



Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie
ul. Żołnierska 53, 71-210 Szczecin

Szczecin, dnia 30.07.2019 r.

OGŁOSZENIE

**Rozeznanie rynku dot. wykonania dzieła:
opracowania kompletu materiałów e-learningowych dla osób dorosłych w wieku 30+
do kursu „Marketing i nowe media” w ramach programu Akademia Lidera 2.0
– KOD CPV 80420000-4 Usługi e-learning**

W związku z realizacją projektu i koniecznością opracowania materiałów e-learningowych dla szkoleń dla osób dorosłych w wieku 30+ w programie „Akademia Lidera 2.0”, realizowanych w ramach projektu, prowadzone jest rozeznanie cenowe.

Rozeznanie rynku odbywa się w ramach realizacji projektu "Pigułki kompetencji Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu", współfinansowanego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Nr umowy: POWR.03.01.00-00-T236/18.

W ramach realizacji powyższego projektu planowane jest opracowanie m.in. pełnych materiałów e-learningowych szkoleń dla programu kształcenia „Akademia Lidera 2.0” oraz jego późniejsza realizacja. Program ten służyć ma rozwojowi kompetencji, jest skierowany do osób dorosłych w wieku 30+, chcących samodzielnie rozwijać kompetencje kluczowe, aby przeciwdziałać stagnacji edukacyjnej i społecznemu wykluczeniu. „Akademia Lidera 2.0” to program dydaktyczny składający się z 4 modułów: "Marketing i nowe media" - program kształtujący kompetencje ICT, kreatywność i znajomość nowoczesnych narzędzi komunikacyjno-informatycznych; "Design Thinking" - program kształtujący kompetencje związane z kreatywnością w biznesem, empatią, rozwiązywaniem problemów oraz włączaniem grup docelowych w planowane rozwiązania; „Szczipłe i zwinne zarządzanie" - program kształtujący kompetencje związane z kreatywnością w biznesem, rozwiązywaniem problemów oraz wykorzystywanie nowoczesnych metod zarządzania przedsiębiorstwem; "Przywództwo" - program kształtujący kompetencje związane z komunikacją interpersonalną, zarządzaniem zespołem, kształtowaniem ścieżki rozwoju.

Treść rozeznania wraz z załącznikami dostępna jest na stronie www.zpsb.pl.

I. Opis przedmiotu rozeznania rynku:

1. Opracowanie kompletu materiałów e-learningowych dla kursu „Marketing i nowe media”

Opracowanie materiałów obejmuje autorskie opracowanie kompletu materiałów do nauki samodzielnej przez Internet dla kursu „Marketing i nowe media”, na podstawie opracowanego programu szczegółowego tego kursu. Materiały te mają odpowiadać zakresowi programu, z podziałem na poszczególne moduły, realizować określone w programie szczegółowo efekty kształcenia oraz zawierać możliwość ich weryfikowania dla każdego modułu (np. testy sprawdzające pod koniec każdego modułu oraz test weryfikujący na koniec). Autorskość materiałów obejmuje też realizację pomysłu na innowacyjną, samodzielną naukę dla grupy docelowej, łączącą naukę z elementami rozrywki, warsztatami online czy ćwiczeniami,





pozwalające zainteresować i zaangażować uczestników – osoby dorosłe w wieku 30+ – oraz w atrakcyjny sposób przekazać im skomplikowane aspekty modułów. Materiały powinny być zrealizowane z wykorzystaniem najnowszej metodyki opracowywania materiałów e-learningowych oraz nauczania osób dorosłych, powinny zawierać elementy aktywizujące, ćwiczenia itp.

Przy opracowaniu materiałów należy wziąć pod uwagę, że powinny one zapewniać realizację efektów kształcenia, opracowanych w programie kształcenia dla Programu. Wymagane są tu w równym stopniu umiejętności i doświadczenie w przedmiotowym zakresie modułu, doświadczenie i wiedza dotyczące metod uczenia oraz sposobów angażowania i utrzymania uwagi, a także kreatywność i innowacyjność podejścia do edukacji.

