



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 rozwiązać wszelkie wątpliwości słuchaczy. Nie ograniczamy czasu "penetracji" tematu do kilkudziesięciu minut, czasami zajęcia przeciągają się do wieczora przy dyskusjach nad problemami naszych Klientów.

Praktyka i inspiracja

Różnorodność narzędzi komunikacyjnych i zaawansowane techniki nie mają odbicia w żadnym programie nauczania. Uczelnie przekazują wiedzę czysto teoretyczną. Chcielibyśmy, aby w Akademii słuchacze znaleźli poza teorią komunikacji, przede wszystkim praktykę. Aby 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...

Dyplom MCA

Każdy z uczestników na zakończenie zajęć otrzymuje imienny certyfikat poświadczający zdobytą wiedzę. Certyfikat informuje o formie nauki i zakresie merytorycznym.

Uczestnicy pojedynczych zajęć otrzymują certyfikaty cząstkowe, autoryzowane przez wykładowców prowadzących zajęcia.

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.



Program zajęć:

Temat	Prowadzący
Strategia budowy marki	Maurycy Graszewicz
Strategiczne pozycjonowanie marki	Maciej Tesławski
Brand equity i kreacja w marketingu	Maciej Tesławski
Insighty konsumenckie - profilowanie	Dagmara Dłużniewska Katarzyna Błaszczuk
Corporate Social Responsibility	Robert Sroka
Public Relations w praktyce	Bohdan Pawłowicz
Marketing relacji i programy lojalnościowe	Maciej Tesławski
Programy retencyjne i multipartnerskie	Maciej Tesławski
Promocje sprzedaży i programy motywacyjne	Maciej Tesławski
Experiential i event marketing	Krzysztof Kozak Seweryn Jakubiec
Narzędzia komunikacji marketingowej	Maciej Tesławski
e-Marketing	Konrad Pankiewicz

Szczegóły programu w serwisie MCA – www.mca.edu.pl



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.



Katarzyna Błaszczyk

Różnymi formami marketingu zajmuję się od 1995 roku. Poczynając od znoonej pracy przedstawiciela handlowego, przez organizatora imprez masowych, po promocję miasta Piotrkowa Trybunalskiego w najbardziej kryzysowym dla niego momencie (aresztowanie prezydenta miasta), aż do badań marketingowych.

Przez kilka lat pracowałam jako korespondent, później jako redaktor w mediach lokalnych, dwóch telewizjach miejskich w Tomaszowie Mazowieckim, w Radio Piotrków, kilku tygodnikach, a także w Trybunie Łódzkiej. Prowadziłam własną firmę. Wówczas zorganizowałam pierwsze targi spożywcze w moim rodzinnym mieście Tomaszowie Mazowieckim. O tym, że były dobrym przedsięwzięciem świadczy ich kontynuacja do dziś.

W badaniach marketingowych rozkochały mnie moje szefowe – Agnieszka Górnicka i Dagmara Dłużniewska, z którymi w Inquiry pracuję od 2007 roku jako specjalista ds. badań. Dotychczasowe doświadczenia z drugiej strony barykady pozwalają mi spojrzeć na problemy Klientów ich oczami. Dziennikarskie zacięcie pomaga w drażeniu tematów i wyszukiwaniu "smaczków". Opracowuję, między innymi, kwestionariusze i scenariusze. Przygotowuję raporty, w których za nadrzędny cel, poza wykresami i tabelami, stawiam szerokie opisanie wniosków i rekomendacji, by były czytelne dla każdego odbiorcy.

Znalezienie interesujących insightów jest dla mnie niczym rozwiązywanie krzyżówek. Codzienna praca w agencji badawczej to moja "Rozrywka". Jest mi niezmiernie miło, że mogę się z Wami podzielić moją pasją.

Pozdrawiam i do zobaczenia.

Dagmara Dłużniewska – Dziekan

W branży badawczej pracuję od 1992 roku – wtedy to trafiłam do firmy CAL Company Assistance. Najpierw zajmowałam się wprowadzaniem danych, potem zarządzaniem zespołem wprowadzającym dane. To były ciekawe czasy – wszyscy uczyliśmy się badań metodą prób i błędów 😊.

W 1998 roku pracowałam w dziale realizacji, gdzie zajmowałam się tworzeniem i kontrolą narzędzi badawczych, szkoleniami sieci ankietarskiej, kontrolą pracy ankietatorów ale ciągle brakowało mi standardów mierzenia ich pracy. Dlatego stworzyłam wewnętrzny





program kontroli pracy ankietowanych.

W roku 1999 zostałam zaproszona do współpracy z największą na świecie agencją badań rynku ACNielsen. Objęłam tam stanowisko Consumer Research Field Manager a następnie opiekowałam się również działem Data Processing jako CR Operation manager.

