



Witamy bardzo serdecznie....

Marketing Communication Academy to miejsce spotkań marketerów, którzy wciąż poszukują, którzy chcą się wciąż rozwijać.

Marketing Communication Academy powstała po doświadczeniach, jakie mamy na co dzień z projektami marketingowymi. Najczęściej rzeczywistość rynkowa, z jaką mamy do czynienia, nie przystaje do teorii. Program MCA powstał z myślą o praktyce komunikacji marketingowej.

Wszyscy nasi wykładowcy są praktykami marketingu i laureatami wielu nagród. Służą Państwu całą swoją wiedzą i doświadczeniem w czasie swoich "dni autorskich". Każdy wykładowca dostosowuje program zajęć do profilu słuchaczy. Zajęcia prowadzone w małych grupach pozwalają na pełną interaktywność.

Szczycimy się atrybutami, które zdecydowanie nas wyróżniają na rynku tzw. "szkoleń". Chcemy stworzyć środowisko praktyków, którzy będą ekskluzywną grupą polskich marketerów i będą dumni z posiadania dyplomu MCA.

Kłaniam się nisko i do zobaczenia na zajęciach

Maciej Testawski

Marketing Communication Academy

Specjalizacja w marketingu

Pierwsze seminarium poświęcone komunikacji marketingowej zorganizowaliśmy 17 czerwca 2002 roku. Od tego czasu pozostajemy wierni "specjalizacji". Nie szkolimy ze "wszystkiego". Budujemy markę, która ma dawać wartość naszym absolwentom.

Lojalność Klientów MCA

Wielu słuchaczy MCA do nas powraca na kolejne zajęcia tematyczne. Sukcesywnie rośnie grupa osób dyplomowanych przez MCA. Z niektórymi słuchaczami spotykamy się po 7 latach... Znakomita większość firm szkoliła u nas więcej niż jedną osobę.

Wiedza kompletna

Zajęcia w MCA trwają kilka dni, zajęcia z jednego tematu trwają cały dzień tak, aby wykładowca zdążył przekazać całość materiału i rozwiać wszelkie wątpliwości słuchaczy. Nie ograniczamy czasu "penetracji" tematu do kilkudziesięciu minut, czasami zajęcia przeciągają się do wieczora przy dyskusjach nad problemami naszych słuchaczy.

Praktyka i inspiracja

Różnorodność narzędzi komunikacyjnych i zaawansowane techniki nie mają odbicia w żadnym programie nauczania. Uczelnie przekazują wiedzę czysto teoretyczną. W Akademii słuchacze znajdują poza teorią komunikacji, przede wszystkim praktykę. Będą mogli nie tylko spotkać ludzi, którzy na co dzień zajmują się realizacją programów komunikacyjnych, ale przede wszystkim poznać praktyczne przykłady zastosowań.

Eksperci MCA

Nasi wykładowcy to doświadczeni praktycy komunikacji marketingowej. Posiadają ogromną wiedzę i doświadczenie w dziedzinach, którymi się zajmują. Wielokrotnie są autorytetami w Polsce i poza jej granicami. Poza doświadczeniem czysto praktycznym zdobyli również wiedzę z innych rynków, którą oddajemy do Państwa dyspozycji. Korzystajcie z nich „do upadłego”...



Dla tych z Państwa, którzy uczestniczą we wszystkich zajęciach oddajemy całkowicie bezpłatnie konsultacje Waszych problemów z wykładowcami przez cały czas Waszego pobytu w MCA. Przekażcie nam swoje pytania i problemy, a ekspert z danej dziedziny odpowie na nie wykorzystując całą swoją wiedzę.

Przyjazna atmosfera zajęć

Grupy na seminariach MCA liczą maksymalnie kilkanaście osób. Robimy tak w celu zbudowania atmosfery spotkania towarzyskiego. Taka wielkość grup pozwala na zachowanie pełnej interaktywności i otwartości słuchaczy, co z kolei zapewnia pełnię wykorzystania czasu zajęć.



Gwarancja jakości

Najlepszym gwarantem jakości zajęć w MCA jest wiedza i doświadczenie naszych wykładowców.

Ludzie ci zostali dobrani szczególnie dokładnie. Najważniejsze były:

- wieloletnie doświadczenie praktyczne w komunikacji marketingowej
- bogata wiedza zarówno teoretyczna jak i praktyczna w poszczególnych dziedzinach
- umiejętność przekazania własnej wiedzy i doświadczeń
- doświadczenie w prowadzeniu wykładów i zajęć z tematyki komunikacji marketingowej
- umiejętność nawiązania dialogu ze słuchaczami i pozytywnych relacji

Wierzymy, że nasi wykładowcy spełnią Państwa oczekiwania i powrócicie do pracy zadowoleni i z bogatszym doświadczeniem marketingowym.

