

I. Dane Zamawiającego

Collegium Civitas

Plac Defilad 1, PKiN p. XII

00-901 Warszawa

NIP 525-20-83-784, REGON 012769984

II. Doświadczenie

- minimum tytuł magistra;
- ekspert w ramach dziedziny, w której prowadzone będą zajęcia;
- minimum 3 letnie doświadczenie w prowadzeniu zajęć dydaktycznych i wysoka ocena prowadzonych zajęć (poświadczona odpowiednimi dokumentami, załączonymi do formularza oferty).

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

Nazwa kierunku/stopień	Tryb studiów	Nazwa specjalności	Nazwa przedmiotu	Ilość godzin	Ogólny zakres merytoryczny
Socjologia, II stopień	stacjonarny	Komunikacja zintegrowana	Poszukiwanie źródeł wiedzy o konsumencie	30h	Celem przedmiotu jest zapoznanie słuchaczy z podstawowym zakresem metodologii badań i analiz podejmowanych na rzecz marketingu. Na program zajęć powinny złożyć się najpopularniejsze obecnie metodologie stosowane w badaniach i analizach konsumenckich. Słuchacze powinni uzyskać wiedzę na temat podstawowych funkcji i zastosowań badań marketingowych oraz na temat struktury i funkcjonowania agencji badawczych.
	niestacjonarny			20h	



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

					<p>Przykładowe zagadnienia:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Rola badań w procesie planowania marki: Podstawowe rodzaje badań marketingowych; Badania w procesie marketingowym – rola badacza, relacje z klientem; Brief badawczy - raport – prezentacja. – Wywiad indywidualny i grupowy w badaniach marketingowych: Organizacja i prowadzenie wywiadów grupowych (IDI,FGI); Podstawowe techniki badawcze (techniki projekcyjne); przedstawienie wymagań dotyczących zadania domowego - przygotowania fragmentu scenariusza IDI – Wywiad indywidualny i grupowy - Ćwiczenia praktyczne: – Etnografia: Podstawy teoretyczne; Raportowanie badań etnograficznych; Założenia i przykłady; – Obserwacja i wywiad etnograficzny w praktyce – Badania segmentacyjne i Rola segmentacji w procesie strategicznym – Semiotyka – badanie tekstów kulturowych. Wstęp do marketingu kulturowego – Tworzenie i testowanie konceptów produktowych: Rodzaje konceptów; Zasady tworzenia konceptów; Testowanie konceptów – Badania efektywności reklamy: Typologia badanych reklam; Testowanie reklam (Link); – Internet – jak badać za jego pośrednictwem – Metody implicite i neuromarketing: Założenia teoretyczne.
--	--	--	--	--	---

Część 2

Nazwa kierunku/stopień	Tryb studiów	Nazwa specjalności	Nazwa przedmiotu	Ilość godzin	Ogólny zakres merytoryczny
Socjologia, II stopień	stacjonarny	Komunikacja zintegrowana	Zintegrowana komunikacja marki – cele,	30h	Celem zajęć jest przekazanie wiedzy na temat powodów tworzenia Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej, jej



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

	niestacjonarny		przekaz, strategie wdrożenia	40 (2gr x 20h)	<p>znaczenia w działaniach marketingowych na rzecz budowania silnej marki. Poznanie kluczowych etapów procesu planowania Zintegrowanej komunikacji oraz prezentacja narzędzi wspomagających sporządzanie strategii oraz przećwiczenie ich w praktyce poprzez samodzielne (we współpracy w grupie) rozwiązanie casu.</p> <p>Przykładowe zagadnienia, które powinny zostać omówione w trakcie zajęć:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definicje, podstawowe pojęcia i cel istnienia Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej (ZKM) we współczesnym świecie działań promocyjno-reklamowych – Założenia strategii komunikacji; analiza poszczególnych etapów oraz niezbędnych do wykonania działań – Analiza i wybór grupy docelowej. Analiza potrzeb i generowanie insights – Analiza komunikacji konkurencji . Formułowanie wniosków kluczowych dla formułowania strategii komunikacji. – Formułowanie głównego przekazu, dobór uwiarygodnień (RTB, tworzenie konceptu będącego podstawą do briefu kreatywnego, spisanie uproszczonego briefu kreatywnego / wytycznych dla kreacji – Planowanie działań komunikacyjnych - umiejętność doboru lub tworzenia dedykowanych działań komunikacyjnych, tworzenie kalendarzy działań komunikacyjnych spójnych z wyzwaniami i okazjami
--	----------------	--	------------------------------------	-------------------	---

IV. Wymagania odnośnie standardu prowadzonych zajęć

1. Opracowanie sylabusów do zajęć, które będą prowadzone przez Oferenta – według standardu Zamawiającego.
2. Przeprowadzenie zajęć w ramach semestru letniego w maksymalnym wymiarze 30h na studiach stacjonarnych i 20h na studiach niestacjonarnych.
3. Prowadzenie i weryfikacja list obecności studentów na zajęciach – według wzorów Zamawiającego.
4. Przekazanie po zrealizowaniu zajęć uzupełnionych list obecności na zajęciach, jednak nie później w terminie 14 dni od zakończenia zajęć.



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

5. Zorganizowanie i przeprowadzenie egzaminu zaliczającego prowadzony przedmiot oraz uzupełnienie wszelkiej dokumentacji z tym związanej.
6. Informowania uczestników zajęć, iż zajęcia są współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
7. Umieszczania na prezentacjach/materiałach logotypów zgodnych z Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020.
8. Umożliwienie przeprowadzenia kontroli zajęć zarówno przez przedstawiciela Zamawiającego, jak również przez instytucje zarządzające programem w ramach którego dofinansowano projekt.