Moim głównym zadaniem była dbałość o prawidłowość użytych metodologii, narzędzi badawczych oraz jakości badań przeprowadzanych w CR ACNielsen Polska.

Zajmowałam się budżetowaniem projektów oraz kontrolą nad budżetem działu Field i Data Processing.

Tam też miałam okazję współpracować z oddziałami firmy na całym świecie w zakresie badań międzynarodowych. Było to niezwykle pouczające doświadczenie.

Jednak w roku 2004 nadszedł znów czas zmian – i wybrałam ciekawsze wyzwanie: stworzenie od podstaw nowej agencji badań rynku w Polsce.

Wraz z moją obecną szefową, która jest również moim przyjacielem i mentorem, założyliśmy firmę Inquiry Sp. z o.o.

Praca w Inquiry pozwala rozwijać nam nasze własne pomysły, udoskonalać metodologie, tworzyć nowe metody. Ale najważniejsza jest dla nas atmosfera w pracy i zespół fantastycznych ludzi. Z nimi można „góry przenosić”, więc nie ma takich problemów badawczych, których nie można rozwiązać.

Badania to moja miłość. To styl życia. Dlatego bardzo się cieszę, że mogę podzielić się z Wami moimi doświadczeniami.

Pozdrawiam i do zobaczenia.

Dagmara

Maurycy Graszewicz

Absolwent Studium Doktoranckiego na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego. Studiował także prawo i socjologię na tej samej uczelni. Autor artykułów naukowych z zakresu konstruktywizmu, komunikacji społecznej, teorii mediów, teorii komunikacji, komunikacji politycznej.

W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej prowadzi zajęcia między innymi z zakresu brandingu, zarządzania marką, public relations czy kontaktów z mediami. Współautor pierwszych w Polsce kompleksowych badań wizerunku uczelni wyższej (Uniwersytetu Wrocławskiego).

W latach 2001-2005 był asystentem Wojewody Dolnośląskiego i kierownikiem Oddziału Analiz i Kontaktów Społeczno-Politycznych. Pracował między innymi dla: Mediator Group S. A., Koleje Dolnośląskie S.





A., ATM Grupa S. A., Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Uniwersytet Ekonomiczny Czułonek Austrian Ludwig Wittgenstein Society. Współzałożyciel Polskiego Towarzystwa Konstruktivistycznego.

Miłośnik Filipa Marlowe'a. Stale negocjuje z czechosłowackim wilczakiem.

Zainteresowania naukowe:

- konstruktywizm
- teoria komunikacji
- teoria systemów
- neurobiologia
- branding
- planowanie strategiczne
- corporate identity, public relations

Seweryn Jakubiec

Z reklamą związany od ponad 7 lat. Obecnie rozwija własny projekt eventowo-szkoleniowy "Entourage. Brands&People. Live" oraz pracuje jako niezależny konsultant ds. strategii eventowych.

Od 2001 roku sukcesywnie zbiera doświadczenie w dziedzinie accountingu i zarządzania projektami. Zaczynał jako supervisor podczas letnich roadshows prowadzonych przez agencję BTL IQ Marketing, gdzie następnie zaproponowano mu stanowisko Account Executive. Współpracował z agencją full-service Banah Group jako Account Manager. Ponad 2,5 roku był związany z agencją Emlab (wcześniej Event Lab, obecnie grupa Change Inegrated), gdzie zrealizował wiele pasjonujących projektów z zakresu experiential marketingu. Ostatnio pracował jako Group Project Manager.



Współpracował i kierował projektami m.in. dla takich firm jak: BMW, Deutsche Bank, Diageo, Ecco, Bosch Group, Play Mobile, Frito Lay Poland, Makro - Metro Group, Masterfoods, Sobieski, Nepentes, Janssen-Cilag, Ikea, Vaillant, Coca-Cola, Philips, Wella, Warner Bross i Storck.

Pasjonat nowych technologii i muzyki. W wolnych chwilach pisze, komponuje i wykonuje własne piosenki.

Krzysztof Kozak

Z komunikacją marketingową związany od 9 lat. Obecnie konsultant marketingowy. Wcześniej Managing Director w agencji experiential marketingu EMLab (grupa Change Intergrated), która jest pierwszą w Polsce agencją specjalizującą się w marketingu doświadczeń. Współtworzył wspólnie z Domem Badawczym Maison pierwsze w Polsce badania skuteczności marketingu doświadczeń.



Karierę zawodową rozpoczynał jako Business Development Manager portalu Korba.pl. Następnie współtworzył od podstaw agencję marketing services BTL Point Group. Odpowiadał za zarządzanie operacyjne agencją jak i za tworzenie strategii. Był również Partnerem w jednej z pierwszych w Polsce agencji marketingu mobilnego Telecom Media.

