



Szczecin, 03.01.2012 r.

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie realizująca projekt pt. „**Platforma Menadżera IT –studia podyplomowe dla kadr IT**” (nr umowy UDA-POKL.02.01.01-00-103/10), który otrzymał dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Społecznego, Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Priorytet II Rozwój zasobów ludzkich i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw oraz poprawa stanu zdrowia osób pracujących, Działanie 2.1 Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki, Podziałanie 2.1.1 Rozwój kapitału ludzkiego w przedsiębiorstwach, zwraca się z prośbą o przygotowanie oferty dotyczącej przygotowania i przeprowadzenia kampanii promocyjno-rekrutacyjnej związanej z uruchomieniem studiów podyplomowych z obszaru informatyki.

Dane szczegółowe dotyczące zamówienia:

1. Postanowienia ogólne

- a. Przedmiot zapytania jest współfinansowany ze środków UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
- b. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
- c. Zamawiający nie dopuszcza możliwość składania ofert wariantowych.
- d. Zamawiający nie dopuszcza możliwości udzielenia zamówienia Wykonawcy/Wykonawcom powiązanych z nim kapitałowo lub osobowo.
- e. Zamawiający nie dopuszcza możliwości powierzenia przez Wykonawcę zamówienia podwykonawcom.

2. Tryb postępowania

Zamówienie powyżej 14 tys. euro netto (wartość zamówienia ustalana zgodnie ze średnim kursem złotego w stosunku do euro, o którym mowa w ustawie z dn. 29.01.2004r. – Prawo zamówień publicznych), będzie udzielone zgodnie z zasadą konkurencyjności i nie podlega przepisom ustawy Prawo zamówień publicznych. Zapytanie wysłane jest do potencjalnych oferentów oraz zostaje umieszczone na stronie Zamawiającego: www.zpsb.szczecin.pl w celu wybrania oferty najkorzystniejszej.

3. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii promocyjno-rekrutacyjnej związanej z uruchomieniem edycji studiów podyplomowych z obszaru informatyki. W ramach zamówienia Wykonawca zobowiązany będzie do:

- przygotowania ogłoszeń prasowych/internetowych na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego i zgodnie z dostarczoną przez Zamawiającego wizualizacją. Materiały promocyjne winny spełniać zasady określone w *Wytycznych dotyczących oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*, stanowiącym Zał. Nr 1 do *Planu Komunikacji POKL*, które można znaleźć na





stronie www.efs.gov.pl; w dziale „Zasady promocji Programu”

- współpracy z wybranymi tytułami prasowymi/internetowymi w zakresie rezerwacji miejsca ogłoszenia, dostarczenia ogłoszeń gotowych do druku, rozliczeń związanych z przygotowanymi ogłoszeniami i wszystkimi bieżącymi kwestiami związanymi z emisją ogłoszeń
 - przekazania Zamawiającemu wycinków/zrzutów wyemitowanych ogłoszeń prasowych
- Kampania promocyjno-rekrutacyjna powinna opierać się na jednym i drugim poniżej opisanym nośniku (ich kombinacji):
- a. prasa o zasięgu regionalnym – ogłoszenia o wielkości min. 6 modułów, opcja full color
 - b. Internet – zasięg regionalny (woj. zachodniopomorski) zgodne z zapisami pkt. 3, billboard, strona główna portalów ogólnych o najwyższych wskaźnikach oglądalności (takich jak: Onet, Wirtualna Polska, Interia, itp.); czas emisji: minimum 2 tygodnie; ilość odsłon: minimum 2 mln

Wyjaśnienia do poszczególnych rodzajów mediów:

