



KPT-DIIA.270.2.8.2018

Załącznik nr 8 do SIWZ

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (OPZ)

„Organizacja i przeprowadzenie szkoleń specjalistycznych w ramach projektu Startup Business Hub KPT”

Zamówienie realizowane jest w ramach projektu Startup Business Hub KPT, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Działania 2.1 „Wspieranie świętokrzyskich IOB w celu zwiększenia poziomu przedsiębiorczości w regionie” Osi 2 „Konkurencyjna gospodarka” Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

1. Wprowadzenie

Głównym celem projektu Startup Business Hub KPT jest podniesienie jakości i profesjonalizacja usług świadczonych przez Gminę Kielce -Kielecki Park Technologiczny poprzez stworzenie kompleksowego, wystandaryzowanego Pakietu Usług na rzecz świętokrzyskich MŚP we wczesnej fazie rozwoju tj. funkcjonujących na rynku nie dłużej niż 24 miesiące (od daty ich utworzenia, wskazanej w dokumentach rejestrowych).

W ramach założonego Pakietu Usług przyjęto następujące obszary tematyczne: Weryfikacja pomysłu biznesowego i identyfikacja profilu przedsiębiorcy; finansowanie działalności; marketing i sprzedaż oraz internacjonalizacja.

Wskazane wyżej obszary tematyczne zweryfikowane zostały poprzez badania rynku, a także dobre praktyki pozyskane w zagranicznych instytucjach.

Celem Zamówienia jest podniesienie kompetencji pracowników Kieleckiego Parku Technologicznego w/w obszarach tematycznych.

2. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest organizacja i przeprowadzenie szkoleń dla pracowników Kieleckiego Parku Technologicznego w następujących obszarach tematycznych:

- a) **Weryfikacja pomysłu biznesowego i identyfikacja profilu przedsiębiorcy;**
- b) **Finasowanie działalności gospodarczej;**
- c) **Marketing i sprzedaż;**
- d) **Internacjonalizacja;**

3. Zakres tematyczny szkoleń:

Zadaniem Wykonawcy będzie przeprowadzenie szkoleń specjalistycznych mających na celu przekazanie uczestnikom praktycznej wiedzy i umiejętności w/w obszarach. Uczestnicy szkoleń będą odpowiedzialni za świadczenie usług na rzecz świętokrzyskich MŚP we wczesnej fazie rozwoju tj. funkcjonujących na rynku nie dłużej niż 24 miesiące (od daty ich utworzenia, wskazanej w dokumentach rejestrowych).





Zamówienie zostało podzielone na następujące zadania:

Zadanie I – Szkolenia dotyczące obszaru Weryfikacja pomysłu biznesowego i identyfikacja profilu przedsiębiorcy;

Zadanie II – Szkolenia dotyczące obszaru Finansowanie działalności gospodarczej;

Zadanie III – Szkolenia dotyczące obszaru Marketing i sprzedaż;

Zadanie IV – Szkolenia dotyczące obszaru Internacjonalizacja.

3.1 W ramach Zadanie I obszar: Weryfikacja pomysłu biznesowego i identyfikacja profilu przedsiębiorcy Wykonawca przeprowadzi następujące szkolenia:

a) Lean Startup jako metoda szybkiej weryfikacji pomysłu biznesowego

Czas trwania: 2 dni – 16 godz. (z uwzględnieniem przerw kawowych i lunchu)

Liczba osób uczestniczących w szkoleniu: max. 9 osób.

Bloki tematyczne:

A. Wprowadzenie do metody Lean Startup

- Czym jest Lean Startup oraz kiedy stosować to podejście?
- Wyjaśnienie fundamentalnych zasad metody oraz znaczenia iteracyjnego działania
- Eksperymentowanie rynkowe – czyli na czym polega cykl „buduj--mierz--ucz się” zbierania informacji zwrotnych od klientów
- Prezentacja przykładu podejścia Lean Startup
- Jak ułożyć proces tworzenia innowacyjnych produktów i usług bazując na przykładach wdrożeń Lean Startup w dużych firmach i startupach

B. Eksperymentowanie

- Wyjaśnienie celu eksperymentowania oraz faz eksperymentowania
- Jak określić najbardziej ryzykownego założenie i zaplanować eksperyment rynkowy?
- Przykłady eksperymentowania w różnych fazach tworzenia produktów
- Czym jest Customer Development

Eksperymentowanie 1: Weryfikacja segmentów klienta i ich potrzeb

- Znaczenie badań jakościowych we wczesnej fazie weryfikacji potencjału pomysłu.
- Jak przeprowadzić efektywny wywiad z klientem, aby poznać jego problemy i potrzeby?
- Go Out Of The Building – weryfikuj potrzeby klienta w świecie realnym.





