**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**Szkolenie pn.**

***„Szkolenie z zakresu reklamy, marketingu i sprzedaży”***

1. **Miejsce szkolenia**: zajęcia winny odbywać się na terenie Szydłowca lub w miejscowości oddalonej od Szydłowca nie więcej niż 50 minut jazdy najtańszym środkiem komunikacji publicznej. Dopuszcza się także, aby zajęcia odbywały się poza w/w miejscem jednakże, Wykonawca powinien zapewnić uczestnikowi szkolenia zakwaterowanie i wyżywienie, niemniej jednak koszt ten nie może przekroczyć kwoty przeznaczonej na merytoryczną część szkolenia.
2. **Termin szkolenia**: **do uzgodnienia, jednak**szkolenie powinno rozpocząć się w kwietniu 2016 r.
3. **Ilość uczestników szkolenia**: **1** **osoba.**
4. Celem intensyfikacji szkoleń oraz przeciwdziałania rozciągnięciu szkolenia w czasie, zajęcia powinny być realizowane wg planu nauczania obejmującego przeciętnie **nie mniej niż 25 godzin zegarowych w tygodniu i nie mniej niż 150 godzin miesięcznie.** Zajęcia powinny odbywać się w dni powszednie, z wyjątkiem sobót, niedziel i dni świątecznych. Zajęcia powinny rozpoczynać się nie wcześniej niż o godz. 7.30 i kończyć nie później niż o godzinie 17.30. (***Godzina zegarowa kursu*** *liczy 60 minut i obejmuje zajęcia edukacyjne liczące 45 minut oraz przerwę liczącą średnio 15 minut, gdyż długość przerw może być ustalana w sposób elastyczny. Sumowane przerwy nie mogą jednak skracać czasu trwania szkolenia).*
5. Łączna liczba godzin zegarowych szkolenia przypadająca na 1 osobę szkoloną powinna wynosić   
   **nie miej niż 80 godzin** i dzielić się na część teoretyczną i praktyczną.
6. Program szkolenia musi być sporządzony zgodnie z Modułowymi Programami Szkolenia Zawodowego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej (www.standardyiszkolenia.praca.gov.pl) i powinien obejmować   
   **co najmniej** wymagane minimum programowe zamieszczone poniżej:

***Program szkolenia powinien obejmować m.in. zagadnienia***:

1. ***Marketing.***
   * + 1. Marketing – podstawowe pojęcia i definicje, marketing-mix.
       2. Strategia marketingowa firmy.
       3. Badania marketingowe.
       4. Psychologia zachowań konsumenckich.
       5. Pozycjonowanie oferty handlowej i segmentacja rynku.
       6. Zasady opracowania i prezentacji planu marketingowego.
       7. Podstawowe elementy marketingu – Promocja.
       8. Reklama jako najsilniej oddziałujący element marketingu.
       9. Public relations (PR) jako element strategii marketingu firmy.
       10. Sprzedaż osobista.
       11. Sponsoring – założenie i cele.
       12. Elementy e-marketingu.
       13. Facebook – reklama i promocja w społecznościach.
2. ***Sprzedaż.***
   * + - 1. Rozwijanie umiejętności prowadzenia skutecznych rozmów sprzedażowych.
         2. Poznanie mechanizmów podejmowania decyzji zakupowych.
         3. Zdobycie praktycznej wiedzy, jak sprzedawać lepiej i więcej.
         4. Odkrycie prawdziwych potrzeb klienta.
         5. Stworzenie i rozwijanie skutecznej argumentacji.
         6. Rozwijanie umiejętności właściwej reakcji na wątpliwości i pojawiające się obiekcje klienta.
         7. Poznanie pozytywnych metod zakończenia spotkania z klientem.
         8. Kształtowanie obrazu firmy na zewnątrz w oczach klientów.
3. ***Planowanie, zarządzanie i organizacja eventów.***

Definicja eventu.

Rodzaje eventów.

Przykłady eventów: targi, wystawy, konferencje prasowe, seminaria, drzwi otwarte, imprezy plenerowe, koncerty, imprezy integracyjne, okolicznościowe, konkursy, targi branżowe.

Znaczenie dobrego planowania.

Zasady, organizacja oraz narzędzia planowania eventów.

Cele eventów.

Różnice i podobieństwa pomiędzy prowadzeniem projektów, a organizacją imprez.

Budżet eventu.

Zespół odpowiedzialny za event.

Promocja eventu.

Organizacja konferencji prasowej, współpraca z mediami.

Sponsorowanie imprez.

Kontrola przebiegu eventu.

Dokumentacja eventu.

Sytuacje kryzysowe.

*Zamawiający podał minimalny zakres programów wskazując tym samym na zagadnienia, które winny zostać podjęte podczas szkolenia. Wykonawca przedstawia program szkolenia rozszerzając dowolnie zakres poszczególnych zagadnień.*

Program szkolenia musi być sporządzony ze szczególnym uwzględnieniem zajęć praktycznych tak, aby uczestnik szkolenia po jego zakończeniu był przygotowany do pracy na stanowisku specjalisty   
ds. reklamy, marketingu i sprzedaży.

1. W koszt szkolenia należy wliczyć wszystkie pozycje zawarte w preliminarzu m.in.:

- Wynagrodzenie wykładowców,

- Koszty administrowania obiektem w trakcie szkolenia,

- Środki dydaktyczne i materiały pomocnicze (wskazać jakie),

- Organizacja, administracja, kierownictwo i księgowość,

- Opłaty teleinformatyczne,

- Opłaty za egzamin,

- Inne.

1. Rodzaj zaświadczenia lub innego dokumentu potwierdzającego zdobytą wiedzę i umiejętności   
   w wyniku ukończenia szkolenia:

- certyfikat, dyplom lub zaświadczenie potwierdzające zdobycie wiedzy i umiejętności w wyniku ukończenia szkolenia.