



Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (kwalifikacja 14086)

Numer usługi 2026/03/24/34263/3432169

13 000,00 PLN brutto
13 000,00 PLN netto
250,00 PLN brutto/h
250,00 PLN netto/h
233,33 PLN cena rynkowa ⓘ

Moverno Tomasz
Mielcarek

★★★★☆ 4,5 / 5

108 ocen

- 🗉 Usługa szkoleniowa
- 📄 zdalna w czasie rzeczywistym
- 🕒 52:00 h
- 📅 14.04.2026 do 30.06.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Informatyka i telekomunikacja / Internet
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane do osób dorosłych (18+) aktywnych zawodowo lub planujących powrót na rynek pracy, które chcą rozwijać kompetencje w zakresie wykorzystania narzędzi marketingu internetowego.
Minimalna liczba uczestników	4
Maksymalna liczba uczestników	12
Data zakończenia rekrutacji	13-04-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	52
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat VCC Akademia Edukacyjna

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie do samodzielnego i efektywnego wykorzystywania narzędzi marketingu internetowego z uwzględnieniem zagadnień transformacji cyfrowej oraz zdobycie umiejętności pozwalających na uzyskanie kwalifikacji cyfrowej ZSK 14086

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Obsługuje systemy operacyjne	a) tworzy pliki i foldery oraz skróty do nich, b) edytuje pliki i foldery (np. usuwa foldery, zmienia nazwy plików i folderów, tworzy skróty do aplikacji), c) analizuje właściwości plików i folderów, d) wyszukuje pliki oraz foldery we wbudowanym w system menedżerze plików, sortując je po wybranej etykiecie,	Test teoretyczny
	e) wykorzystuje graficzny interfejs użytkownika (GUI) systemu operacyjnego i aplikacji (np. pola wyboru, listy rozwijane, przyciski, przestrzeń roboczą, gesty, menu start, kopiowanie, wycinanie, wklejanie, usuwanie), f) wykonuje prace z aplikacjami: instalowanie, uruchamianie, wyłączanie, uruchom za pomocą, g) modyfikuje wygląd aplikacji (ustawienie i preferencje aplikacji), h) wykonuje zrzut ekranu (całego ekranu lub jego wycinka).	Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Omawia prawo autorskie i licencji	<p>a) rozpoznaje elementy interfejsu (np. pulpit, pasek zadań, okna systemowe) oraz poszczególne środowiska systemów operacyjnych (np. Windows, Linux, Unix),</p> <p>b) wskazuje główne typy komputerów, podstawowe urządzenia peryferyjne (np. mysz, klawiatura, monitor, drukarka, skaner, głośniki) i złącza komunikacji (np. USB, HDMI),</p> <p>c) charakteryzuje techniczne zagadnienia dotyczące komputerów klasy PC (np. jednostki pojemności, nazwy podstawowych podzespołów, pojęcie BIOSu/UEFI, warstwy systemu operacyjnego),</p> <p>d) rozpoznaje podstawowe skróty w systemie operacyjnym do operacji na plikach i folderach (np. w Windows. Ctrl C, Ctrl X, Ctrl V, Ctrl P),</p> <p>e) rozpoznaje najpopularniejsze rozszerzenia plików (np. *.txt, *.rtf, *.jpg, *.mp3, *.avi),</p> <p>f) charakteryzuje podstawowe programy do tworzenia treści (np. edytor tekstu, program graficzny, rejestrator głosu).</p>	<p>Test teoretyczny</p>
Tworzy i modyfikuje plik/pliki tekstowe w formie offline	<ul style="list-style-type: none"> • zakłada konto użytkownika w usłudze do komunikacji zdalnej (np. zakłada poczty e-mail, konto w serwisie społecznościowym, konto na stronie internetowej), • stosuje narzędzia do komunikacji bezpośredniej (np. wysyła i odbiera wiadomości za pomocą komunikatorów internetowych, czatów tekstowych, poczty e-mail, korzysta z narzędzi do komunikacji audiowizualnej w wybranej przez siebie konfiguracji, wykorzystuje skonfigurowaną pocztę e-mail, korzystając z zainstalowanego klienta lub z aplikacji dostępnej w formie webowej do wysyłania wiadomości), • współdzieli zasoby cyfrowe z innymi użytkownikami Internetu, posługując się narzędziami oferowanymi przez usługodawców hostingowych i dysków internetowych (np. udostępnia zasoby za pomocą dedykowanej opcji, generuje link do zasobów itp.), • korzysta z kalendarzy cyfrowych w formie online lub offline, w tym planując wydarzenia za pomocą kalendarza online i zapraszając do nich inne osoby. 