C. Omówienie eksperymentu – znaczenie uczenia się na danych z eksperymentu

- Omówienie znaczenia uczenia się i wyciągania wniosków z przeprowadzonych eksperymentów – zwłaszcza po fazie weryfikacji potrzeb klientów.
- Omówienie fazy podejmowania decyzji po eksperymentach – utrzymanie strategii, zwrot (pivot) lub retest – kiedy jaką decyzję podjąć.

Eksperymentowanie 2: Weryfikacja propozycji wartości i rozwiązań

- Czym jest MVP oraz jakiego rodzaju eksperymenty MVP możemy wykonać.
- Rola Early Adopters w eksperymentowaniu.
- Rodzaje eksperymentów, z wyróżnieniem szybkich testów MVP.
- Omówienie dostępnych narzędzi ułatwiających budowanie szybkich testów.

Eksperymentowanie 3: Weryfikacja rozwiązania oraz kolejnych elementów modelu biznesowego

- Omówienie metod weryfikacji rozwiązania – eksperymenty MVP
- Przykłady MVP rozwiązania – jak optymalizować produkt

D. Wdrażanie Lean Startup w startupach.

- Przykłady wdrożeń w startupach
- Podsumowanie zrozumienia metody Lean Startup i wyjaśnienie wątpliwości

Cel szkolenia:

Uczestnicy szkolenia zdobędą wiedzę, poznają narzędzia, podejścia i techniki, które skupiają się na odnajdywaniu rozwiązań, projektowaniu eksperymentów do weryfikowania hipotez biznesowych w krótkich pętlach informacji zwrotnej, dzięki temu umożliwiając zmniejszenie kosztów, a zwiększenie dostarczania wartości biznesowej.

b) Modele biznesowe – jako element tworzenia i weryfikacji biznesu .

Czas trwania: 2 dni – 16 godz. (z uwzględnieniem przerw kawowych i lunchu)

Liczba osób uczestniczących w szkoleniu: max. 9 osób.

Bloki tematyczne:

- A. Czym jest model biznesowy;**
- B. Model biznesowy, a biznesplan;**
- C. Business model Canvas oraz Lean Canvas.**
- D. Elementy modelu biznesowego;**
- E. Najbardziej efektywne modele biznesowe;**
- F. Poszukiwanie, skalowalnego, rentownego i powtarzalnego modelu biznesowego;**





- G. Tworzenie modelu biznesowego – proces projektowania modelu biznesowego;
- H. Sposoby weryfikacji modelu biznesowego – rodzaje testów rynkowych oraz rola MVP (minimum viable product) w weryfikacji założeń biznesowych;
- I. "Product market fit";
- J. Model biznesowy, a strategia w firmie;
- K. Jak dynamicznie zarządzać modelem biznesowym organizacji;
- L. Przykłady najpopularniejszych on-linowych i off-linowych modeli biznesowych (ten blok powinien obejmować co najmniej ¼ czasu szkolenia.)

Cel szkolenia:

Uczestnicy szkolenia zdobędą wiedzę na temat projektowania modeli biznesowych (w tym ich weryfikacji rynkowej) oraz poznają przykłady najpopularniejszych on-linowych i off-linowych modeli.

3.2 W ramach Zadanie II - obszar Finansowanie działalności gospodarczej Wykonawca przeprowadzi następujące szkolenia:

a) Biznesplan jako narzędzie planowania i analizy opłacalności inwestycji

Czas trwania: 2 dni – 16 godz. (z uwzględnieniem przerw kawowych i lunchu)

Liczba osób uczestniczących w szkoleniu: max. 9 osób.

