



Fundacja Rozwoju
Inteligentnych
Specjalizacji



Marketing przyszłości: budowanie strategii w erze sztucznej inteligencji

Numer usługi 2025/04/18/50129/2697997

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 22 h

📅 05.05.2025 do 26.05.2025

4 796,00 PLN brutto

4 796,00 PLN netto

218,00 PLN brutto/h

218,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Grupę docelową szkolenia „Marketing przyszłości: budowanie strategii w erze sztucznej inteligencji” stanowią właściciele firm, prezesi i kierownicy działów marketingu oraz sprzedaży, odpowiedzialni za rozwój i strategię organizacji, oraz inni pracownicy firm. To osoby zainteresowane wykorzystaniem sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych, poszukujące nowoczesnych narzędzi, które zwiększą efektywność i konkurencyjność firmy. Szkolenie jest skierowane do pracowników firm otwartych na innowacje i gotowych wdrażać zmiany technologiczne w swoich zespołach.
Minimalna liczba uczestników	2
Maksymalna liczba uczestników	16
Data zakończenia rekrutacji	04-05-2025
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	22
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności niezbędne do tworzenia nowoczesnych strategii marketingowych opartych na wykorzystaniu technologii sztucznej inteligencji. Szkolenie ma na celu zwiększenie kompetencji decyzyjnych w zakresie wdrażania narzędzi AI w obszarze, analityki danych, automatyzacji procesów marketingowych oraz personalizacji oferty. Uczestnicy nauczą się, jak skutecznie łączyć rozwiązania cyfrowe z celami biznesowymi, aby zwiększyć efektywność marketingu.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik charakteryzuje kluczowe trendy wpływające na transformację marketingu w gospodarce cyfrowej.	Uczestnik wskazuje zmiany technologiczne, społeczne lub środowiskowe wpływające na strategie marketingowe.	Test teoretyczny
	Uczestnik przedstawia różnicę między tradycyjną a współczesną rolą marketingu w strukturze firmy.	Test teoretyczny
Uczestnik rozpoznaje elementy strategii marketingowej prowadzące do wyróżnienia firmy na tle konkurencji.	Uczestnik rozróżnia komponenty strategii marketingowej mające wpływ na przewagę rynkową.	Test teoretyczny
	Uczestnik identyfikuje przykład konkurencji asymetrycznej lub redefinicji kategorii rynkowej.	Test teoretyczny
Uczestnik identyfikuje źródła danych i narzędzia wspierające decyzje marketingowe.	Uczestnik wymienia przynajmniej dwa typy źródeł danych	Test teoretyczny
	Uczestnik wymienia narzędzia do wizualizacji i analizy danych marketingowych	Test teoretyczny
Uczestnik charakteryzuje model operacyjny marketingu jako spójny system działań i zasobów.	Uczestnik wykorzystuje elementy składowe operacyjnego modelu marketingowego.	Test teoretyczny
	Uczestnik przedstawia przykład planowania działań marketingowych z uwzględnieniem budżetu i zasobów.	Test teoretyczny
Uczestnik rozpoznaje kompetencje niezbędne do prowadzenia marketingu w warunkach zmienności i transformacji cyfrowej.	Uczestnik opisuje kompetencje, które umożliwiają efektywne działanie w dynamicznym środowisku marketingowym.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik charakteryzuje rolę technologii – w tym AI – w nowoczesnej strategii marketingowej.	Uczestnik objaśnia, w jaki sposób technologie cyfrowe wspierają projektowanie i realizację działań strategicznych w marketingu.	Test teoretyczny
	Uczestnik porównuje różne technologie pod kątem ich zastosowania w planowaniu, automatyzacji lub analizie kampanii marketingowych.	Test teoretyczny
Uczestnik identyfikuje wyzwania etyczne i ryzyka związane z wykorzystaniem AI w strategiach marketingowych.	Uczestnik rozróżnia typy ryzyk wynikające z wykorzystania technologii AI w procesach marketingowych i przypisuje je do konkretnych obszarów działań.	Test teoretyczny
	Uczestnik opisuje zasady postępowania lub procedury, które pomagają ograniczyć zagrożenia i zapewnić przejrzystość działań opartych na algorytmach.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Wszystkie efekty uczenia się będą wpisane do certyfikatu potwierdzającego uzyskanie kompetencji.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

W certyfikacie będzie wpisane, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Szkolenie prowadzi jedna osoba, a walidację przeprowadza inna osoba, co zapewnia rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji. Te informacje również zostaną dodane do certyfikatu.