1. wielkość ogłoszeń w związku z obowiązkami dotyczącymi obowiązkowej wizualizacji w ramach PO KL powinna być nie mniejsza niż 6 modułów w wymiarach określonych dla wydań regionalnych Gazety Wyborczej lub równoważna wielkość w pozostałych tytułach prasy o zasięgu regionalnym (w przypadku prasy regionalnej odpowiadającą wielkością jest 8 modułów)
2. obszar kampanii: dwa województwa – woj. zachodniopomorskie i woj. lubuskie
3. ilość ogłoszeń w prasie:
 - a. w woj. zachodniopomorskim – 3 ogłoszenia w Gazecie Wyborczej dodatek „Praca” i 2 w wydaniach weekendowych; 3 ogłoszenia w prasie regionalnej o najwyższym nakładzie w wydaniu weekendowym
 - b. w woj. lubuskim - 3 ogłoszenia w Gazecie Wyborczej dodatek „Praca” i dodatek „Praca” i 2 w wydania weekendowych; 2 ogłoszenia w prasie regionalnej o najwyższym nakładzie w wydaniu weekendowym
4. w przypadku kampanii internetowej – cena powinna być oszacowana w oparciu o tzw. double billboard umieszczony na stronie głównej

Wskazane powyżej liczby modułów planowanych do wykorzystania w opisanych wydaniach poszczególnych tytułów prasowych i internetowych są planem Zamawiającego. Faktyczna liczba zleceń dla podanych tytułów prasowych może nie pokrywać się z przedstawionym planem. Liczba ogłoszeń zleczanych do publikacji będzie zależęć od bieżących potrzeb Zamawiającego. Oznacza to, że w okresie realizacji umowy może być wykorzystany cały budżet przeznaczony na realizację zadania, ale Zamawiający nie gwarantuje pełnego wykorzystania kwoty przeznaczonej na realizację zamówienia. Wykonawcy nie przysługuje prawo roszczeń z tytułu niewykorzystania całej kwoty przeznaczonej na realizację zamówienia.

4. **Termin realizacji kampanii promocyjno-rekrutacyjnej – 25.01.2012 – 29.02.2012**





5. **Grupa docelowa** – pracownicy przedsiębiorstw i przedsiębiorcy legitymujący się wykształceniem wyższym
6. **Kod zamówienia według Wspólnego Słownika Zamówień:**
 - a. 74400000-3 Usługi reklamowe i marketingowe
 - b. 74410000-6 Usługi reklamowe
7. **Przygotowana oferta powinno obejmować co najmniej:**
 - dane Wykonawcy
 - cenę brutto (netto + VAT) dla parametrów kampanii opisanej w pktcie 1a i b
 - wybrane nośniki
 - terminy realizacji poszczególnych emisji
 - oświadczenie o braku występowania powiązań osobowych lub kapitałowych z Zamawiającym

8. **Kryterium wyboru oferty:** 100% cena.

9. **Sposób oceny ofert:**

Zamawiający będzie oceniał oferty przyznając ofertom punkty, z zastosowaniem następujących zasad:

$$\frac{\text{Najniższa oferowana cena brutto}}{\text{Cena brutto badanej oferty}} \times 100 = \text{ilość pkt}$$

Maksymalna możliwa liczba punktów do zdobycia w tym kryterium wynosi 100.

W przypadku, gdy nie można dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej z uwagi na fakt, iż zostały złożone oferty o takiej samej cenie, Zamawiający wezwie Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie 2 dni ofert dodatkowych. Wykonawcy, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych, niż zaoferowane w złożonych ofertach. W przypadku, gdy wszystkie złożone w postępowaniu i nie podlegające odrzuceniu oferty, zawierają cenę przewyższającą kwotę jaką Zamawiający może przeznaczyć na sfinansowanie przedmiotu zamówienia, Zamawiający może przeprowadzić dodatkowe negocjacje z Wykonawcą który przedstawił najkorzystniejsze warunki. O wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający zawiadomi niezwłocznie wszystkich Wykonawców za pośrednictwem poczty elektronicznej, którzy przesłali oferty w ustalonym terminie

10. **Termin związania ofertą:** 30 dni

Dodatkowych informacji – dr Justyna Osuch Dyrektor Biura Studiów Podyplomowych i MBA pod numerem telefonu +48 91 814 94 81/86 lub pod adresem mailowym josuch@zpsb.szczecin.pl .

Ofertę prosimy dostarczyć na poniższy adres (osobiście, pocztą, faksem lub mailem) do dnia 19 stycznia 2012 r. do godz. 16.00