2. Szczegółowy program szkolenia „Marketing i nowe media” i opis programu „Akademia Lidera 2.0” znajduje się w załączniku nr 2.
3. Wykonawca musi dysponować wiedzą merytoryczną w zakresie obszaru szkolenia, umiejętnościami w przygotowywaniu materiałów e-learningowych, a także posiadać minimum 3-letnie doświadczenie zawodowe w obszarze dotyczącym szkolenia w ramach danego kursu – wg zał. nr 2.
4. Podana cena powinna obejmować wykonanie zamówienia w terminie i wg wytycznych otrzymanych od Zamawiającego, czyli Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie. Podana cena obejmuje pełny koszt brutto wykonania całości zamówienia dla wskazanego kursu – wg zał. nr 2.

II. Termin i sposób przedstawienia oferty cenowej

Prosimy uprzejmie o przesłanie lub złożenie pisemnej oferty w Zachodniopomorskiej Szkole Biznesu w Szczecinie - Biuro Projektu, ul. Żołnierska 53, pok. 210 (lub pozostawienia na Portierni na parterze), 71-210 Szczecin; lub na adres email: pigulkikompetencji@zpsb.pl, do dnia: **09.08.2019 r. do godziny 15:00** (liczy się data dotarcia oferty do Biura lub wysłania poczty email). Dopuszcza się składanie ofert drogą elektroniczną (skan oferty) – adres: pigulkikompetencji@zpsb.pl.

III. Sposób porozumiewania się Zamawiającego z oferentami

1. Osobą upoważnioną ze strony Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu do kontaktów z dostawcami jest: p. Agata Mikołajczak, tel. 91/ 8149461, email: pigulkikompetencji@zpsb.pl. Kontakt w dni robocze w godzinach 09:00-17:00.
2. Wszelkie pytania i wątpliwości związane z niniejszym postępowaniem należy zgłaszać w formie pisemnej – email: pigulkikompetencji@zpsb.pl.

IV. Oferta

1. Oferta powinna zawierać:
 - 1) wypełniony formularz ofertowy z oświadczeniem (zał. nr 1);
 - 2) Powyższe dokumenty i oświadczenia muszą być w formie oryginałów lub kserokopii poświadczonych za zgodność z oryginałem przez osobę/osoby upoważnione do reprezentacji. Dopuszcza się składanie dokumentów drogą elektroniczną (skan dokumentów).





V. Kryteria oceny

Informujemy, że kryterium oceny ofert w 100% będzie cena. Prosimy o wskazanie kosztu brutto wykonania całości zamówienia dla wskazanego modułu – wg tabeli w zał. nr 1. Cena powinna być ceną brutto i obejmować wszelkie koszty oferenta, w tym koszt dokonania niezbędnych poprawek, w przypadku uwag opiekuna merytorycznego przed przyjęciem dzieła, koszty przekazania pełni praw autorskich majątkowych do wykonanych w ramach zamówienia dzieł, a także wszelkie obciążenia podatkowe itp. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych. Okres związania ofertą: 30 dni. Jednocześnie informujemy, że przekazana wycena będzie miała charakter wyłącznie informacyjny, służący oszacowaniu wartości zamówienia i nie stanowi podstawy do dalszych czynności handlowych.

Załączniki:

1. Formularz ofertowy wraz z oświadczeniem o sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia.
2. Szczegółowy program kursu „Marketing i nowe media” i opis programu „Akademia Lidera 2.0”.





Załącznik nr 1

miejsowość, dnia

FORMULARZ OFERTY ROZEZNANIA CENOWEGO

Dane Oferenta

Nazwa i Adres [ew. pieczęć firmowa]:

Osoba do kontaktu

Imię i nazwisko:

Adres:

Telefon:

E-mail

W odpowiedzi na ogłoszenie o rozeznaniu rynku z dnia 30.07.2019 r. mające za przedmiot wykonanie dzieła: **Opracowania kompletu materiałów e-learningowych dla osób dorosłych w wieku 30+ do kursu „Marketing i nowe media” w ramach programu Akademia Lidera 2.0**, w ramach Projektu "Pigułki kompetencji Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu", nr umowy: POWR.03.01.00-00-T236/18, przedstawiam ofertę cenową dotyczącą realizacji przedmiotu zamówienia w następującym zakresie:

Kurs programu AL 2.0	Cena brutto* (w PLN) za przygotowanie kompletu materiałów e-learningowych
„Marketing i nowe media”	

** podana cena jest ceną brutto i obejmuje wszelkie koszty oferenta, w tym koszt dokonania niezbędnych poprawek, w przypadku uwag opiekuna merytorycznego przed przyjęciem dzieła, koszty przekazania pełni praw autorskich majątkowych do wykonanych w ramach zamówienia dzieł, a także wszelkie obciążenia podatkowe.*

1. Oświadczam, że dysponuję odpowiednim potencjałem rzeczowym i osobowym zapewniającym należyte wykonanie zamówienia, zgodnie z wymogami ust. 3 Opisu przedmiotu zamówienia.
2. Oświadczam, że znajduję się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia.
3. Oświadczam, że zapoznałem/am się z treścią Ogłoszenia oraz uzyskałem/am konieczne informacje niezbędne do przygotowania oferty. Składając ofertę akceptuję postanowienia i wymagania postawione Ogłoszeniem rozeznania rynku.
4. Oświadczam, że jestem osobą upoważnioną do składania oferty w imieniu oferenta.





5. Oświadczam, iż wszystkie informacje zamieszczone w ofercie są aktualne i prawdziwe.
6. Oświadczam, iż w cenie oferty uwzględniono wszystkie wymagania niniejszego Zapytania ofertowego oraz wszelkie koszty związane z realizacją zamówienia.
7. Oświadczam, iż posiadam uprawnienia do wykonywania działalności i czynności objętych przedmiotem zamówienia, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień.
8. Oświadczam, że składając niniejszą ofertę, jestem świadom i wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych przez Zamawiającego w zakresie i celu niezbędnym do realizacji niniejszego postępowania i ew. realizacji usługi, na czas związania z ofertą lub czas realizacji usługi oraz ew. reklamacji.

.....

Data i podpis osoby uprawnionej ze strony Oferenta (imię i nazwisko)





Załącznik nr 2

Opis ramowy programu „Akademia Lidera 2.0” i kursu „Marketing i nowe media”

„Akademia Lidera 2.0”

Celem głównym projektu jest rozwój oferty uczelni w zakresie trzeciej misji skierowanej do osób dorosłych (aktywnych zawodowo w wieku 30+), poprzez opracowanie programu kształcenia i jego realizację służącego rozwijaniu kompetencji.

Grupa docelowa: osoby dorosłe w wieku 30+, chcące samodzielnie rozwijać kompetencje kluczowe aby przeciwdziałać stagnacji edukacyjnej i społecznemu wykluczeniu. Szczególnym wsparciem zostaną objęte osoby w wieku 45+ jako te, które w największym stopniu podatne są na marginalizację zawodową. osoby w tym wieku często uważają, że zakończyły już proces uczenia się i wsparcie ma na celu rozbudzić aktywność edukacyjną, ale także zwrócić uwagę, iż uczelnia jest nie tylko miejscem kształcenia formalnego (na I, II czy III stopniu) ale także miejscem gdzie można się uczyć przez całe życie. Ze względu na rodzaj proponowanego wsparcia w większości będą to osoby z min. wykształceniem średnim.

Osoby dorosłe chcemy przekonać, że na naukę i rozwijanie kompetencji nigdy nie jest za późno. Chcemy także pokazać, iż uczelnia wyższa może być integratorem działań związanych z uczeniem się przez całe życie, a nie jest tylko miejscem realizacji studiów I i II stopnia.