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Omawia i wykorzystuje usługi e-obywatel	<p>a) tworzy plik/pliki tekstowe,</p> <p>b) modyfikuje plik/pliki tekstowe z wykorzystaniem podstawowych narzędzi do modyfikacji wyglądu i konspektu (np. krój czcionki, rozmiar czcionki, układ strony, kolor, wyrównanie tekstu, wykorzystanie tabel, treści osadzonych, takich jak obrazki wstawione z dysku, automatyczne listy punktowe, wstawianie znaków specjalnych, znaki podziału linii, edycja nagłówka i stopki itp.),</p> <p>c) kopiuje lub przenosi treści pomiędzy różnymi aplikacjami,</p> <p>d) zapisuje i drukuje plik/pliki (np. za pomocą funkcji "Zapisz" i "Zapisz jako", wydruk na drukarce fizycznej, zapisz do pliku).</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>
Tworzy i modyfikuje treści w trybie online	<p>a) rozpoznaje elementy interfejsu przeglądarki internetowej (np. pasek adresu, pasek wyszukiwania, przyciski nawigacyjne, karty, hiperłącza),</p> <p>b) identyfikuje podstawowe zagadnienia związane z siecią Internet (np. pojęcie Internet, Intranet, VLAN, protokół),</p> <p>c) wyszukuje informacje w Internecie z wykorzystaniem wizualnych filtrów wyszukiwarki internetowej (np. mapy, grafika, wideo, wiadomości),</p> <p>d) ocenia wyszukane treści pod względem ich przydatności,</p> <p>e) rozpoznaje treści reklamowe oraz sponsorowane,</p> <p>f) identyfikuje rozszerzenia domen internetowych (np. com, edu, gov, org, info),</p> <p>g) edytuje arkusze kalkulacyjne i dokumenty tekstowe z wykorzystaniem narzędzi webowych (np. Office Web App lub dokumenty Google),</p> <p>h) wykorzystuje dyski internetowe do przechowywania informacji (np. plików), wgrywanie/pobieranie plików),</p> <p>i) ocenia treści udostępnione z wykorzystaniem narzędzi do streamingu treści (np. podcasty, VOD, vlogi, transmisje na żywo, cloud gaming) pod względem ich przydatności.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Omawia prawo autorskie i licencji	<p>a) charakteryzuje zasady autorskich praw osobistych w kontekście zasobów cyfrowych,</p> <p>b) wymienia rodzaje licencji Creative Commons oraz wskazane przez Zintegrowaną Platformę Edukacyjną,</p> <p>c) charakteryzuje pojęcie licencji oprogramowania i jej rodzaje (np. wersja pełna, demo, freeware, trial),</p> <p>d) stosuje w dokumentach przypisy oraz opisy odnoszących się do wykorzystywanych w tekście praw autorskich (np. atrybucja, nazwa autora, link).</p>	Test teoretyczny
Charakteryzuje zdalne narzędzia do komunikacji indywidualnej lub grupowej	<p>a) rozróżnia zdalne formy komunikacji (np. portale społecznościowe, grupy dyskusyjne, forum internetowe oraz portal internetowy, komunikator, czat, e-mail),</p> <p>b) rozróżnia formy wymiany plików (np. dyski internetowe, portale hostingowe),</p> <p>c) omawia tożsamość cyfrową, wskazując na potrzebę jej ochrony,</p> <p>d) omawia proces zakładania i edycji konta użytkownika (np. zakładanie konta w portalu społecznościowym, na stronie internetowej lub forum internetowym),</p> <p>e) wypełnia istniejące konto podstawowymi danymi (dodanie awatara itp.),</p> <p>f) omawia proces wymiany informacji za pomocą narzędzi do komunikacji zdalnej (np. publikacja postów na portalu społecznościowym lub na forum z wykorzystaniem treści tekstowych, emotikonów i obrazków wczytanych z dysku komputera, dodawanie komentarzy itp.),</p> <p>g) omawia działanie elementów interfejsu narzędzi do komunikacji cyfrowej (np. pole tekstowe, pole wyboru, lista rozwijalna, przycisk wyślij/opublikuj).</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wykorzystuje narzędzia do zdalnej komunikacji indywidualnej lub grupowej	<p>a)przetwarza post lub komentarz na portalu, korzystając z zasad netykiety (np. tworzy/edytuje post na portalu społecznościowym, post na forum, komentarz na stronie),</p> <p>b)zakłada konto użytkownika w usłudze do komunikacji zdalnej (np. zakłada poczty e-mail, konto w serwisie społecznościowym, konto na stronie internetowej),</p> <p>c)stosuje narzędzia do komunikacji bezpośredniej (np. wysyła i odbiera wiadomości za pomocą komunikatorów internetowych, czatów tekstowych, poczty e-mail, korzysta z narzędzi do komunikacji audiowizualnej w wybranej przez siebie konfiguracji, wykorzystuje skonfigurowaną pocztę e-mail, korzystając z zainstalowanego klienta lub z aplikacji dostępnej w formie webowej do wysyłania wiadomości),</p> <p>d)współdzieli zasoby cyfrowe z innymi użytkownikami Internetu, posługując się narzędziami oferowanymi przez usługodawców hostingowych i dysków internetowych (np. udostępnia zasoby za pomocą dedykowanej opcji, generuje link do zasobów itp.),</p> <p>e)korzysta z kalendarzy cyfrowych w formie online lub offline, w tym planując wydarzenia za pomocą kalendarza online i zapraszając do nich inne osoby.</p>	Test teoretyczny
