

Załącznik nr 1
do Zapytania Ofertowego nr 22/ZR63 z dnia 15 maja 2023 r.

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie i realizacja 7 kursów e-learningowych w języku polskim na potrzeby studentów Collegium Da Vinci. Zamówienie polega na przygotowaniu treści merytorycznych, opracowaniu metodycznym treści, zaprojektowaniu scenariuszy w formie kursu e-learningowego oraz udział w nagraniach video. Wykonawca, zwany dalej Autorem kursu, będzie ściśle współpracował z podmiotem odpowiedzialnym za techniczną stronę przedsięwzięcia, w tym: nagrania obrazu i dźwięku.

Autorzy kursów osobiście stworzą i poprowadzą autorski e-learning, który będzie:

- stworzony na potrzeby Zamawiającego,
- zgodny z danymi aktualnymi na dzień realizacji zamówienia,
- będzie spełniał wymagania niniejszego zapytania.

Autor kursu odpowiada za poprawność przekazywanych informacji, które muszą być zgodne z aktualną wiedzą naukową.

1. Słowniczek

Autor kursu – ekspert dziedzinowy przygotowujący treści merytoryczne kursu oraz prezentujący osobiście te treści w materiale video.

Kurs e-learningowy – opracowany w formie materiału wraz z napisami dla osób niesłyszących, udostępniony na odległość, celowo i logicznie zorganizowany zbiór treści merytorycznych, pozwalający na przekazanie dedykowanych treści studentom, w tym studentom z niepełnosprawnościami, zainteresowanym nabyciem wiedzy i umiejętności w określonym obszarze tematycznym zgodnie z sylabusem.

Każdy kurs będzie składać się z 50% wideo i 50% materiałów do pracy własnej studenta oraz egzaminu w formie testu wielokrotnego lub jednokrotnego wyboru.

Kurs e-learningowy oparty jest na materiałach video przeplatanych zadaniami do samodzielnego wykonania o charakterze asynchronicznym (testy, gry, zadania typu case study, quizy, materiały audio, tekst do analizy, itp.) Ilość godzin kursu to czas faktycznie spędzony przez studenta na zapoznaniu się z materiałem video oraz rozwiązywanie zadań różnych typów powiązanych z tymi materiałami. 50% kursu musi być zrealizowane jako materiał video, pozostałe elementy to materiały do pracy własnej studenta takie jak: audio, testy, ćwiczenia, gry, zadania, case study, quizy. Godzina pracy nad materiałem do pracy własnej studenta - to nakład pracy studenta nad danym materiałem. Liczba godzin będzie weryfikowana przez studentów testowych. Każdy kurs musi się kończyć testem końcowym. Test wielokrotnego wyboru minimum 1 odpowiedź prawidłowa (bank 30 pytań na każde 10h kursu).

Dostawca techniczny - podmiot odpowiedzialny za techniczną stronę przedsięwzięcia, w tym: nagranie obrazu i dźwięku, tworzenia napisów dla osób niesłyszących.

Godzina kursu e-learningowego – 45 minut materiału video lub materiału w formie plików (gdzie 45 min oznacza czas pracy własnej studenta nad danym materiałem).



Materiał video – nagranie treści merytorycznych w formie obrazu i dźwięku. Treści merytoryczne prezentowane są na nagraniu przez Autora kursu, Zamawiający nie dopuszcza prezentowania treści przez aktorów, lektorów, syntetyzatory mowy lub animowane postaci. Pojedynczy plik video nie może być dłuższy niż 10 min. W szczególnych przypadkach (na pisemną prośbę Autora kursu zawierającą merytoryczne lub metodyczne uzasadnienie) Zamawiający może wyrazić zgodę na dłuższe nagranie.

Scenariusz kursu - dokument w formie tekstowej zawierający cele ogólne i szczegółowe danego kursu, jego treści merytoryczne oraz ich strukturę w ramach kursu e-learningowego, zgodnie z zakresem merytorycznym danego kursu. Autor kursu zaznacza w scenariuszu które elementy będą realizowane jako materiał video, a które jako materiał do pracy własnej studenta wraz z planowanym czasem ich trwania. Autor wskazuje jakie metody, techniki planuje wykorzystać w poszczególnych częściach kursu.

Transkrypcja - pisemne przedstawienie tekstów mówionych i dialogów z materiałów video.

Protokół odbioru - dokument przygotowany przez Collegium Da Vinci, przekazany Autorowi kursu w dniu podpisania umowy. Dokument potwierdzający wykonanie prac w ramach zawartej umowy. Protokół odbioru zatwierdzony przez Zamawiającego jest podstawą do wypłaty wynagrodzenia. Wypełniany jest przez Zamawiającego przy odbiorze dzieła i podpisywany przez Zamawiającego i Autora kursu. Podstawą rozliczenia jest również poprawnie wypełniona przez Autora kursu faktura lub rachunek. Autor kursu dostarcza podpisany protokół odbioru oraz rachunek do siedziby CDV (osobiście, pocztą, kurierem).