Doświadczenie nasze dotyczy również aspektu organizacyjnego. Od wielu lat organizujemy szkolenia i seminaria wyłącznie o tematyce marketingowej, wielu z nas wykładało w większości firm szkoleniowych, zdobywaliśmy doświadczenie od ekspertów komunikacji marketingowej, którzy zostali już uznani za guru marketingu, jak np. Stan Rapp, czy Jack Trout...

Program Marketing Communication Academy

Program Akademii obejmuje swoim zakresem wszystkie obszary komunikacji marketingowej.

Programem MCA staraliśmy się objąć wszystkie aspekty planowania komunikacji marketingowej.

Przekażemy podstawy teoretyczne, aspekty kreatywne i badawcze, ale przede wszystkim zakres praktycznych zastosowań narzędzi komunikacyjnych.

Zajęcia będą odbywały się zgodnie z harmonogramem w dogodnym miejscu niedaleko centrum Warszawy. Zajęcia podzielone są na kolejne „sesje”, których program ulega minimalnym modyfikacjom. Zachowana zostaje podstawowa logika układu - od ogółu do szczegółu.

Szczególny nacisk kładziemy na strategię marketingową i strategiczne podejście do stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej. Planowanie strategiczne odbywa się bowiem zazwyczaj po stronie Klienta lub z udziałem agencji. Jest podstawą dla wszelkich dalszych działań marketingowych.

Uczestnicy pełnego programu MCA na zakończenie sesji otrzymują kwestionariusz (test) z pytaniami od wykładowców. Na podstawie odpowiedzi na pytania merytoryczne będzie przyznawany dyplom MCA dla każdego uczestnika i tytuł **Master in Communication & Advertising**.



Miejsce zajęć Marketing Communication Academy

Zajęcia organizujemy w ośrodkach konferencyjnych lub salach hotelowych przeznaczonych specjalnie do tego celu. Zawsze informujemy o dokładnej lokalizacji miejsca zajęć drogą mailową wszystkich uczestników przed zajęciami.

Obiekt SCSK Żurawia położony jest w samym centrum Warszawy przy ul. Żurawiej 47 (1 min. od skrzyżowania ul. Marszałkowskiej i Al. Jerozolimskich), blisko głównych węzłów komunikacyjnych i Dworca Centralnego. Z okien obiektu rozpościera się widok na Pałac Kultury i Nauki, a usytuowanie obiektu za budynkami przy głównych arteriach zapewnia ciszę i spokój. Przy obiekcie znajduje się znana restauracja "Smaki



Warszawy" oraz klimatyczna Winiarnia "Cykada".

Obiekt posiada pokoje z łazienkami i TV w ilości: 2 apartamenty (1 apartament z dwoma pokojami, i dwoma dużymi łóżkami, gdzie może zmieścić się nawet 4-osobowa rodzina, i apartament z jednym łóżkiem małżeńskim), 2 pokoje 1-osobowe, 1 pokój 2-osobowy, 5 pokoi 3-osobowych, 1 pokój 4-osobowy.

Wyposażenie pokoi: łazienka, TV, szafy, stoliki, fotele, lampki nocne, czajnik, część pokoi posiada w wyposażeniu także lodówki. Jest także dostęp do Internetu (przewodowy i bezprzewodowy).

SCSK jako centrum konferencyjne dysponuje klimatyzowanymi salami konferencyjnymi różnej wielkości od 14 do 100 osób.

Adres hotelu:

Warszawa, ul. Żurawia 47



W szczególnych przypadkach, a zwłaszcza na życzenie naszych słuchaczy organizujemy zajęcia w [Pałacu w Jabłonie](#). Jest to Dom Zjazdów i Konferencji Polskiej Akademii Nauk.

W pałacu oraz w sąsiadującym z nim budynku hotelowym znajdują się różnej wielkości, przestronne, reprezentacyjne sale. Zachwycają one stylowym wystrojem wnętrza, a zwłaszcza doskonale zachowanymi sztukateriami i malowidłami ściennymi, meblami i obrazami z końca XVIII i pierwszej połowy XIX wieku.



Zespół pałacowo-parkowy w Jabłonie to znakomite miejsce do organizacji konferencji, sympozjów i cyklicznych szkoleń. Klientom są udostępniane różnej wielkości sale konferencyjne, zapewniony nocleg w stylowo urządzonym hotelu i całodzienne wyżywienie w restauracji znajdującej się w podziemiach pałacu.