Potrzeby, oczekiwania, bariery osób dorosłych – które należy uwzględnić w przygotowanych materiałach:

1. Podniesienie pożądanych umiejętności poszukiwanych na rynku pracy (m.in. ICT, pracy w zespole, kreatywności, krytycznego i logicznego myślenia, rozwiązywania problemów, znajomości nowych metod zarządzania)
2. Stereotypowe myślenie o LLL realizowanym przez uczelnie wyższe - uczelnie są często postrzegane przez pryzmat zamkniętych form kształcenia o tradycyjnym sposobie realizacji, gdzie reakcja na potrzeby rynku pracy i słuchaczy ogranicza się jedynie do projektowania nowych kierunków studiów czy studiów podyplomowych; niepostrzeganie jej jako integratora uczenia się, także skierowanego do osób nie posiadających wykształcenia wyższego.
3. Brak przekonania o przydatności wiedzy uczelnianej w realnym zawodowym świecie.
4. Brak specjalistycznej oferty dla osób spoza społeczności akademickiej w obszarze zarządzania, co znacząco ogranicza możliwości współpracy z regionalnymi kadrami gospodarki.

Program dydaktyczny Akademia Lidera 2.0 skierowany do osób dorosłych w wieku 30+ (ze szczególnym uwzględnieniem osób pow. 40 r.ż.) składający się z 4 modułów/kursów: "Marketing i nowe media" - program kształtujący kompetencje ICT, kreatywność i znajomość nowoczesnych narzędzi komunikacyjno-informatycznych; "Design Thinking" - program kształtujący kompetencje związane z kreatywnością w biznesem, empatią, rozwiązywaniem problemów oraz włączaniem grup docelowych w planowane rozwiązania; „Szczipłe i zwinne zarządzanie” - program kształtujący kompetencje związane z kreatywnością w biznesem, rozwiązywaniem problemów oraz wykorzystywanie nowoczesnych metod zarządzania przedsiębiorstwem; "Przywództwo" - program kształtujący kompetencje związane z komunikacją interpersonalną, zarządzaniem zespołem, kształtowaniem ścieżki rozwoju.



PROJEKT "Pigułki kompetencji Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu" (Nr umowy: POWR.03.01.00-00-T236/18)

KARTA PROGRAMU

AKADEMIA LIDERA 2.0

rok opracowania: 2019

numer kursu / części	KURS M1.1										
nazwa kursu / części	Marketing i nowe media					ECTS		lider kursu			
KURS	M1 MARKETING I NOWE MEDIA							jęz. wykładowy	polski	liczba godzin kontaktowych łącznie	30

ISTOTA I CELE KURSU

Krótki opis i katalog celów

Celem kursu jest nabycie wiedzy i umiejętności pozwalających na planowanie, realizowanie oraz kontrolowanie działań marketingowych w małej firmie / organizacji. Uczestnik kursu ma również zdobyć kompetencje predysponujące go do pełnienia roli osoby odpowiedzialnej w organizacji za działania marketingowe.

STRUKTURA KURSU

numer modułu	KURS M1.1	moduł 1.1.1.	KURS M1.1	moduł 1.1.2.	KURS M1.1	moduł 1.1.3.	KURS M1.1	moduł 1.1.4.
nazwa modułu	Marketing strategiczny		Planowanie grup docelowych		Nowoczesne narzędzia w marketingu		Content marketing i copywriting	
prowadzący								
punkty ECTS								