Omawia i wykorzystuje usługi e-obywatel	<p>a)omawia usługi e-obywatel (np. mObywatel, BIP, profil zaufany, podpisywanie dokumentów, wypełnianie dokumentów formalnych [np. wnioski formalne do urzędu], przesyłanie dokumentów formalnych),</p> <p>b)obsługuje usługi e-obywatel (np. wyszukuje i pobiera dokumenty formalne, wnioski, uchwały, potwierdzenia, wysyła dokumenty, podpisuje dokumenty).</p>	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Wskazuje zasady cyberbezpieczeństwa</p>	<p>a)omawia rolę oprogramowania chroniącego przed cyberatakami (np. programów antywirusowych i firewalli, blockerów skryptów itp.), b)rozpoznaje złośliwe oprogramowanie i luki bezpieczeństwa (np. ataki socjotechniczne, wirusy, trojany, luki 0-days), c)omawia pojęcie kopii bezpieczeństwa, d)omawia rolę biuletynów i raportów bezpieczeństwa, e)identyfikuje techniki polegające na zmianie nagłówka w wiadomości SMS lub e-mail, f)omawia zagrożenia płynące ze stosowania przestarzałego, niewspieranego przez producenta sprzętu komputerowego, g)omawia zagrożenia płynące ze stosowania nieoryginalnego (tzw. pirackiego) oprogramowania w uzyskiwaniu nieautoryzowanego dostępu do danych, h)omawia rolę komunikacji szyfrowanej, wskazując potencjalne zagrożenia płynące z jej braku, i)wskazuje zagrożenia związane z wykorzystaniem zewnętrznych narzędzi do komunikacji (np. wykorzystanie publicznych i niezabezpieczonych sieci WiFi), j)omawia zasady stosowania silnych haseł (polityka haseł), k)omawia funkcje aktualizacji oprogramowania (np. Windows Update).</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>
<p>Stosuje zasady cyberbezpieczeństwa</p>	<p>a)stosuje narzędzia do skanowania nośników danych za pomocą skonfigurowanego oprogramowania antywirusowego, b)wskazuje certyfikat bezpieczeństwa na stronie internetowej (np. wystawcę certyfikatu oraz dla kogo został wystawiony, rozpoznaje brak certyfikatu/szyfrowania, właściciela strony internetowej lub usługi za pomocą dostępnych narzędzi - rejestracja domeny), c)wykorzystuje sposoby zabezpieczenia dostępu do urządzeń i usług cyfrowych (np. kod PIN, hasło, odcisk palca, funkcja rozpoznawania twarzy).</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Rozwiązuje podstawowe problemy techniczne	<p>a) identyfikuje nieskomplikowane problemy techniczne związane z użytkowaniem oprogramowania i sprzętu (np. zawieszenie oprogramowania, odłączenie urządzenia, brak połączenia z Internetem, brak tuszu/tonera w drukarce, zacięcie papieru, odróżnia tryb online od offline i wskazuje, jak nawiązać połączenie komputera z Internetem),</p> <p>b) rozwiązuje proste problemy ze sprzętem lub oprogramowaniem (np. zamyka zawieszoną aplikację, uzupełnia toner w drukarce, uruchamia ponownie komputer w celu zresetowania systemu, wykonuje zrzut ekranu błędu),</p> <p>c) pozyskuje informacje o systemie operacyjnym komputera i jego elementach składowych (np. wersja systemu operacyjnego, pamięć RAM, procesor),</p> <p>d) stosuje ułatwienia przeznaczone dla osób z indywidualnymi potrzebami (np. lupa, narrator, klawiatura ekranowa),</p> <p>e) charakteryzuje sposoby pozyskania wiedzy na temat napotkanego problemu technicznego (np. pomoc techniczna na stronie producenta, forum pomocy technicznej, portale specjalistyczne).</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>
Omawia wpływ korzystania z komputera na zdrowie i środowisko naturalne	<p>a) omawia wpływ użytkowania komputera na zdrowie fizyczne i psychiczne człowieka;</p> <p>b) charakteryzuje zasady ergonomicznego korzystania z komputera;</p> <p>c) omawia wpływ komputerów i Internetu na środowisko naturalne (np. rola elektrośmieci).</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Kwalifikacje