Bloki tematyczne:

A. Sporządzanie biznesplanu

- Cel i korzyści z przygotowania biznesplanu
- Zasady budowy biznesplanu
- Struktura biznesplanu - główne elementy składowe
- Wdrożenie biznesplanu

B. Analiza firmy i produktu

- Informacje o firmie
- Analiza SWOT- uniwersalne narzędzie analizy
- Charakterystyka produktu lub usługi w biznesplanie

C. Charakterystyka inwestycji

- Przedmiot inwestycji
- Zasoby techniczne i ludzkie niezbędne do realizacji inwestycji

D. Analiza rynku i strategia marketingowa

- Analiza rynku i konkurencji
- Analiza popytu
- Strategia marketingowa





E. Dostępne źródła finansowania

- Kredyt – wprowadzenie
- Kredyt w praktyce
- Leasing
- Fundusze mikropożyczkowe i poręczeń kredytowych
- Alternatywne źródła finansowania

F. Plan finansowy i prognozy

- Nakłady inwestycyjne i źródła finansowania
- Koszty i sprzedaż
- Zasady tworzenia prognoz rachunku zysków i strat
- Prognozy rachunku przepływów pieniężnych
- Prognozy bilansu

G. Analiza efektywności inwestycji

- Szacowanie przyszłej wartości i opłacalności przedsięwzięcia
- Analiza wskaźnikowa

Cel szkolenia:

Uczestnicy szkolenia zdobędą wiedzę na temat biznesplanu jako narzędzia do planowania i analizy opłacalności inwestycji, przedsięwzięcia, zarówno nowego jak też rozwojowego dotyczącego istniejącej firmy czy produktu już wytworzonego, a wymagającego dofinansowania.

b) Proces inwestycyjny

Czas trwania: 2 dni – 16 godz. (z uwzględnieniem przerw kawowych i lunchu)

Liczba osób uczestniczących w szkoleniu: max. 9 osób.

Bloki tematyczne:

- A. Przygotowania do inwestycji – niezbędne dokumenty.**
- B. Najczęstsze błędy w kontakcie z inwestorami.**
- C. Term sheet – list intencyjny.**
- D. Due diligence / Legal due diligence – badanie prawne startupu.**
- E. Negocjacje umowy inwestycyjnej – prezentacja przykładów.**
- F. Teaser inwestycyjny – jak go przygotować – prezentacja przykładów.**
- G. Umowa o zachowaniu poufności (NDA) – prezentacja przykładów.**
- H. Elementy umowy inwestycyjnej – prezentacja przykładów.**
- I. Sposoby wyjścia z inwestycji.**

Cel szkolenia:

Uczestnicy szkolenia zdobędą wiedzę na temat procesu inwestycyjnego, sposobów pozyskania finansowania od inwestorów prywatnych oraz najważniejszych dokumentów w/w procesie.



W ramach **Zadanie III - obszar Marketing i sprzedaż**. Wykonawca przeprowadzi następujące szkolenia:

a) Tworzenie i zarządzanie marką.

Czas trwania: 2 dni – 16 godz. (z uwzględnieniem przerw kawowych i lunchu)

Liczba osób uczestniczących w szkoleniu: max. 9 osób.

Bloki tematyczne:

A. Jak zbudować silną markę?

- Tworzenie i realizacja marki.
- Kreowanie wizerunku.
- Budowanie silnej pozycji na rynku.

Uczestnicy szkolenia dowiedzą się jak wygląda proces budowania marki od podstaw. Szkolenie będzie dotyczyło takich zagadnień jak: tworzenie i realizacja strategii marki, kreowanie wizerunku, budowanie silnej pozycji na rynku.

B. Strategia marketingowa.

- Proces tworzenia strategią marketingową.
- Narzędzia i metody ułatwiające proces tworzenia i zarządzania strategią marketingową.
- Elementy strategii marketingowej.
- Kreowanie i realizacja budżetu marketingowego.

Uczestnik szkolenia powinien nabyć umiejętność zbudowania skutecznej strategii rynkowej, jak wygląda proces tworzenia strategii oraz poznać metody i narzędzia ułatwiające ten proces. Zagadnienia dotyczące szkolenia powinny obejmować określenie typów i celów strategii marketingowej, dobieranie odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacji oraz poznanie istoty strategii marketingowych, kreowanie i realizacja budżetu marketingu.

C. Jak zbudować silną markę w social media?

- Budowa profesjonalnej marki w social mediach – podstawowe zagadnienia.
- Narzędzia pozwalające zbudować profesjonalny wizerunek w sieci.
- Charakterystyka rynku social media – trendy.
- Prawe aspekty działalności marketingowej w social mediach.