EFEKTY KSZTAŁCENIA

obszar efektów	opis efektu kształcenia <i>(od 3-5 efektów na obszar; treść nie dłuższa, niż szerokość wiersza)</i>	odniesienie do KIERUNKOWYCH efektów kształcenia (→ ZOBACZ LEGENDE)	moduł realizujący dany efekt	sposoby weryfikacji efektów kształcenia													
				egzamin pisemny	zaliczenie pisemne	praca pisemna (esej, referat, itp.)	ćwiczenia, zadania	test wiedzy	projekt zespołowe	projekt indywidualne	prezentacja zadania indywidualnego / grupowego	udział w dyskusji	case study indywidualnie	case study zespołowe	inne aktywności	uwagi	
WIEDZA	Uczestnik zna i rozpoznaje najnowsze trendy marketingowe.	Z1_W01 Z1_W17	Marketing strategiczny					X									
	Uczestnik posiada podstawową wiedzę w zakresie planowania strategicznego w firmie / organizacji.	Z1_W03 Z1_W12	Marketing strategiczny					X									
	Uczestnik rozumie znaczenie grupy docelowej dla planowania działań marketingowych.	Z1_W13 Z1_W17	Planowanie grup docelowych					X									
	Uczestnik rozumie zasady funkcjonowania kanałów Social Media i ich wykorzystania do własnych celów biznesowych.	Z1_W14 Z1_W15	Nowoczesne narzędzia w marketingu					X									
	Uczestnik posiada podstawową wiedzę w zakresie tworzenia treści marketingowych.	Z1_W05 Z1_W13	Content marketing i copywriting					X									
UMIĘJĘTNOŚCI	Uczestnik potrafi zaprojektować strategię komunikacji marketingowej.	Z1_U07 Z1_U12	Marketing strategiczny				X								X		
	Uczestnik potrafi analizować i planować grupę docelową swojej komunikacji.	Z1_U02 Z1_U03	Planowanie grup docelowych				X								X		
	Uczestnik potrafi zarządzać profilami w mediach społecznościowych.	Z1_U09 Z1_U12	Narzędzia nowoczesnego marketingu				X								X		
	Uczestnik potrafi przygotowywać treści marketingowe dostosowane do formy i sposobu komunikacji.	Z1_U08 Z1_U10	Content marketing i copywriting				X								X		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Uczestnik ma świadomość rozwoju i uczenia się przez całe życie.	Z1_K01 Z1_K05	Marketing strategiczny				X								X		
	Uczestnik potrafi akceptować różnorodność zachowań ludzkich i wykorzystywać do tworzenia nowych rozwiązań.	Z1_K04 Z1_K08	Planowanie grup docelowych				X								X		
	Uczestnik wykazuje kreatywność i otwartość wobec nowych inicjatyw.	Z1_K05 Z1_K06	Nowoczesne narzędzia w marketingu				X								X		
	Uczestnik potrafi w jasny sposób, dostosowany do odbiorcy, komunikować cele i działania biznesowe.	Z1_K03 Z1_K07	Content marketing i copywriting				X								X		