2. Zakres prac

Autor kursu:

- przygotowuje scenariusz kursu e-learningowego,
- wraz z Dostawcą technicznym współpracuje przy tworzeniu scenariusza nagrań,
- wypełnia formatkę opisu kursu (wg wzoru dostarczonego przez Zamawiającego),
- przygotowuje biogram Autora kursu, który zawiera krótki opis kursu (będzie jego reklamą/opisem oraz zdjęcie Autora),
- tworzy spis materiałów video i materiałów do pracy własnej studenta w kolejności ich realizacji wraz z opisem czasu pracy studenta nad danym materiałem,
- Autor kursu odpowiada za to, aby każdy merytoryczny element kursu e-learningowego został uwzględniony na etapie montażu,
- odpowiada za autoryzację materiałów video oraz tworzy i dostarcza materiały do pracy własnej studenta (praca nad nimi ma stanowić 50% czasu trwania kursu),
- umieszcza elementy kursu na platformie e-learningowej lub innym wskazanym przez Zamawiającego miejscu,
- przygotowuje bazę 30 pytań i odpowiedzi do każdego 10h kursu,
- tworzy transkrypcję minimum 50% nagrań do zaautoryzowanych materiałów video,
- Autor kursu udostępnia Zamawiającemu materiały w formie elektronicznej będące przedmiotem zamówienia zgodnie z harmonogramem. Warunkiem podpisania protokołu odbioru jest realizacja i dostarczenie całości przedmiotu zamówienia/elementów wymienionych w zakresie prac.
- Autor kursu odpowiada za poprawność przekazywanych informacji, które muszą być zgodne z aktualną wiedzą naukową oraz zgodnie ze złożoną Ofertą.

3. Zakres merytoryczny kursów

Część 1:

Nazwa kursu	Sound design - podstawy tworzenia efektów dźwiękowych
Cele	1. Zdobycie podstawowej wiedzy na temat sound designu, 2. Nabycie umiejętności nagrywania i tworzenia własnych dźwięków do gier i filmów, 3. Poznanie zasad działania i obsługi syntezatorów oraz metod wykorzystywania ich w muzyce i podczas tworzenia efektów dźwiękowych.
Zakres tematyczny kursu e-learningowego	1. Czym jest sound design? a. Definicja i zastosowanie sound designu 2. Podstawowe narzędzia sound designera a. Mikrofony b. Rejestrator dźwięku c. Smartphone d. Interface audio 3. Podział sound designu ze względu na „warstwy udźwiękowienia” a. Krótkie sample typu one-shot b. Długie sample do zastosowania ambientowego 4. Podział częstotliwości dźwięku na pasma a. Podział częstotliwości na pasma b. Podział sampli ze względu na pasma częstotliwości 5. Przestrzeń dźwięku a. Wyjaśnienie przestrzenności dźwięku b. Znaczenie przestrzeni w sound designie c. Podział sampli ze względu na przestrzeń 6. Sesja nagraniowa a. Akustyka- warunki, w których prowadzimy sesję nagraniową b. Przygotowanie do sesji - Wybór mikrofonów - Zabezpieczenie miejsca nagrania - Sposoby mocowania i ustawiania mikrofonów c. Higiena nagrań - Poprawne przeprowadzenie nagrań - Zasady opisywania nagranych próbek - Utrzymanie stałej długości nagrań w celu organizacji czasu pracy 7. Tworzenie bazy sampli a. Stworzenie listy dźwięków, które będą wykorzystywane w tworzonych przez nas projektach b. Nazewnictwo sampli c. Porządkowanie sampli - zasady zarządzania biblioteką audio

	8. Biblioteki stock a kwestie prawne a. Zasady korzystania z bibliotek stock b. Omówienie kilku najpopularniejszych typów licencji c. Omówienie licencji stosowanych przez wybrane platformy (Unity Asset Store, Audio Jungle, FreeSounds.org) 9. Sound design z wykorzystaniem plików audio a. Podstawowe efekty audio - EQ - Reverb - Modulacje przestrzenne - Saturator i overdrive - Kompresor b. Modyfikacja czasu i wysokości odtwarzania sampli c. Technika „stack the layers” 10. Sound design z wykorzystaniem syntezy a. Rodzaje syntezy dźwięku (uproszczone) b. Rodzaje syntezy c. Podstawowe parametry syntezy d. Prezentacja i omówienie popularnych efektów generowanych przez syntezatory e. Odtworzenie na syntezy wybranych efektów dźwiękowych f. Zastosowanie syntezy w sound designie muzycznym (tworzenie instrumentu) 11. Łączenie technik sound designerskich a. Zasady łączenia sampli, efektów oraz syntezy w bardziej złożonym procesie sound designerskim b. Tworzenie bogatych efektów dźwiękowych 12. Głośność efektów audio a. Omówienie jednostek głośności LUFS i RMS b. Pomiar głośności w jednostkach LUFS c. Limiter jako narzędzie sound designerskie d. Limiter jako narzędzie wyrównujące głośność e. Normalizacja – automatyczne wyrównywanie poziomów głośności
Liczba godzin kursu	30h
Grupa odbiorców	Studenci uczelni wyższej
Wymagania dot. źródeł/literatury.	Wskazanie aktualnych publikacji (75% źródeł nie starszych niż z 2010 roku) dotyczących realizowanych podczas e-learningu treści. Co najmniej 5 źródeł.