Uczestnicy szkolenia dowiedzą się jak skutecznie zbudować markę i profesjonalny wizerunek firmy w social mediach. Będą potrafili zaplanować i wdrożyć odpowiednie działania marketingowe pozwalające na zbudowanie marki, jej ocenę i zarządzanie tak, by zmaksymalizować jej wartość. Szkolenie powinno dotyczyć również prawnych aspektów działalności marketingowej – co wolne, a czego nie.

D. Zarządzanie marką

- Plan marketingowy marki.
- Badania marketingowe (w tym analiza marketingowa).
- Strategiczne aspekty zarządzania marką.
- Działania PR i CSR (w tym „gaszenie pożarów”).



- Re-branding.
- Zarządzanie marką w sytuacji kryzysowej.
- Narzędzia IT wspomagające zarządzanie marką.

Podczas szkolenia uczestnicy dowiedzą się czym jest branding, jakie zagadnienia związane są z kreowaniem marki oraz poznają ciekawe przykłady strategii brandingu. Szkolenie powinno obejmować takie zagadnienia jak: plan marketingowy marki, badania marketingowe (w tym analiza marketingowa) i strategiczne aspekty w zarządzaniu marką, działania PR i CSR (w tym „gaszenie pożarów”), re-branding, zarządzanie marką w sytuacji kryzysowej, internet w zarządzaniu marką itp.

b) Customer Experience - Jak zbudować przewagę rynkową w oparciu o zarządzanie doświadczeniem klienta

Czas trwania: 2 dni – 16 godz. (z uwzględnieniem przerw kawowych i lunchu)

Liczba osób uczestniczących w szkoleniu: max. 9 osób.

Bloki tematyczne:

A. Wprowadzenie:

- Czego oczekuje obecnie klient - trendy w budowaniu wartości i pozycji marki w świadomości klientów.
- Co to jest „doświadczenie klienta” (Customer Experience), jak polskie przedsiębiorstwa nim zarządzają.

B. Głęboka wiedza o kliencie - podstawa budowania doświadczenia klienta:

- Sposoby zbierania informacji o klientach – Voice of Customer.
- Motywacje i potrzeby konsumentów.
- Podejmowanie decyzji zakupowych – rozum czy emocje.
- Segmentacja konsumentów.
- Profil klienta – budowanie persony zakupowej.

C. Elementy wpływające na budowania doświadczenia klienta – na co zwrócić szczególną uwagę podczas zarządzania doświadczeniem klienta:

- Wizerunek, obietnica marki i jej realizacja – czy dajesz to, czego klient oczekuje?
- Kultura organizacji i obsługa klienta (Employee Experience Management) – czy klient lubi kontakt z Twoją firmą?
- Marketing Zintegrowany (Omnichannel Marketing) – czy klient łatwo, w każdym czasie i miejscu, w którym przebywa, może uzyskać od Ciebie potrzebne mu informacje?

D. Mapa podróży klienta (Customer Journey) – projektowanie doświadczenia klienta w kontakcie z marką.

- Zasady projektowania mapy podróży klienta i jego doświadczeń – przyjęcie perspektywy klienta, punkty styku, bariery, punkty cierpienia.



- Projektowanie etapów podróży klienta i sposobów ich poprawy – narzędzia wspomagające proces.
- Przykłady map i techniki ich wykonywania (case studies).
- Wdrożenie zmian i poprawa doświadczeń klienta – sposoby monitorowania i ewaluacji.

E. Warsztat budowania doświadczenia klienta w oparciu o Customer Journey.

Podczas warsztatu grupa (lub grupy, w zależności od liczby uczestników) zaprojektuje pozytywne doświadczenie w kontakcie z wybranym produktem/usługą w oparciu o pełną mapę podróży konsumenta – od pierwszego kontaktu z marką i budowania świadomości, przez zakup, po budowanie lojalności i polecanie marki kolejnym klientom. Wykonanie zadania podczas warsztatu pozwoli na wykształcenie praktycznych umiejętności i umożliwi powtórzenie całego procesu dla własnej marki/produktu/usługi.

Warsztat zorganizowany zostanie z wykorzystywaniem narzędzi i technik wspomagających sprawne przeprowadzenie procesu mapowania doświadczeń klienta.

