecności studentów na zajęciach – według wzorów Zamawiającego.
- Przekazanie po zrealizowaniu zajęć uzupełnionych list obecności na zajęciach, jednak nie później w terminie 14 dni od zakończenia zajęć.
- Zorganizowanie i przeprowadzenie egzaminu zaliczającego prowadzony przedmiot oraz uzupełnienie wszelkiej dokumentacji z tym związanej.
- Informowania uczestników zajęć, iż zajęcia są współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
- Umieszczania na prezentacjach/materiałach logotypów zgodnych z Wytocznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020.
- Umożliwienie przeprowadzenia kontroli zajęć zarówno przez przedstawiciela Zamawiającego, jak również przez instytucje zarządzające programem w ramach którego dofinansowano projekt.