NAKLAD PRACY STUDENTA								
nazwa modulu	Marketing strategiczny		Planowanie grup docelowych		Nowoczesne narzędzia w marketingu		Content marketing i copywriting	
struktura nakładu pracy	liczba godzin kontaktowych	5	liczba godzin kontaktowych	10	liczba godzin kontaktowych	10	liczba godzin kontaktowych	5
	w tym:		w tym:		w tym:		w tym:	
	wykład	2	wykład	2	wykład	2	wykład	
	ćwiczenia	3	ćwiczenia		ćwiczenia		ćwiczenia	
	warsztat praktyczny		warsztat praktyczny	8	warsztat praktyczny	8	warsztat praktyczny	5
	inne...		inne...		inne...		inne...	
	praca własna uczestnika (= 0)		praca własna uczestnika (= 0)		praca własna uczestnika (= 0)		praca własna uczestnika (= 0)	
łącznie nakład pracy uczestnika	5	łącznie nakład pracy uczestnika	10	łącznie nakład pracy uczestnika	10	łącznie nakład pracy uczestnika	5	
METODY DYDAKTYCZNE								
	Adekwatne metody		Adekwatne metody		Adekwatne metody		Adekwatne metody	
	film video		wykład		wykład		ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących	
	wykład		warsztaty praktyczne		warsztaty praktyczne			
	dyskusja grupowa		projekty zespołowe		projekty zespołowe			
	prezentacja multimedialna		analizy zespołowe		analizy zespołowe			
WYMAGANIA WSTĘPNE I FORMALNE								
	Wiedza i umiejętności jakie powinien posiadać uczestnik przed rozpoczęciem kursu		Wiedza i umiejętności jakie powinien posiadać uczestnik przed rozpoczęciem kursu		Wiedza i umiejętności jakie powinien posiadać uczestnik przed rozpoczęciem kursu		Wiedza i umiejętności jakie powinien posiadać uczestnik przed rozpoczęciem kursu	
	Podstawowa znajomość zasad marketingowych.		nd		Podstawowa umiejętność obsługi komputera.		nd	
SPOSOBY WERYFIKACJI EFEKTÓW KSZTAŁCENIA								
	ocena końcowa		ocena końcowa		ocena końcowa		ocena końcowa	
	Adekwatne formy zaliczeń	Procent wpływu na ocenę końcową	Adekwatne formy zaliczeń	Procent wpływu na ocenę końcową	Adekwatne formy zaliczeń	Procent wpływu na ocenę końcową	Adekwatne formy zaliczeń	Procent wpływu na ocenę końcową
	test wiedzy	100%	case study zespołowo	50%	case study zespołowo	50%	ćwiczenia, zadania	100%
			ćwiczenia, zadania	50%	ćwiczenia, zadania	50%		
CELE EDUKACYJNE MODUŁÓW								
	Skatalogowane cele modułu		Skatalogowane cele modułu		Skatalogowane cele modułu		Skatalogowane cele modułu	
	1. Poznanie zasad i metod planowania skutecznych strategii marketingowych. 2. Poznanie zasad mierzenia efektów zaimplementowanej strategii		1. Poznanie grup docelowych i zasad projektowania rozwiązań dopasowanych do nich 2. Wskazanie sposobów wyboru grupy docelowej		1. Poznanie zasad pracy z poszczególnymi kanałami Social Media 2. Umiejętność wykorzystania narzędzi do komunikacji 3. Poznanie open source'owych narzędzi marketingowych 4. Umiejętność stworzenia kampanii w SM		1. Poznanie zasad przygotowania komunikacji w kanałach Social Media 2. Umiejętność przygotowania tekstów marketingowych dostosowanych do różnych kanałów komunikacyjnych	
TREŚCI PROGRAMOWE								
	Zakres merytoryczny modułu		Zakres merytoryczny modułu		Zakres merytoryczny modułu		Zakres merytoryczny modułu	
	1. Istota marketingu i jego miejsce w strategii firmy 2. Trendy w nowoczesnym marketingu 3. Wyznaczanie celów marketingowych / komunikacyjnych 4. Pozycjonowanie marki 5. Formułowanie programu marketingowego 6. Mierzenie efektywności działań marketingowych		1. Marketing a wartość dla klienta 2. Prognozowanie popytu 3. Analiza zachowania konsumenta i procesu podejmowania decyzji 4. Planowanie grup docelowych 5. Tworzenie persony		1. Podstawowe funkcjonalności poszczególnych kanałów SM 2. Trendy w social mediach 3. Zasady tworzenia profili (opisy oraz grafiki) w SM 4. Realizacja komunikacji marketingowej krok po kroku		1. Idealna długość treści w internecie 2. Tworzenie czytelnej struktury tekstu 3. Realizacja komunikacji marketingowej krok po kroku 4. Zasady copywritingu w internecie	
WYKAZ LITERATURY PODSTAWOWEJ I UZUPEŁNIAJĄCEJ								
	Zalecane pozycje literatury		Zalecane pozycje literatury		Zalecane pozycje literatury		Zalecane pozycje literatury	
	literatura podstawowa		literatura podstawowa		literatura podstawowa		literatura podstawowa	
	1/ Tkaczyk Paweł "Zakamarki marki", Onepress, 2011 2/ Kotler Philip, Keller Kevin Lane "Marketing", Rebis sp. z o.o., 2019		1/ Żukowski Marcin, "Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw", Helion, 2018		1/ Bucki Piotr "Porozmawiajmy o komunikacji. Mów, pisz, prezentuj skutecznie!", Słowa i myśli, 2017 2/ Królewski Jarosław, Sala Paweł "E-marketing. Współczesne trendy", PWN, 2016		1/ Stawarz Garcia Barbara "Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów", PWN, 2017 2/ Tkaczyk Paweł "Narratologia", PWN, 2017 3/ Jabłoński Artur "Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting i Webwriting", Helion, 2018	
	literatura uzupełniająca		literatura uzupełniająca		literatura uzupełniająca		literatura uzupełniająca	

informacje o zawartości merytorycznej, metodach, kryteriach zaliczenia, itp.