Pałac w Jabłonie został wyróżniony i znalazł się na liście rankingowej "Dziesięć NAJ" Katalogu Obiektów i Usług Konferencyjnych w roku 2008 w kategorii 10 najlepszych obiektów konferencyjnych w zabytkach.



Program zajęć seminarium „CSR i Public Relations”

Dzień - 1:

Corporate Social Responsibility

Robert Sroka

- Wprowadzenie do CSR
 - CSR co to jest?
 - CSR - CCI - PR - punkty styeczne i różnice
 - CSR a etyka biznesu
 - identyfikacja i podział interesariuszy
- Analiza interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych
 - interesariusze zewnętrzni
 - identyfikacja
 - badanie oczekiwań
 - możliwe pola współpracy
 - narzędzia CSR wywierania wpływu
 - CSR wewnętrzny
 - rola CSR w pozyskiwaniu pracowników
 - rola CSR w utrzymaniu pracowników
 - wolontariat pracowniczy
 - projektowanie
 - kreowanie
 - umacnianie
 - rozwijanie
 - korzyści
- CSR - dowolność czy wymóg rynku?
Proces legislacyjny CSR
 - CSR „twardy” a CSR „miękki” - dowolność czy standaryzacja i legislacja
 - Rząd Polski o CSR
- CSR w strategii marketingowej
 - Sponsoring w aspekcie społecznego zaangażowania biznesu
- Sposoby i rodzaje raportowania
 - GRI
 - ISO
 - OECD
 - MATRIX (ewaluacja partnerstw biznesowo-społecznych - nowe paneuropejskie narzędzie)
- Czy i jak komunikować działania CSR?
 - cele
 - zasady



- kanały komunikacji
- interakcja
- Inne aspekty CSR
 - współpraca firm z NGO
 - fundacje korporacyjne - plusy i minusy
 - drażliwe tematy - związki zawodowe
 - case study

Dzień - 2:

Public Relations w praktyce

Bohdan Pawłowicz

Seminarium przeznaczone jest dla

- osób chcących poszerzyć swoje kwalifikacje zawodowe o PR,
- pracowników PR chcących rozwijać i doskonalić swój warsztat,
- specjalistów w dziedzinie marketingu, sprzedaży lub HR chcących wzbogacić swoją praktykę o aspekt PR
- menedżerów, którzy chcą zadbać o komunikację z audytoriami wewnątrz i na zewnątrz organizacji

Uczestnicy seminarium zyskają

- świeże spojrzenie na koncepcję PR
- znajomość współczesnej praktyki oraz rynku PR
- umiejętność efektywnego organizowania współpracy z agencją PR
- umiejętność pozyskiwania klientów dla agencji PR i rozwijania współpracy z nimi
- praktyczną umiejętność planowania strategii PR oraz stosowania kluczowych narzędzi PR
- podstawowe umiejętności miękkie niezbędne w pracy PR

Zajęcia łączą w sobie

- wykład,
- studium przypadku,
- wymianę opinii i doświadczeń uczestników,
- praktyczne ćwiczenia doskonalące kompetencje zawodowe oraz umiejętności miękkie.

Program seminarium:

1. Istota public relations
 - a. *Co ma cyrk do związków zawodowych* – geneza i definicje PR
 - b. *W telewizji powiedzieli...* – współczesna praktyka PR



- c. *Wizerunek czy reputacja* – cele PR
- d. *Kto mówi, kto słucha* – model komunikacji w PR
- e. *Skala szarości* – etyka PR
2. Główne obszary działań PR
 - a. Komunikacja bezpośrednia
 - b. Komunikacja z mediami
 - c. Komunikacja kryzysowa
 - d. Komunikacja wewnętrzna
 - e. Wydarzenia specjalne
 - f. Komunikacja wirusowa
3. PR w różnych modelach organizacyjnych
 - a. PR w firmie w relacji do
 - i. zarządzania organizacją
 - ii. marketingu
 - iii. sprzedaży
 - iv. zarządzania zasobami ludzkimi
 - b. Usługi PR
 - i. Wybór agencji PR i organizacja współpracy z nią
 - ii. Pozyskanie i utrzymanie klienta w agencji PR
4. Planowanie strategiczne w PR
 - a. Dobrze sformułowany cel
 - b. Audytoria, interesariusze, liderzy opinii
 - c. Kluczowe komunikaty
 - d. Kanały komunikacji
 - e. Media masowe
 - f. Formułowanie przekazu w PR
 - g. Modelowanie komunikacji dwustronnej w PR
5. Narzędzia PR
 - a. Wizerunek osobisty
 - b. Rozmowy telefoniczne
 - c. Spotkania
 - d. Notatki i korespondencja
 - e. Komunikaty
 - f. Materiały dla mediów
 - g. Wystąpienia medialne
 - h. Wystąpienia publiczne
 - i. Reklama
 - j. Wydawnictwa korporacyjne
 - k. Internet
 - l. Media alternatywne