Część 2:

Nazwa kursu	Strategie biznesowe i analiza trendów
Cele	1. nabycie umiejętności odróżnienia bieżącego planowania od planowania strategicznego oraz rozróżnienia pracy nad taktyką od pracy strategicznej, 2. poznanie podstawowych strategii biznesowych oraz umiejętność wskazania przedsiębiorstw, które się nimi kierują, 4. poznanie podstawowych modeli, które wizualizują pracę nad strategią, 5. zdobycie umiejętności powiązywania misji i wizji z założeniami strategicznymi, 6. uświadomienie, jakimi wskaźnikami powinno się mierzyć efekty strategii, 7. uzyskanie wiedzy, jak z celów strategicznych planować inicjatywy, 8. nauczenie się poszukiwania trendów i wyciągania z nich wniosków dla biznesu.
Zakres tematyczny kursu e-learningowego	1. Czym jest, a czym nie jest strategia, wizja i misja? a. Planowanie strategiczne w ujęciu czasowym b. Strategia jako wsparcie decyzji biznesowych c. Misja, wizja a strategia d. Planowanie taktyczna a planowanie strategiczne e. Przykłady strategii, misji i wizji znanych przedsiębiorstw 2. Na co można się orientować w strategii? a. Orientacja w strategii przychodu b. Orientacja w strategii rentowności c. Orientacja w strategii zrównoważonego rozwoju 3. Czym są, a czym nie są trendy? a. Różnica między trendami a modą b. Poszukiwanie i analiza trendów c. Wykorzystanie trendów w zarządzaniu produktami d. Wykorzystanie trendów w planowaniu strategicznym 4. Jak pracować nad strategią? a. Badania w strategii b. Perspektywa klienta i propozycja wartości jako serce każdej strategii c. Perspektywa finansowa i wskaźniki strategii d. Perspektywa procesów wewnętrznych 5. Jak wdrażać strategię? a. Model biznesowy a strategia b. Planowanie inicjatyw w strategii c. Ewaluacja inicjatyw w strategii

	d. Rola zarządzających i komunikacji e. Rola kultury organizacyjnej
Liczba godzin kursu	30h
Grupa odbiorców	Studenci uczelni wyższej
Wymagania dot. źródeł/literatury.	Wskazanie aktualnych publikacji (75% źródeł nie starszych niż z 2010 roku) dotyczących realizowanych podczas e-learningu treści. Co najmniej 5 źródeł.

Część 3:

Nazwa kursu	O relacjach i budowaniu związków partnerskich
Cele	1. Zdobyć wiedzy na temat prawidłowości rozwoju indywidualnego i jego wpływu na gotowość do budowania relacji partnerskich, 2. Zdobyć wiedzy na temat dynamiki tworzenia się związków i zagrożeń tej dynamiki oraz sposobów ich przezwyciężania, 3. Zaznajomienie z aspektem wpływu indywidualnych skryptów oraz skryptów międzypokoleniowych na dynamikę związku, 4. Zdobyć wiedzy na temat tego, że związek to nie suma cech partnerów, ale nowa jakość, 5. Poznanie sposobów radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych w bliskiej relacji partnerskiej, 6. Rozwinięcie autorefleksji i samoświadomości uczestnika umożliwiające aktywne wpływanie na swoje wybory w realnym życiu.
Zakres tematyczny kursu e-learningowego	1. Wstęp - dlaczego mówimy o relacjach i związkach. Dlaczego wiedza na ten temat jest tak bardzo nam potrzebna w dzisiejszych czasach: a. Relacyjność w dzisiejszych czasach – po pandemii i wybuchu wojny w Ukrainie, b. Depresja i inne problemy neuropsychologiczne a relacyjność, c. Relacyjność w organizacjach, d. Relacyjność Polaków (odniesienia do badań), e. Relacyjność a kompetencje przyszłości. 2. Rozwój indywidualny – od dzieciństwa do buntu nastolatka. a. Od narodzin – style przywiązania i ich znaczenie dla dalszego rozwoju b. Matka-ojciec-dziecko: jakie znaczenie ma to co dzieje się w tym trójkącie c. Kształtowanie się pozycji życiowych – jako sposób wartościowania siebie i innych