Kwalifikacje włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji

Kwalifikacje

Użytkowanie zasobów cyfrowych w środowisku zawodowym z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych

Kod kwalifikacji zarejestrowanej w ZRK

14086

Program

Plan szkolenia: Marketing internetowy jako narzędzie transformacji cyfrowej

Wprowadzenie do cyfrowego marketingu:

1. Marketing cyfrowy w kontekście transformacji cyfrowej:
2. Definicja i filary transformacji cyfrowej
3. Rola marketingu internetowego jako katalizatora zmian
4. Różnica między digitalizacją a transformacją cyfrową
5. Rola marketingu w kontekście zrównoważonego rozwoju i transformacji w kierunku niskoemisyjnej gospodarki
6. Struktura digital marketingu:
 1. Podstawowe zagadnienia: SEO, SEM, Social Ads, e-mail, content, automatyzacja
 2. Lejek zakupowy (TOFU / MOFU / BOFU) a kanały marketingowe
 3. Buyer Persona
 4. Różnice B2B vs B2C w marketingu
 5. Budowanie a zaspokajanie popytu
7. Podstawy prawne i etyczne:
 1. RODO / GDPR a zbieranie danych i remarketing
 2. Polityka cookies i consent management
 3. Zasady reklamy internetowej (Google Ads Policy, Meta Advertising Standards)
 4. Ochrona danych osobowych w kontekście kampanii marketingowych
 5. Stosowanie inkluzywnego języka w Digital Marketingu

Podstawy SEO

1. Jak działa wyszukiwarka
2. Mechanizmy internetu: Crawlery, indeksowanie, rankingi, boty internetowe
3. Indeksowanie i czynniki wpływające na widoczność strony
4. Rodzaje SEO

SEO on-page:

1. Struktura URL, title, meta description, nagłówki H1–H6
2. Optymalizacja treści, gęstość słów kluczowych, LSI, E-E-A-T, dbanie o jakość contentu w duchu zrównoważonego rozwoju
3. Optymalizacja mediów (alt text, kompresja, formaty WebP i AVIF)
4. Internal linking – architektura serwisu
5. duplikaty i tagi kanoniczne

SEO techniczne:

1. kluczowe wskaźniki, co znaczą i jak je mierzyć: Core Web Vitals: LCP, INP, CLS
2. rola plików robots.txt i sitemap.xml
3. HTTPS i bezpieczeństwo strony
4. Narzędzia Google Search Console
5. optymalizacja procesów pod kątem efektywności energetycznej i zasobowej

SEO lokalne

1. Wizytówka w Google Business
2. Recenzje i sygnały lokalne
3. Cytowania NAP (Name, Address, Phone)

Budowanie rankingu strony

1. Analiza słów kluczowych:

1. Rodzaje fraz: informacyjne, nawigacyjne, transakcyjne, komercyjne
2. dopasowanie treści do intencji użytkownika
3. przegląd przydatnych narzędzi do planowania słów kluczowych: Google Keyword Planner, Ahrefs / Semrush (wersja darmowa), Ubersuggest, AnswerThePublic
4. analiza słów kluczowych konkurencji