3.3 W ramach Zadanie IV - obszar Internacjonalizacja Wykonawca przeprowadzi następujące szkolenia:

a) Eksport w przedsiębiorstwie. Wejście na rynek i realizacja transakcji eksportowej.

Czas trwania: 3 dni – 24 godz. (z przerwami kawowymi i lunchem).

Liczba osób uczestniczących w szkoleniu: max. 9 osób.

Bloki tematyczne:

A. Strategia marketingowa w eksporcie.

- Struktura eksportu jako uwarunkowanie działań marketingowych.
- Segmentacja rynku zagranicznego.
- Wybór strategii w zakresie produktu, ceny i logistyki marketingowej.
- Strategia działań promocyjnych za granicą.
- Strategia kreowania wizerunku przedsiębiorstwa eksportującego.
- Organizacja i budżetowanie działań marketingowych na rynku zagranicznym.

B. Analiza rynków eksportowych i wybór metody wejścia.

- Ustalanie sytuacji rynkowej.
- Metody wejścia na rynek zagraniczny.
- Badanie zachowań nabywców za granicą.
- Analiza uwarunkowań prawnych, kulturowych i politycznych.

C. Zarządzanie ryzykiem w eksporcie.

- Niepewność i ryzyko w odniesieniu do rynku zagranicznego.
- Sposoby ograniczania ryzyka eksportowego.
- Gwarancje bankowe jako forma przeniesienia ryzyka na bank.
- Ubezpieczenia w działalności eksportowej.



- Międzynarodowe procedury bezpieczeństwa dostaw.

D. Specyfika sporządzania oferty eksportowej.

- Prawne aspekty ofert w handlu zagranicznym.
- Elementy ofert zgodnych z wymaganiami rynków zagranicznych.
- Kalkulacja ceny ofertowej.
- Cykl zawierania umów w eksporcie za pomocą oferty.
- Postępowanie eksportera z zapytaniem i zamówieniem.

E. Zabezpieczenie interesów eksportera w kontrakcie handlowym.

- Uwarunkowania prawno-zwyczajowe kontraktów zagranicznych.
- Konwencja ONZ o umowach międzynarodowej sprzedaży towarów (Konwencja CISG).
- Formułowanie klauzul podstawowych w kontrakcie.
- Posługiwanie się warunkami ogólnymi umów eksportowych.
- Zasady ustalania kar umownych i postępowania reklamacyjnego.

F. Etapy realizacji transakcji eksportowej.

- Cykl transakcji eksportowej i związane z nim czynności.
- Działania eksportera w zakresie dokumentacji.
- Kontrola przedwysyłkowa i wysyłka towaru.
- Załatwianie reklamacji towaru przez eksportera.

G. Warunki dostaw w transakcjach eksportowych.

- Szanse międzynarodowe w zakresie bazy dostawy.
- Szczegółowa wykładnia uniwersalnych terminów Incoterms®2010.
- Postanowienia terminów Incoterms®2010 dla transportu morskiego.
- Nowe zwyczaje Combiterms 2011 dla dostaw kontenerowych.
- Amerykańskie formuły RAFTD.

H. Dobór finansowych zabezpieczeń i rozliczenie dostaw w eksporcie.

- Akredytywa dokumentowa jako tradycyjny sposób rozliczeń.
- Zwyczaje dotyczące akredytów dokumentowych UCP 600.
- Zabezpieczenia przed odrzucaniem dokumentów eksportowych przez banki.
- Bankowe zobowiązanie płatnicze (BPO) jako najnowszy sposób rozliczeń.
- Rachunek zastrzeżony jako alternatywa akredytywy.
- Inkaso dokumentowe i jego negocjowanie przez eksportera.
- Analiza sposobu płatności z punktu widzenia eksportera.

I. Dokumenty w transakcjach eksportowych.

- Faktura handlowa jako jeden z dokumentów podstawowych.
- Dokumenty przewozowe, składowe i ubezpieczeniowe.
- Dokumenty kontroli i pochodzenia jako uzupełniające.





- Kwestie zgodności dokumentacji w zwyczajach UCP 600.

J. Dochodzenie spraw spornych w eksporcie.

- Arbitraż instytucjonalny i ad hoc.
- Wzorcowe klauzule arbitrażowe w różnych sądach.
- Procedury arbitrażowe i sądy ponadnarodowe.
- Dochodzenie roszczeń przed sądami państwowymi.
- Porozumienia międzynarodowe o uznawaniu orzeczeń.