	d. Nastolatek w fazie reorganizacji – jakie znaczenie ma sposób przejścia przez fazę dorastania dla budowania związków w dorosłości 3. Rozwój indywidualny – dorosłość. Na czym polega dojrzałość i gotowość do budowania związków partnerskich. a. Koncepcje dojrzałości b. Droga do dojrzałości u kobiet i u mężczyzn c. Dojrzałość a seksualność d. Między autonomią a współzależnością e. Jak unikać skrajności- symbioza i wycofanie 4. Czym jest związek: różne koncepcje miłości: a. Trójczynnikowa koncepcja miłości R. Sternberga b. Fazy rozwoju związku wg B.Wojciszke c. Miłość jako opowieść d. Różne inne definicje miłości 5. Dynamika związku, fazy rozwoju związku. a. Związek to nie suma cech partnerów: na czym polega związek b. Fazy rozwoju związku: od narzeczeństwa do późnej dorosłości/starości c. Zagrożenia i potencjały w różnych fazach związku d. Znaczenie skryptów międzypokoleniowych dla budowania relacji w związku partnerskim 6. Zagrożenia dla związku: a. Brak „odciętej pępownicy” b. Niedojrzałość i deficyty emocjonalne z okresu dzieciństwa obojga partnerów/albo jednego z nich c. Związek jako ucieczka od rodziny d. Zdrada e. Choroba jednego z partnerów f. Kryzys uczuć g. Kryzys namiętności h. Kryzys zaangażowania i. Nieporozumienia, które dzielą 7. Jak zostać w związku i być szczęśliwym. a. Własna autonomia a związek: dylematy indywidualne b. Emocje w związku: jak je wykorzystywać jako budulec związku c. 5 kontraktów ważnych dla budowania związku d. Rozwój związku, czyli umiejętność kontraktowania- na czym polega
--	---

Liczba godzin kursu	30h
Grupa odbiorców	Studenci uczelni wyższej
Wymagania dot. źródeł/literatury.	Wskazanie aktualnych publikacji (75% źródeł nie starszych niż z 2010 roku) dotyczących realizowanych podczas e-learningu treści. Co najmniej 5 źródeł.

Część 4:

Nazwa kursu	Uczenie maszynowe - jak wykorzystać potencjał danych, aby uzyskać lepsze wyniki i podejmować mądre decyzje
Cele	1. Zdobycie umiejętności stosowania technik uczenia maszynowego w rozwiązaniach biznesowych. 2. Poznanie narzędzi eksploracji danych w celu automatyzacji analizy danych. 3. Poznanie popularnych algorytmów i zastosowań uczenia maszynowego.
Zakres tematyczny kursu e-learningowego	1. Zastosowania i rozwój uczenia maszynowego. 2. Uczenie maszynowe nadzorowane, regresja, klasyfikacja. 3. Uczenie maszynowe nienadzorowane, klastrowanie, wykrywanie anomalii. 4. Uczenie przez wzmocnienie. 5. Prognozowanie. 6. Biblioteki i frameworki uczenia maszynowego w python. 7. Przetwarzanie języka naturalnego, wektoryzacja tekstu, bag of words, TF-IDF, word embedding. 8. Analiza statystyczna i strukturalna danych tekstowych. 9. Analiza semantyczna danych tekstowych, named entity recognition, topic modeling, analiza nacechowania tekstu, 10. Sztuczne sieci neuronowe, głębokie uczenie maszynowe. 11. Zastosowanie konwolucyjnych sieci neuronowych do rozpoznawania wizji komputerowej. 12. Uczenie maszynowe z wykorzystaniem danych audio i wideo. 13. Trenowanie pojazdów autonomicznych. 14. Wykorzystanie transformerów tekstowych, analiza ekstraktywna, sumaryzacja tekstu, systemy wspomaganie decyzji. 15. Frameworki i rozwiązania chmurowe związane z uczeniem maszynowym.
Liczba godzin kursu	30h
Grupa odbiorców	Studenci uczelni wyższej

Wymagania dot. źródeł/literatury.	Wskazanie aktualnych publikacji (75% źródeł nie starszych niż z 2010 roku) dotyczących realizowanych podczas e-learningu treści. Co najmniej 5 źródeł.
-----------------------------------	--

Część 5:

Nazwa kursu	Psychologia podejmowania decyzji
Cele	1. Nabycie wiedzy z zakresu psychologii podejmowania decyzji, która pozwoli uczestnikom na podejmowanie lepszych decyzji w życiu zawodowym i osobistym. 2. Uświadomienie znaczenia emocji, poznania i innych czynników psychologicznych w procesach decyzyjnych, aby uczestnicy byli w stanie lepiej rozumieć zachowania klientów. 3. Poznanie ograniczeń racjonalności, z którymi spotykają się ludzie podczas podejmowania decyzji, a także nauczanie, jak wykorzystywać te ograniczenia w praktyce. 4. Zapoznanie uczestników z konkretnymi narzędziami i strategiami, które mogą pomóc im podejmować lepsze decyzje w różnych sytuacjach życiowych, w tym w obszarze indywidualnym, instytucjonalnym i społecznym.
Zakres tematyczny kursu e-learningowego	1. Racjonalność decyzji konsumenckich a. Racjonalność czy ograniczona racjonalność? Podejście psychologiczne vs. ekonomiczne b. Czym są preferencje? c. Paradoks wyboru a potrzeby klientów 2. Podejmowanie decyzji w świetle dwóch systemów (szybkiego vs. wolnego) a. Myślenie szybkie vs. wolne b. Jak zachowujemy się w obszarze strat, a jak w obszarze zysków? 3. Wpływ emocji na podejmowanie decyzji – wprowadzenie a. Czym są emocje i skąd się wzięły? Perspektywa ewolucyjna b. Emocje proste czy złożone? c. Jak wykorzystywane są emocje w badaniach nad procesem decyzyjnym? 4. Praktyczne wykorzystanie emocji w wywieraniu wpływu na klienta a. Wykorzystanie emocji w marketingu b. Reakcje emocjonalne konsumentów 5. Ograniczenia poznawcze i przetwarzanie informacji a. Czym jest przetwarzanie informacji? b. Płynność przetwarzania a preferencje konsumentów c. Jak klienci postrzegają ceny i rabaty?

	6. Marketing sensoryczny a. Czym jest marketing sensoryczny? b. Jak można wykorzystać zmysły w strategii marketingowej 7. Neuromarketing czyli podpatrywanie umysłu kupujących a. Co robi mózg, gdy jesteśmy na zakupach? b. Neuronalne podstawy procesów decyzyjnych c. Warunkowanie instrumentalne a klasyczne 8. Konsumenci w obliczu nowych technologii a. Awersja do algorytmów b. Czy zaufasz robotowi? c. Sztuczna inteligencja w marketingu
Liczba godzin kursu	30h
Grupa odbiorców	Studenci uczelni wyższej
Wymagania dot. źródeł/literatury.	Wskazanie aktualnych publikacji (75% źródeł nie starszych niż z 2010 roku) dotyczących realizowanych podczas e-learningu treści. Co najmniej 5 źródeł.

Część 6:

Nazwa kursu	Cyberbezpieczeństwo od podstaw
Cele	1. Zrozumienie podstawowych pojęć i terminologii związanej z cyberbezpieczeństwem, a także zdobycie wiedzy na temat różnych zagrożeń, ataków i strategii ochrony. 2. Poznanie aspektów prawnych i etycznych związanych z cyberbezpieczeństwem, w tym z RODO, oraz zrozumienie wymagań dotyczących prywatności i odpowiedzialności za naruszenie danych. 3. Zdobycie umiejętności zabezpieczania indywidualnych użytkowników, takich jak tworzenie bezpiecznych haseł, korzystanie z menadżerów haseł, konfigurowanie weryfikacji dwuetapowej oraz szyfrowanie dokumentów. 4. Nauka praktycznych metod ochrony przed różnymi rodzajami ataków, takich jak phishing, malware czy ataki DDoS, oraz rozpoznawanie i przeciwdziałanie socjotechnice.