Robert Sroka



Absolwent Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, a także Wyższego Zawodowego Studium Etyki na tym samym Uniwersytecie. Stypendysta na Katholieke Universiteit Leuven w Belgii, gdzie studiował etykę stosowaną ze szczególnym uwzględnieniem problemów z zakresu etyki biznesu, społecznego zaangażowania biznesu oraz rozwiązywania problemów międzynarodowych. Problemy na stylu biznesu i społeczeństwa w Europie poznawał podczas stażu w Parlamencie Europejskim (wrzesień 2006 - marzec 2007) najpierw w gabinecie Przewodniczącego Komisji Petycji, a następnie w biurze jednego z Europarlamentarzystów. Od 1998 związany z Polskim Czerwonym Krzyżem, najpierw jako ratownik w Grupie Ratownictwa Medycznego w Nowym Sączu, następnie jako ratownik i rzecznik prasowy Warszawskiej Grupy Ratownictwa. Od 2006 roku instruktor pierwszej pomocy Zarządu Głównego PCK. Tam, realizując programy społeczne, poznawał funkcjonowanie organizacji pozarządowych oraz ich współpracę z biznesem. W kwietniu 2007 roku założył firmę SROKA CSR Project Management zajmującą się wdrażaniem koncepcji CSR.

Doświadczenie w tworzeniu i wdrażaniu strategii CSR, programów CCI oraz kampanii społecznych:

- od lutego 2007 realizuje w Fundacji „Kierowca Bezpieczny” największy w Polsce program na rzecz poprawy bezpieczeństwa na drogach „ORLEN. Bezpieczne drogi” - zarządzanie projektem, obsługa public relations oraz media relations
- zwycięzca ogólnopolskiego konkursu Make Impact na najlepszą strategię CSR dla firmy RWE Stoen
- od kwietnia 2007 do lipca 2007 - project manager międzynarodowego projektu badawczego „Lisbon - 3” ewaluacji partnerstw biznesowo-społecznych z zakresu projektów CSRowych. Udział w spotkaniu grupy roboczej w Rzymie, szukanie i badanie partnerstw na terenie Polski.
- od 2004 - rzecznik prasowy Warszawskiej Grupy Ratownictwa, kontakt z mediami, realizacja projektów na styku NGO - biznes - administracja rządowa, trener i instruktor pierwszej pomocy
- Od 1 kwietnia 2009 pracuję jako CSR Manager w Grupie Żywiec S.A. Jestem odpowiedzialny za opracowanie i wdrożenie kompleksowej strategii CSR oraz realizację społecznych projektów korporacyjnych Heineken'a na terenie Polski.



Bohdan Pawłowicz – Dziekan

od wielu lat związany z rynkiem komunikacji marketingowej w Polsce.

Wykładowca Public Relations na UW, zarządzania kryzysowego na Uniwersytecie Wrocławskim (IDiKS) oraz marketingu sportowego w SGH. Aktualnie prowadzi agencję doradcą Pawłowicz i Partnerzy. Od 2006 r jest również prezesem zarządu Aart Design Sp. z o.o. – polskiego oddziału francuskiej agencji specjalizującej się w tworzeniu systemów identyfikacji wizualnej i broadcast design, zajmującej się m.in. (od ponad 12 lat) identyfikacją marki Citroen czy takimi kanałami tv jak TMC, Mezzo czy francuskie TV4 czy NT1, a w Polsce I-coffee, Technoport, RUCH oraz kanałów TVP Polonia, TVP INFO czy Belsat.



W latach 2008-2010 r. był dyrektorem marketingu KPS Skry Bełchatów (dziś doradca zarządu), jednego z najlepiej zorganizowanych klubów sportowych w Polsce, dwukrotnego klubowego wicemistrza świata, sześciokrotnego Mistrza Polski, zdobywcy nagrody marketingu sportowego - Złotego Demesa.

W latach 2003-2007 pracował jako Dyrektor Generalny IAA – Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce, gdzie współtworzył i nadzorował realizację długofalowego programu „Marketing dla przyszłości”, w ramach którego prowadzona jest kampania „Pij mleko! Będziesz wielki.”. Z ramienia IAA był członkiem Grupy Inicjatywnej (SMB, IAA, Promarka, SAR i Rada Reklamy) ds. samoregulacji środowiska reklamowego w Polsce. Prace tej grupy doprowadziły do powołania Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy – głównego organu samoregulacji branży reklamowej w Polsce.