K. Analiza przypadków (case study):

- Praktyczna analiza konkretnych przypadków i zapisów w kontraktach zagranicznych
- Analiza dokumentów stosowanych w eksporcie
- Omówienie konkretnych sytuacji na podstawie zdjęć z portów, magazynów, składów celnych, terminali kontenerowych

Cel szkolenia:

Pozyskanie przez uczestników następujących umiejętności:

- stworzenie najkorzystniejszej koncepcji wejścia na rynek zagraniczny (nowy kierunek eksportu) i obsługi tego rynku,
- zapoznanie z zasadami prowadzenia eksportu i dostaw wewnątrzwspólnotowych, nowymi uregulowaniami prawno-zwyczajowymi, które mogą być wykorzystane do zabezpieczenia interesów firm słuchaczy w zawieranych umowach,
- praktyczne porady dotyczące zawierania różnego rodzaju umów na różnych rynkach,
- nabycie praktycznych wskazówek, jak negocjować umowy z partnerem zagranicznym, posługując się argumentami, które pojawiły się w nowych uregulowaniach.
- uporządkowanie wiedzy o handlu z zagranicą, dokumentach, sposobach rozliczeń, bazach dostawy, źródłach poszukiwania i weryfikacji partnera.

b) Zarządzanie eksportem. Strategie i najlepsze praktyki

Czas trwania: 2 dni – 16 godz. (z przerwami kawowymi i lunchem).

Liczba osób uczestniczących w szkoleniu: max. 9 osób.

Bloki tematyczne:

A. Organizacja efektywnych działań eksportowych.

- Działania eksportowe - cel, struktura, model biznesowy
- Rynki i port folio eksportowe - identyfikacja rynku i klienta
- Dobór rynków eksportowych - badania rynku, strategia cenowa i dystrybucyjna, bariery w eksporcie
- Analiza przewagi konkurencyjnej na wybranym rynku.
- Podstawowe metody wspierania sprzedaży eksportowej
- Personel w działalności eksportowej
- Wymogi prawne dla produktu w eksporcie certyfikaty, rejestracje itp.





- Model finansowy w działalności eksportowej

B. Zarządzanie eksportem w organizacji.

- Organizacja rynków eksportowych z punktu widzenia ich efektywności
- Pozyskiwanie klientów na poszczególnych poziomach dystrybucji
- Umowy handlowe w eksporcie najczęściej popełniane błędy
- Budowa długofalowych relacji z klientami eksportowymi rozwiązywanie spraw spornych
- Wsparcie sprzedaży, marketing w eksporcie - synergia kosztów i efektów
- Reakcja na zmiany w przepisach prawnych i finansowych
- Finansowanie i płatności w działaniach eksportowych oraz ich zabezpieczenie
- Prawo w eksporcie cła podatki

C. Rozwój eksportu kierunki, rozwiązania, możliwości.

- Potencjał eksportowy, nowe kierunki i klienci
- Specyfika i organizacja negocjacji handlowych w eksporcie
- Wykorzystanie nowoczesnych kanałów marketingowych
- Restrukturyzacja obecnych działań eksportowych
- Innowacyjność w działaniach eksportowych
- Pomoc instytucjonalna w organizacji działań eksportowych

D. Analiza przypadków (case study).

- Praktyczna analiza konkretnych przypadków.
- Analiza dokumentów stosowanych w eksporcie
- Omówienie konkretnych sytuacji.

Cel szkolenia:

Pozyskanie przez uczestników następujących umiejętności:

- umiejętność planowania i wyboru optymalnych rozwiązań (planowanie, produkt marketing, dystrybucja),
- polepszenie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w działalności eksportowej,
- wybór właściwych i najbardziej optymalnych rozwiązań dla różnych rynków,
- umiejętność wymiernej oceny działań eksportowych,
- umiejętność doboru personelu dla działań eksportowych,

wiedza w zakresie prawidłowych zasad organizacji eksportu w przedsiębiorstwie, ale również roli sprzedaży vs organizacja dostaw, zasad planowania, realizacji działań eksportowych wg potrzeb organizacji oraz wymagań poziomu obsługi klienta, zasad optymalizacji zamówień klienta minimum dostaw w celu optymalizacji współpracy, zasad prawidłowego przepływu informacji w zakresie eksportu pomiędzy różnymi podmiotami organizacji (produkcja, dystrybucja, marketing, customer service), zasad oceny i wartościowania efektu dla organizacji w dziedzinie eksportu.