	5. Zrozumienie, jak zabezpieczyć firmę przed incydentami, w tym wiedzę na temat wdrażania polityki bezpieczeństwa informacji, zarządzania ryzykiem i jego oceny. 6. Poznanie zastosowań sztucznej inteligencji w cyberbezpieczeństwie oraz korzyści i zagrożeń wynikających z wykorzystania AI w tym obszarze. 7. Zdobywanie wiedzy na temat procesu rekrutacji w zawodach związanych z cyberbezpieczeństwem, wymagań stawianych kandydatom, kluczowych umiejętności i kompetencji poszukiwanych przez pracodawców oraz możliwości ścieżek kariery w dziedzinie cyberbezpieczeństwa.
Zakres tematyczny kursu e-learningowego	1. Wprowadzenie do cyberbezpieczeństwa a. Definicje, terminologia i podstawowe koncepcje b. Zagrożenia, ataki i strategie ochrony 2. Aspekty prawne i etyczne w cyberbezpieczeństwie, praca zdalna oraz RODO a. Odpowiedzialność za naruszenie danych b. Wymogi dotyczące prywatności, w tym RODO: zasady, prawa osób, obowiązki administratorów danych, konieczność mianowania inspektora ochrony danych, kary i sankcje c. Etyczne aspekty zarządzania cyberbezpieczeństwem d. Praca zdalna a cyberbezpieczeństwo: wyzwania, zabezpieczenia i dobre praktyki e. Zmiany w prawie dotyczące pracy zdalnej i ich wpływ na cyberbezpieczeństwo 3. Zabezpieczanie indywidualnych użytkowników a. Bezpieczne hasła: tworzenie, zarządzanie i przechowywanie b. Menadżery haseł: korzyści i sposoby korzystania c. Weryfikacja dwuetapowa (2FA): wprowadzenie, konfiguracja i korzyści d. Szyfrowanie dokumentów: metody i narzędzia 4. Praktyczna ochrona przed atakami a. Rozpoznawanie i przeciwdziałanie phishingowi b. Ochrona przed malware c. Definicja i charakterystyka ataków DDoS d. Socjotechnika: analiza przypadków i strategie obrony 5. Zabezpieczanie firmy przed incydentami a. Tworzenie i wdrażanie polityki bezpieczeństwa informacji b. Zarządzanie ryzykiem i ocena ryzyka

	c. Zabezpieczanie danych d. Szkolenie pracowników i podnoszenie świadomości zagrożeń 6. Sztuczna inteligencja w cyberbezpieczeństwie a. Zastosowania AI w cyberbezpieczeństwie b. Korzyści i zagrożenia wynikające z wykorzystania AI 7. Rozmowa z ekspertem ds. bezpieczeństwa w firmie a. Doświadczenia związane z zarządzaniem cyberbezpieczeństwem w firmie b. Wdrażanie narzędzi do zabezpieczania danych c. Dobre praktyki w zakresie zarządzania bezpieczeństwem informacji i tworzenia polityk bezpieczeństwa 8. Rekrutacja w zawodach związanych z cyberbezpieczeństwem a. Wymagania stawiane kandydatom na stanowiska związane z cyberbezpieczeństwem b. Kluczowe umiejętności i kompetencje poszukiwane przez pracodawców c. Proces rekrutacyjny dla stanowisk związanych z cyberbezpieczeństwem d. Umiejętności z zakresu AI, rola certyfikacji i dodatkowych kwalifikacji e. Jak przygotować się do rozmowy kwalifikacyjnej na stanowisko związane z cyberbezpieczeństwem
Liczba godzin kursu	30h
Grupa odbiorców	Studenci uczelni wyższej
Wymagania dot. źródeł/literatury.	Wskazanie aktualnych publikacji (75% źródeł nie starszych niż z 2010 roku) dotyczących realizowanych podczas e-learningu treści. Co najmniej 5 źródeł.

Część 7:

Nazwa kursu	Zwinne planowanie strategii digital marketingowej
Cele	1. nabycie umiejętności zaplanowania strategii digital marketingowej, 2. nabycie umiejętności tworzenia roadmapy marketingowej, 3. nabycie umiejętności wykorzystywania podstawowych narzędzi badawczych, 4. nabycie umiejętności wykorzystywania podstawowych narzędzi do zarządzania, 5. nabycie umiejętności zaplanowania budżetu, 6. nabycie umiejętności dobierania mierników skuteczności oraz ich monitorowania.

Zakres tematyczny kursu e-learningowego	1. Wprowadzenie do strategii digital marketingowej a. Rodzaje strategii: czym różni się strategia digital marketingowa od strategii biznesowej, komunikacji czy marki. b. Przegląd modeli strategicznych najczęściej wykorzystywanych do strategii digital marketingowych. c. Zbiór metodyk zwinnych dostępnych do wykorzystania przy budowie strategii digital marketingowej. 2. Analiza sytuacji wyjściowej a. Rodzaje badań z podziałem na jakościowe, ilościowe, zachowań i postaw. b. Analiza rynku - plan minimum, optimum i maksimum badawczy z odwołaniem do case studies. c. Analiza konkurencji bezpośredniej - plan minimum, optimum i maksimum badawczy z odwołaniem do case studies. d. Analiza zasobów własnych - plan minimum, optimum i maksimum badawczy z odwołaniem do case studies. e. Analiza grup docelowych - plan minimum, optimum i maksimum badawczy z odwołaniem do case studies. 3. Określanie i wyznaczanie celów a. Wyznaczanie celów marketingowych na podstawie celów biznesowych b. Co zrobić jeśli cele biznesowe nie są dookreślone? 4. Budowanie założeń strategicznych a. Narzędzia do zdefiniowania i opisanie grup docelowych - mapy empatii, segmentacja, persony, plemiona. b. Wyznaczanie kanałów komunikacji. c. Odniesienie do linii biznesowych i ToV. d. Budżetowanie i rentowność działań - podcasty z ekspertami. e. Mierniki efektywności kanałów komunikacji. 5. Zarządzanie strategią a. Sprinty strategiczne - roadmapy oraz ich podział na mniejsze fragmenty. b. Plany contentowe. c. Jak projektować testy i jak mierzyć ich skuteczność - case studies. d. Zarządzanie zasobami jako element strategii digital marketingowej.
Liczba godzin kursu	30h
Grupa odbiorców	Studenci uczelni wyższej
Wymagania dot. źródeł/literatury.	Wskazanie aktualnych publikacji (75% źródeł nie starszych niż z 2010 roku) dotyczących realizowanych podczas e-learningu treści. Co najmniej 5 źródeł.