Wielokrotny członek rozmaitych jury, a także członek i założyciel akademii Webstar Festiwal i uczestnik Akademii Impactora – nagród przemysłu reklamowego. Członek i przewodniczący (2009) jury Złotych Orłów. Członek akademii marketingu sportowego DEMES. Gościnne wykłady dotyczące strategii, marketingu i PR na różnych uczelniach m.in. WSB-NSLU w Nowym Sączu, Uniwersytecie Jagiellońskim, KUL-u i Uniwersytecie Śląskim. Współpracuje od 4 lat z MRR jako ekspert ds. komunikacji.

Wcześniejsze doświadczenie zdobywał w wielu agencjach reklamowych – zarówno sieciowych (Euro RSCG, BDDP), jak i polskich (Kennedy Janssen, ARIP, A'propos). Swoją karierę rozpoczął od specjalnego indywidualnego rocznego treningu w zakresie żywej praktyki reklamowej, prowadzonego pod kierownictwem Marion Wenckheim – Client Service Director w GGK, wówczas (1994/95) jednej z najlepszych agencji reklamowych na naszym rynku. W agencjach przeszedł całą „drabinkę” stanowisk zaczynając od Junior Account'a Executive'a, a kończąc w 1997 roku jako International Account Director (KJ/BDDP) nadzorując pracę agencji Europy Środkowej i Wschodniej (łącznie z rynkiem rosyjskim) dla firmy Michelin.

W pracy pomaga mu również – jak twierdzi – doświadczenie jakie zdobył pracując w administracji państwowej (w Urzędzie Rady Ministrów za rządu H. Suchockiej w Gabinetcie Ministra ds. kontaktów z Parlamentem i partiami politycznymi) oraz pozarządowej (jako dyrektor ds. analiz prawno-ekonomicznych w Polskiej Federacji Niezależnych Przedsiębiorców w latach 1995-1997). W tym czasie pracował również jako z-ca redaktora naczelnego magazynu „Przedsiębiorca” i był członkiem komisji koordynacyjnej ds. walki z barierami dla rozwoju MSP przy Ministerstwie Gospodarki. Współautor, cieszącej się wówczas dużą popularnością w środowisku MSP publikacji „Posłowie i senatorzy, którzy szkodzą polskiej przedsiębiorczości” – publikującej imienne głosowania poprawek do kilku ustaw gospodarczych, zwiększających obciążenia sektora MSP.

Był stałym felietonistą „Marketing & More” czy „Pulsu Biznesu”. Publikacje i komentarze m.in. dla TVP, Polsatu, TVN, Radio PIN, Businessman Magazine, Rzeczpospolitej, Pressu, Pulsu Biznesu, Brief'u czy Media&Marketing.

W zakresie projektów reklamowych i PR-owych pracował dla firm takich jak Bayer, Schering, Philips, KGHM, Nike, Cadbury, Citroen czy Boots Healthcare International.



Warunki udziału w seminarium „CSR i Public Relations”

- **Zgłoszenia terminowe**
 - **1 640 zł** – udział w 2 dniowym bloku
- **Zgłoszenia później niż 10 dni przed zajęciami**
 - **2 140 zł** – udział w 2 dniowym bloku
- Zgłoszenia na pełną sesję MCA
 - **8 200 zł** – 6 bloków 2-dniowych.

Wszystkie ceny + 23% VAT

- Koszty obejmują:
 - Posiłki
 - Przerwy kawowe
 - Materiały
 - Certyfikat/dyplom
- Szczegółowe warunki płatności znajdują się w formularzu zgłoszeniowym

Udział w pełnej sesji MCA:

- W pierwszej kolejności przyjmujemy zgłoszenia na pełną sesję. Dopiero w miarę wolnych miejsc, przyjmujemy zgłoszenia na pojedyncze zajęcia.
- Przyjęcia na pełną sesję MCA kończymy na 2 tygodnie przed rozpoczęciem sesji.
- Aby otrzymać dyplom MCA konieczny jest udział we wszystkich zajęciach tematycznych.
- W edycji w której rozpoczynają się zajęcia w MCA uczestnik może opuścić maksymalnie 2 dni zajęć.
- Na życzenie uczestnika dostarczamy bezpłatnie pełen zapis dźwiękowy z zajęć, w których nie mógł uczestniczyć osobiście.
- Fakturujemy uczestników przed rozpoczęciem zajęć pełnej sesji.