Tworzył strategie komunikacji, zarządzał i kierował projektami m.in. dla takich firm jak: Adidas, Philips, Polkomtel, PTC, Samsung, Sarantis, Unilever, Wyborowa.

Specjalizuje się w zintegrowanej komunikacji marketingowej bazującej na niestandardowych rozwiązaniach i nowych mediach.

Konrad Pankiewicz – Dziekan

Od 7 lat związany zawodowo z marketingiem i sprzedażą. Wykładowca w Marketing Communication Academy. Członek Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce oraz Interactive Advertising Bureau Polska. Współtwórca agencji interaktywnej Adv.pl oraz agencji marketingu mobilnego adMobile.



Tworzył strategie e-marketingowe dla takich marek jak: Pampers (P&G), Winiary (Nestle Polska), Jutrzenka S.A., Polifarb Cieszyn-Wroclaw, JVC Polska, Telefonía DILOG SA, Mastercook (Wrozamet S.A.), Men'sHealth, Wydawnictwo MURATOR, GETIN Bank, LUKAS Bank, Alima Gerber S.A., EMPIK, TP S.A. i wielu innych.



Wraz z zespołem znakomitych specjalistów współtworzył strategie marketingowo-sprzedażowe zdobywające nagrody w konkursach marketingu bezpośredniego (Boomerang 2004, Boomerang 2005, Webstarfestival 2005, Web Marketing Association 2006, Golden Arrow 2006).

Specjalizuje się w wykorzystywaniu neurolingwistycznych strategii wpływu do tworzenia niezwykle skutecznych modeli komunikacji perswazyjnej opartej na neurolingwistyce, psychologii perswazji, hipnozie, teorii body language oraz stosowanej analizie behawioralnej. Jest założycielem Instytutu Perswazji oraz twórcą Dynamicznego Modelu Perswazji® (Persuasion Dynamic Model®). Autor książki "Alchemia Sprzedaży".



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.



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

Maciej Tesławski - Rektor

Z wykształcenia jestem filozofem... a mimo to najtrudniej jest pisać o sobie...

Pracuję w marketingu od roku 1991. Od roku 1995 zaczynałem budować ABC Direct Contact - pierwszy prawdziwy "letterhouse" w Polsce. Zakończyłem trzecią pozycją w branży i w rankingach BTL pojawiających się już na rynku. W tym czasie aktywnie współuczestniczyłem w powstawaniu Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.



W 1998 roku rozpocząłem doświadczenie z agencją reklamową McCann Communications. Jestem autorem restrukturyzacji agencji jaka miała miejsce w 1999 roku (podział McCann Communications na trzy niezależne firmy działające w obszarze BTL-u - PR, marketing bezpośredni i promocje). Od września 1999 zaczynałem budowę McCann Relationship Marketing jako Prezes Zarządu. Już w pierwszym roku działalności firma zajęła trzecie miejsce w rankingu BTL zorganizowanym przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Na koniec roku 2001 MRM był jedyną firmą McCanna w tej części Europy, który wykonał założone przez centralę sieci zyski.

W tym czasie byłem członkiem Jury konkursów marketingu bezpośredniego: "Złota Strzała" w 2000r., "Boomerang" w 2001r.

Współtworzyłem też program szkoleniowy "Marketing Profesjonalny" z Ernst & Young. Program "Marketing Profesjonalny" trwał przez rok mając w tym czasie 4 edycje. Jeden z bloków szkoleniowych "komunikacja marketingowa" był mojego autorstwa.

Pracowałem dla agencji BTL "Parallel" jako Strategic & Client Service Director. Opracowywałem w tym czasie strategię komunikacyjną dla klientów Agencji jak też współpracowałem z J. Walter Thompson przy projektach tzw. "wspólnych".

Byłem też Strategic Director w ramach struktur Agencji Grey Worldwide Warszawa. Pomagałem tam tworzyć dział strategii jako strategic director. Znow zetknąłem się z marką „trudną” czyli papierosami. Udało się! Sukces ekskluzywnej marki „Kent” tego dowodzi...

Obecnie występuję jako niezależny konsultant w dziedzinie strategii komunikacji, marketingu relacji, BTL, programów lojalnościowych, promocji sprzedaży czy też programów motywacyjnych B2B. Poza tym wciąż się rozwijam i każde pytanie jakie do mnie dociera jest dla mnie wyzwaniem, a nie problemem.

Wykładam strategię i lojalność na Uniwersytecie Warszawskim i Uniwersytecie Wrocławskim w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.

Zapraszam na/do mojego blogu [Filozofia marketingu](#)

Kłaniam się nisko



Warunki udziału w Marketing Communication Academy

W pierwszej kolejności przyjmujemy zgłoszenia na pełną edycję. Dopiero w miarę wolnych miejsc przyjmujemy zgłoszenia na pojedyncze zajęcia.

- **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.

Firma nie jest płatnikiem podatku 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.