1. Sposób organizacji prac i harmonogram

Nazwa kursu	Termin nagrań	Termin odbioru
Sound design- podstawy tworzenia efektów dźwiękowych	lipiec 2023 r.	wrzesień 2023 r.
Strategie biznesowe i analiza trendów	lipiec 2023 r.	wrzesień 2023 r.
O relacjach i budowaniu związków partnerskich	lipiec 2023 r.	wrzesień 2023 r.
Uczenie maszynowe - jak wykorzystać potencjał danych, aby uzyskać lepsze wyniki i podejmować mądre decyzje	sierpień 2023 r.	październik 2023 r.
Psychologia podejmowania decyzji	sierpień 2023 r.	październik 2023 r.
Cyberbezpieczeństwo od podstaw	sierpień 2023 r.	październik 2023 r.
Zwinne planowanie strategii digital marketingowej	sierpień 2023 r.	październik 2023 r.

- a) W dniu podpisania umowy Zamawiający przekazuje Autorowi kursu wytyczne dot. standard kursu (formatki scenariusza, formatki i wytyczne do materiałów do pracy własnej studenta, formatki i wytyczne do opisu kursu, standardy graficzne).
- b) W ciągu 14 dni kalendarzowych od podpisania umowy, Autor kursu dostarcza Zamawiającemu przygotowany przez siebie autorski scenariusz kursu wraz z opisem kursu wg standardu dostarczonego przez Zamawiającego.
- c) Zamawiający weryfikuje dostarczone materiały, a następnie przekazuje uwagi do Autora kursu (14 dni kalendarzowych).
- d) Autor kursu przygotowuje ostateczną wersję scenariusza kursu z uwzględnieniem uwag przekazanych przez Zamawiającego (czas realizacji: 7 dni kalendarzowych).
- e) Spotkanie Autora kursu z Dostawcą technicznym, w efekcie którego ma powstać scenariusz nagrań z harmonogramem nagrań. Autor przekazuje scenariusz kursu Dostawcy technicznemu nie później niż 14 dni kalendarzowych przed pierwszym dniem nagrania i otrzymuje scenariusz nagrań nie później niż 7 dni kalendarzowych przed pierwszym dniem zdjęciowym.
- f) Na etapie prac nad scenariuszem nagrań, Autor kursu wraz z Dostawcą technicznym:
 - ustala fragment scenariusza kursu, który zostanie wykorzystany do zwiastuna kursu,
 - zaznacza sceny, w których będą miały się wyświetlać slajdy/plansze z informacjami/grafiki.
 Za dostarczenie Dostawcy technicznemu ww. materiałów odpowiada Autor kursu.
- g) Zamawiający może zgłaszać Autorowi kursu poprawki do scenariusza dwukrotnie do maksymalnie 50% kursu.
- h) Autor kursu wraz z Dostawcą technicznym przekazuje Zamawiającemu wypracowany scenariusz nagrań wraz z harmonogramem nagrań. Ewentualne poprawki Zamawiający zgłasza do 9 dni kalendarzowych.
- i) Autor kursu wprowadza ewentualne poprawki do scenariusza nagrań wraz z harmonogramem nagrań i dostarcza je Zamawiającemu (w ciągu 5 dni kalendarzowych).
- j) Autor kursu wspólnie z Dostawcą technicznym ustalają termin dni zdjęciowych. Dni zdjęciowe powinny rozpocząć się nie później niż 4 tygodnie od akceptacji scenariusza nagrań przez Zamawiającego.
- k) Materiał video nagrywany jest w trakcie całych dni zdjęciowych (8 godzin). Harmonogram nagrań ustalany jest przez Dostawcę technicznego w porozumieniu z Autorem kursu.

W przypadku odwołania dnia zdjęciowego na krócej niż 3 dni przed jego datą, Zamawiający może potrącić z wynagrodzenia Autora kursu 1% wartości jego wynagrodzenia ogółem.