4. Wymagania dotyczące osób (trenerów) prowadzących w/w szkolenia.

Wykonawca do realizacji zamówienia wyznaczy co najmniej 4 osoby z minimum następującym doświadczeniem i kwalifikacjami zawodowymi:

Wymagania wobec kadry trenerskiej:





- a) wykształcenie wyższe magisterskie,
 - b) min. 5 letnie praktyczne doświadczenie zawodowe w zakresie obejmującym przedmiot szkolenia, ale jeśli zakończone, to nie dawniej niż 12 miesięcy od daty złożenia oferty
- w przypadku szkoleń z obszaru Weryfikacja pomysłu biznesowego i identyfikacja profilu przedsiębiorcy należy wykazać współpracę z minimum 10 przedsiębiorstwami typu startup w zakresie tworzenia i weryfikacji modelu biznesowego;**
- w przypadku szkoleń z obszaru Finansowanie działalności gospodarczej należy wykazać współpracę z funduszem inwestycyjnym lub inwestorem prywatnym w zakresie udziału w procesie inwestycyjnym np. w roli managera inwestycyjnego lub wykazać się doświadczeniem w doradztwie inwestycyjnym;**
- w przypadku szkoleń z obszaru Marketing i sprzedaż należy wykazać się doświadczeniem managerskim (kierowniczym) w zakresie obejmującym przedmiot szkolenia.**
- w przypadku szkoleń z obszaru Internacjonalizacja należy wykazać się doświadczeniem managerskim (kierowniczym) w zakresie obejmującym przedmiot szkolenia.**
- c) bieżąca aktywność zawodowa w zakresie obejmującym przedmiot szkolenia lub przerwana, ale nie dawniej niż od 12 miesięcy licząc do dnia złożenia oferty,
 - d) doświadczenie i umiejętność prowadzenia warsztatów i szkoleń – udokumentowane doświadczenie w przeprowadzeniu minimum 5 szkoleń/warsztatów obejmujących przedmiot szkolenia do którego trener (ekspert) został wyznaczony.

Liczba trenerów, co najmniej po jednej osobie na jeden obszar tematyczny.

5. Pozostałe wymagania

Wszystkie szkolenia powinny posiadać elementy warsztatu, czyli oprócz prezentacji metodologii i przykładów, uczestnicy będą mieli okazję przeciwiczyć omawiane zagadnienia w zadaniach zespołowych, zaprezentować ich wyniki i otrzymać feedback.

Wykonawca jest zobowiązany do wydania certyfikatu ukończenia szkolenia każdemu z jego uczestników.

W dniu szkolenia Zamawiający dostarczy imienne listy obecności uczestników szkolenia trenerowi. Przed zakończeniem zajęć trener zobowiązany jest zadbać, by uczestnicy szkolenia, które będzie prowadził, złożyli podpisy na liście obecności, a tym samym potwierdzili swoją obecność na zajęciach. Po przeprowadzeniu zajęć trener zobowiązany jest do oddania listy obecności uczestników szkolenia Zamawiającemu.

Wykonawca usługi jest zobowiązany do przygotowania i wydruku materiałów szkoleniowych oznakowanych zgodnie z zasadami informacyjno-promocyjnymi stosowanymi przy realizacji projektów finansowanych z UE (w ramach materiałów szkoleniowych Wykonawca jest zobowiązany do przekazania Zamawiającemu przykładowych scenariuszy lub konspektów w zakresie prowadzonych szkoleń/warsztatów wraz z przekazaniem Zamawiającemu praw autorskich do ich późniejszego wykorzystywania w celach komercyjnych).

Wykonawca usługi jest zobowiązany do przeprowadzenia warsztatów w dniach i miejscu uzgodnionym z Zamawiającym (szkolenia odbędą się na terenie Centrum konferencyjnego Kieleckiego Parku Technologicznego (ul. Olszewskiego 6, 25-663 Kielce) maksymalnie do 26 września 2018 r.)

Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym w ciągu 5 dni od podpisania umowy ustali harmonogram szkoleń.