2. Link building:

1. Autorytet domeny, czyli dlaczego linki zewnętrzne mają znaczenie
2. Metody pozyskiwania linków: guest posting, digital PR, unlinked mentions
3. Toksyczne linki
4. Narzędzia do analizy profilu linków: Ahrefs / Majestic / Moz

3. Content marketing:

1. Tworzenie klastrów tematycznych i tzw. pillar pages
2. Rola repetetywności w kwestii marketingu
3. Optymalizacja istniejących treści (content refresh)
4. Treści generowane przez AI a wytyczne Google w kwestii widoczności
5. Omówienie zasad tworzenia treści inkluzywnych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju

Mierzenie efektów SEO i raportowanie wyników:

1. KPI w SEO: widoczność, ruch organiczny, CTR, pozycje, konwersje
2. Google Search Console + GA4 – integracja i interpretacja danych
3. Tworzenie raportów SEO dla klienta / managera

Google Ads

1. Podstawy ekosystemu Google
2. Typy kampanii: Search, Display, Performance Max
3. Modele rozliczeń: CPC, CPM, CPA, ROAS
4. Polityka reklamowa Google i TOS
5. Typy dopasowania słów kluczowych: przybliżone, do wyrażenia, ściśle
6. Rozszerzenia reklam (sitelinki, objaśnienia, lokalizacja, telefon)
7. Tworzenie skutecznych tekstów reklam RSA (Responsive Search Ads)
8. Quality Score – czynniki i optymalizacja
9. Strategie ustalania stawek: manualne vs automatyczne (Target CPA, Target ROAS, Maximize Conversions)
10. Typy targetowania: słowa kluczowe, miejsca, grupy zainteresowań, remarketing
11. Planowanie budżetu
12. Kiedy używać PMax, a kiedy reklam typu Search / Display
13. Rola AI w marketingu internetowym
14. generowania leadów
15. Integracja Google Ads z CRM (Salesforce, HubSpot)
16. Atrybucja wielokanałowa i jej wpływ na decyzje budżetowe

Śledzenie konwersji, optymalizacja i remarketing:

1. Konfiguracja konwersji na przykładzie Google Ads
2. Google Tag Manager – podstawy implementacji tagów
3. Konwersje wspomagane i ścieżki atrybucji
4. Rodzaje i rola remarketingu
5. Analiza raportu wyszukiwanych haseł
6. Optymalizacja Quality Score na poziomie reklamy i landing page
7. Testowanie A/B reklam
8. Segmentacja raportów i wykrywanie nieefektywności

YouTube Ads:

1. Rola reklam wideo w kontekście cyfrowej transformacji i efektywnej zasobowo gospodarki
2. Formaty: TrueView In-Stream, Bumper Ads, In-Feed
3. Targetowanie na YouTube
4. Mierzenie efektów kampanii wideo
5. Kanał na YouTube, jak prowadzić
6. Monetyzacja treści wideo

Podstawy reklamy w Social Mediach

1. Rola Social Mediów w digital marketingu
2. Jak skutecznie prowadzić konto społecznościowe w kontekście biznesu
3. Budowanie zasięgów organicznych
4. Ekosystem reklamowy Meta (Facebook & Instagram)
5. Struktura kampanii: kampania → zestaw reklam → reklama
6. Cele kampanii i zasady ich doboru
7. Typy reklam: obraz, wideo, karuzela, kolekcja, reklamy dynamiczne
8. Pixel Meta – instalacja API konwersji (CAPI)

Targetowanie w Meta Ads i budowanie kreacji reklamowych:

1. Grupy odbiorców
2. Mechanizmy Advantage+
3. Zasady skutecznej kreacji na Facebooku i Instagramie
4. Tworzenie inkluzywnych i zrównoważonych treści
5. Formaty graficzne – wymagania techniczne i budowa angażujących banerów
6. Wprowadzenie do narzędzi Canva i CapCut
7. struktura tekstu reklamowego

Optymalizacja Meta Ads

1. Fazy kampanii: uczenie maszynowe, skalowanie, zmęczenie kreacji
2. Strategia budżetowania: CBO (Campaign Budget Optimization) vs ABO
3. metryki (ROAS, CPA, Frequency, CTR)

Lejek reklamowy:

1. TOFU: kampanie zasięgowe i ruch – budowanie świadomości
2. MOFU: retargeting zaangażowanych użytkowników
3. BOFU: konwersja – remarketing koszyka, odwiedzających stronę produktu
4. wielokanałowe lejki