- l) Materiał video realizowany będzie przez Dostawcę technicznego na terenie Poznania.
- m) Autoryzacja nagrań. Autor kursu spisuje uwagi dotyczące zmontowanego materiału video i przekazuje je Dostawcy technicznemu w ciągu 7 dni kalendarzowych. Autoryzacji podlega: logiczna i spójna zawartość zmontowanego materiału video, poprawność zawartości i czasu wyświetlanych plansz w danym nagraniu, potwierdzenie wyboru materiału do zwiastuna. Dostawca techniczny dostarcza 100% materiału Autorowi kursu i Zamawiającemu do 14 dni kalendarzowych od ostatniego dnia zdjęciowego.
- n) Autor kursu dostarcza Dostawcy technicznemu transkrypcję 50% nagrań video do 14 dni kalendarzowych po autoryzacji materiałów video.
- o) Zamawiający ma prawo podjąć decyzję o konieczności powtórzenia nagrania fragmentu materiału video do 10%.
- p) Autor kursu dostarcza i umieszcza poniższe elementy do 2 tygodni od zakończonej autoryzacji materiałów video:
 - umieszczenie elementów kursu na platformie e-learningowej lub innym wskazanym przez uczelnię miejscu:
 - informacje organizacyjne/warunki zaliczenia
 - bio prowadzącego (opis i zdjęcie)
 - linki do materiałów video
 - materiały do pracy własnej studenta
 - quiz (baza 30 pytań na 10h kursu)
 - dostarczenie pliku ze spisem materiałów video i spisem materiałów do pracy własnej studenta (z linkami do plików źródłowych) w kolejności ich realizacji dla Studenta wraz z opisem czasu pracy Studenta nad danym materiałem.
- q) Podpisanie protokołu i przyjęcie rachunku od Autora kursu następuje po otrzymaniu potwierdzenia przez Dostawcę technicznego gotowości materiału video i 50% transkrypcji oraz weryfikacji przez Zamawiającego materiałów dostarczonych przez Autora opisanych wyżej (Uczelnia dokonuje weryfikacji kursu w ciągu 14 dni od daty otrzymania kompletu materiałów z kursu).
- r) Autor kursu jest zobowiązany do udzielania odpowiedzi na pytania Zamawiającego dotyczące postępu realizacji pracy w ciągu 2 dni roboczych. Wyjątkiem są dni świąteczne.
- s) W uzasadnionych przypadkach, za zgodą Zamawiającego, harmonogram prac może zostać zmodyfikowany.

2. Dodatkowe informacje

- a) Na nagraniach szkoleń musi być widoczny Autor kursu.
- b) Autor kursu odpowiada za błędy merytoryczne, które zawarł w proponowanym przez siebie kursie. Autor kursu odpowiada za poprawność przekazywanych informacji, które muszą być zgodne z aktualną wiedzą naukową.
- c) Podczas realizacji niniejszej usługi Autor kursu będzie współpracować z poniższymi osobami:
 - specjalistą ds. kształcenia zdalnego/administratorem platformy nauczania zdalnego w CDV,
 - Dostawcą technicznym,
 - Kierownikiem Projektu, Kierownikiem Zespołu ds. Realizacji Kształcenia lub innym ekspertem merytorycznym wyznaczonym przez Zamawiającego,
 - Pracownikiem Działu Projektów Europejskich CDV



- d) Zaangażowanie Autora kursu może być zmienne w okresie świadczenia usługi w zależności od harmonogramu realizacji Projektu. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji usługi, pod warunkiem, że zostanie ona zaakceptowana przez Autora kursu.
- e) Wykonanie czynności kontrolnych przez Zamawiającego może zostać przeprowadzone bez wcześniejszego powiadamiania Autora kursu o planowanej czynności kontrolnej. Autor kursu zobowiązany jest na każde wezwanie Zamawiającego, do przekazania dokumentacji potwierdzającej prawidłową realizację usługi i dostarczenia materiałów/informacji będących przedmiotem kontroli w terminie nie dłuższym niż 4 dni robocze.
- f) W przypadku jeśli:
- Autor kursu dwukrotnie dostarczy materiał zrealizowany niezgodnie z zamówieniem lub
 - nie naniesie poprawek w terminie lub
 - w przypadku przeprowadzania przez Zamawiającego czynności kontrolnych, nie przekaże w terminie dokumentacji potwierdzającej prawidłową realizację usługi lub
 - nie będzie możliwości kontaktu - trzecia podjęta bezskutecznie próba kontaktu daje Zamawiającemu podstawę do rozwiązania umowy. Zamawiający ma prawo odstąpić od realizacji umowy ze skutkiem natychmiastowym i podpisać ją z Oferentem, który złożył kolejną najbardziej korzystną ofertę w odpowiedzi na niniejsze zapytanie.
- g) Autor kursu ponosi pełną odpowiedzialność za kompletne, rzetelne i terminowe wykonanie usługi stanowiącej przedmiot zamówienia.