Program

1. Marketing przyszłości – trendy i zmiany

- Nowe modele marketingowe w gospodarce cyfrowej.
- Zmiana roli marketingu w organizacji: od wsparcia sprzedaży do współtwórcy wartości strategicznej.
- Trendy technologiczne, społeczne i środowiskowe wpływające na marketing.

2. Budowanie przewagi konkurencyjnej przez strategię marketingową

- Kluczowe komponenty nowoczesnej strategii marketingowej.
- Pozycjonowanie marki w warunkach zmienności rynkowej.
- Nowe formy konkurencji i zmieniające się granice rynku.

3. Zarządzanie informacją i podejmowanie decyzji na podstawie danych

- Modelowanie decyzyjne w marketingu: od intuicji do predykcji.
- Źródła danych i ich wiarygodność.
- Systemy dashboardowe, KPI i mierniki skuteczności strategii.

4. Projektowanie modeli operacyjnych marketingu

- Marketing jako system: struktura procesowa, role, workflow.
- Planowanie kampanii z uwzględnieniem zasobów, budżetów i kanałów.
- Zintegrowane planowanie działań (media, produkt, promocja, dystrybucja).

5. Nowe kompetencje liderów marketingu

- Kompetencje przyszłości: analityczne, projektowe, komunikacyjne, strategiczne.
- Współpraca interdyscyplinarna (z IT, strategią, ESG, sprzedażą).
- Budowanie kultury innowacji i odporności organizacyjnej.

6. Technologiczne komponenty strategii – w tym AI, ale nie tylko

- Miejsce sztucznej inteligencji w ekosystemie narzędzi marketingowych.
- Automatyzacja kampanii, wykorzystanie AI do generowania treści, predykcji i segmentacji.
- Porównanie AI z innymi technologiami wspierającymi.

7. Etyka, transparentność i ryzyka związane z AI w marketingu

- Etyczne aspekty wykorzystania AI w strategiach marketingowych.
- Identyfikacja ryzyk technologicznych, operacyjnych i wizerunkowych.
- Dobre praktyki i compliance przy wdrażaniu AI w organizacji.

8. Walidacja

W koszt usługi wliczone są przerwy oraz walidacja.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 22

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 22 Marketing przyszłości – trendy i zmiany: Nowe modele marketingowe w gospodarce cyfrowej.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	05-05-2025	08:00	09:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
2 z 22 Marketing przyszłości – trendy i zmiany: Zmiana roli marketingu w organizacji - od wsparcia sprzedaży do współtwórcy wartości strategicznej.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	05-05-2025	09:00	10:00	01:00
3 z 22 Marketing przyszłości – trendy i zmiany: Trendy technologiczne, społeczne i środowiskowe wpływające na marketing.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	05-05-2025	10:00	11:00	01:00
4 z 22 Budowanie przewagi konkurencyjnej przez strategię marketingową: Kluczowe komponenty nowoczesnej strategii marketingowej.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	05-05-2025	11:00	12:00	01:00
5 z 22 Budowanie przewagi konkurencyjnej przez strategię marketingową: Pozycjonowanie marki w warunkach zmienności rynkowej.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	05-05-2025	12:00	13:00	01:00
6 z 22 Budowanie przewagi konkurencyjnej przez strategię marketingową: Nowe formy konkurencji i zmieniające się granice rynku.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	05-05-2025	13:00	14:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
7 z 22 Zarządzanie informacją i podejmowanie decyzji na podstawie danych: Modelowanie decyzyjne w marketingu: od intuicji do predykcji.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	05-05-2025	14:00	15:00	01:00
8 z 22 Zarządzanie informacją i podejmowanie decyzji na podstawie danych: Źródła danych i ich wiarygodność.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	05-05-2025	15:00	16:00	01:00
9 z 22 Zarządzanie informacją i podejmowanie decyzji na podstawie danych: Systemy dashboardowe, KPI i mierniki skuteczności strategii.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	06-05-2025	08:00	09:00	01:00
10 z 22 Projektowanie modeli operacyjnych marketingu: Marketing jako system: struktura procesowa, role, workflow.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	06-05-2025	09:00	10:00	01:00
11 z 22 Projektowanie modeli operacyjnych marketingu: Planowanie kampanii z uwzględnieniem zasobów, budżetów i kanałów.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	06-05-2025	10:00	11:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
12 z 22 Projektowanie modeli operacyjnych marketingu: Zintegrowane planowanie działań (media, produkt, promocja, dystrybucja).	Magdalena Ragin-Moczydłowska	06-05-2025	11:00	12:00	01:00
13 z 22 Nowe kompetencje liderów marketingu: Kompetencje przyszłości: analityczne, projektowe, komunikacyjne, strategiczne.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	06-05-2025	12:00	13:00	01:00
14 z 22 Nowe kompetencje liderów marketingu: Współpraca interdyscyplinarna (z IT, strategią, ESG, sprzedażą).	Magdalena Ragin-Moczydłowska	06-05-2025	13:00	14:00	01:00
15 z 22 Nowe kompetencje liderów marketingu: Budowanie kultury innowacji i odporności organizacyjnej.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	06-05-2025	14:00	15:00	01:00
16 z 22 Technologiczne komponenty strategii – w tym AI, ale nie tylko: Miejsce sztucznej inteligencji w ekosystemie narzędzi marketingowych.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	06-05-2025	15:00	16:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
17 z 22 Technologiczne komponenty strategii – w tym AI, ale nie tylko: Automatyzacja kampanii, wykorzystanie AI do generowania treści, predykcji i segmentacji.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	07-05-2025	08:00	09:00	01:00
18 z 22 Technologiczne komponenty strategii – w tym AI, ale nie tylko: Porównanie AI z innymi technologiami wspierającymi.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	07-05-2025	09:00	10:00	01:00
19 z 22 Etyka, transparentność i ryzyka związane z AI w marketingu: Etyczne aspekty wykorzystania AI w strategiach marketingowych.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	07-05-2025	10:00	11:00	01:00
20 z 22 Etyka, transparentność i ryzyka związane z AI w marketingu: Identyfikacja ryzyk technologicznych , operacyjnych i wizerunkowych.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	07-05-2025	11:00	12:00	01:00
21 z 22 Etyka, transparentność i ryzyka związane z AI w marketingu: Dobre praktyki i compliance przy wdrażaniu AI w organizacji.	Magdalena Ragin-Moczydłowska	07-05-2025	12:00	13:00	01:00
22 z 22 Walidacja	-	26-05-2025	11:00	12:00	01:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	4 796,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 796,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	218,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	218,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Magdalena Ragin-Moczydłowska

Specjalistka HR i rozwoju organizacyjnego z wieloletnim doświadczeniem w pracy na styku marketingu, nowych technologii i zarządzania zespołami kreatywnymi. Od lat prowadzi autorskie szkolenia wewnętrzne z zakresu komunikacji, employer brandingu i analizy danych, projektując programy rozwoju kompetencji cyfrowych dla zespołów marketingowych. Koordynatorka programu Uniwersytet WeNet i uczestniczka projektów transformacyjnych (m.in. Change Ninja, Product Ninja), w których wdrażała rozwiązania z obszaru HR Tech, usprawniając współpracę międzydziałową i procesy projektowe. Łączy praktyczną znajomość trendów UX, designu, komunikacji i narzędzi AI z doświadczeniem w facylitowaniu procesów strategicznych. Prowadziła liczne szkolenia dla osób odpowiedzialnych za promocję, rekrutację i budowanie wizerunku, przygotowując je do pracy w realiach cyfrowej transformacji i automatyzacji. W ciągu ostatnich 5 lat Pani Ragin-Moczydłowska prowadziła szkolenia w tej samej lub pokrewnej tematyce.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy uczestnik po ukończonym szkoleniu otrzyma Certyfikat ukończenia szkolenia oraz materiały w formie prezentacji przygotowanej na potrzeby szkolenia.

Informacje dodatkowe

Przerwy sygnalizowane są przez osobę prowadzącą i zapisywane na czacie w platformie szkoleniowej.

Warunki techniczne

Wymagania techniczno-sprzętowe:

Każdy uczestnik szkolenia powinien mieć możliwość korzystania z urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu z prędkością przesyłu co najmniej 5MB/s oraz wyposażonego w mikrofon, kamerę i głośnik.

Urządzenie powinno posiadać:

- Procesor dwurdzeniowy 2GHz lub lepszy;
- 2 GB pamięci RAM lub więcej;
- System operacyjny Windows, Mac OS, Linux, ChromeOS, Android, IOS - zalecane najnowsze wersje;

Szkolenie prowadzone będzie na platformie opartej na przeglądarce internetowej. Wymagane jest posiadanie jednej z przeglądarek: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Edge, Opera, Safari.

Kody dostępu do usługi:

Szkolenie będzie się odbywać za pomocą platformy LiveWebinar – przed szkoleniem Uczestnicy otrzymają link. Program umożliwia prezentację ekranu.

<https://livewebinar.com/135-788-738>

W razie problemów technicznych szkolenie zostanie przeniesione na platformę ZOOM.

Link wygaśnie po zakończeniu szkolenia.

Uczestnicy, trener oraz Operator drogą mailową otrzymają dostęp tj. link i hasło przed rozpoczęciem szkolenia

Kontakt



Natallia Paulenka

E-mail paulenka@bosfundacja.pl

Telefon (+48) 536 210 297