Reklama w innych platformach społecznościowych

1. Specyfika LinkedIn jako platformy B2B
2. Formaty w Linked In: Sponsored Content, Message Ads, Dynamic Ads, Lead Gen Forms
3. Porównanie kosztów LinkedIn Ads vs Meta Ads – kiedy warto inwestować
4. TikTok Ads Manager – podstawy i specyfika
5. Formaty: In-Feed, TopView, Branded Hashtag Challenge
6. Kiedy TikTok ma sens?
7. Rzut oka na Twitter/X Ads i Reddit Ads

Influencer marketing i content collaboration

1. Mikro-influencerzy i ich rola w marketingu
2. Współpraca z twórcami: model partnerski, barter, UGC
3. Mierzenie efektów kampanii
4. Rola TAGów UTM

Google Analytics 4 i TAG Manager w praktyce:

1. Struktura GA4: zdarzenia, konwersje, sesje, użytkownicy
2. Konfiguracja konta i właściwości – podstawowe ustawienia
3. Najważniejsze raporty: pozyskiwanie, zaangażowanie, monetyzacja, retencja
4. Eksploracje – tworzenie własnych raportów
5. Czym jest GTM i dlaczego jest niezbędny
6. Tagi, reguły, zmienne
7. Tryb podglądu i debugowanie

Atrybucja i mierzenie ROI

1. Modele atrybucji: last click, first click, data-driven
2. Ścieżki wielokanałowe w GA4
3. Łączenie danych z różnych kanałów

4. Obliczanie ROI i ROAS dla poszczególnych kanałów

Budowanie strategii digital marketingowej

1. Jak łączyć SEO + Google Ads + Social Ads w spójną strategię
2. Zarządzanie budżetem marketingowym – alokacja między kanałami
3. Rola OKR w marketingu cyfrowym
4. Cyfrowa transformacja i rola zielonych kompetencji w budowie relacji z odbiorcami
5. Budowa spójnej wizji i unikanie greenwashingu

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 18

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 1	Patrycja Lewandowska	14-04-2026	17:00	20:00	03:00
2 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 2	Patrycja Lewandowska	16-04-2026	17:00	20:00	03:00
3 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 3	Patrycja Lewandowska	21-04-2026	17:00	20:00	03:00

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
4 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 4	Patrycja Lewandowska	23-04-2026	17:00	20:00	03:00
5 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 5	Patrycja Lewandowska	28-04-2026	17:00	20:00	03:00
6 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 6	Patrycja Lewandowska	05-05-2026	17:00	20:00	03:00
7 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 7	Patrycja Lewandowska	07-05-2026	17:00	20:00	03:00
8 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 8	Patrycja Lewandowska	08-05-2026	17:00	20:00	03:00

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 9	Patrycja Lewandowska	12-05-2026	17:00	20:00	03:00
10 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 10	Patrycja Lewandowska	14-05-2026	17:00	20:00	03:00
11 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 11	Patrycja Lewandowska	19-05-2026	17:00	20:00	03:00
12 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 12	Patrycja Lewandowska	21-05-2026	17:00	20:00	03:00
13 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 13	Patrycja Lewandowska	26-05-2026	17:00	20:00	03:00

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
14 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 14	Patrycja Lewandowska	28-05-2026	17:00	20:00	03:00
15 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 15	Patrycja Lewandowska	02-06-2026	17:00	20:00	03:00
16 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 16	Patrycja Lewandowska	09-06-2026	17:00	20:00	03:00
17 z 18 walidacja wewnętrzna - test z automatycznie generowanym wynikiem-lekcja 17	Patrycja Lewandowska	11-06-2026	17:00	18:00	01:00
18 z 18 Walidacja zewnętrzna - egzamin z kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 18	Patrycja Lewandowska	13-06-2026	17:00	20:00	03:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	13 000,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 113 ust. 1 ustawy o VAT ze względu na wartość sprzedaży	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	13 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	250,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	250,00 PLN
W tym koszt walidacji brutto	400,00 PLN
W tym koszt walidacji netto	400,00 PLN
W tym koszt certyfikowania brutto	400,00 PLN
W tym koszt certyfikowania netto	400,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Patrycja Lewandowska

Osoba zajmująca się od 2018 roku reklamą i marketingiem. Absolwentka Uniwersytetu Pedagogicznego (Architektura informacji oraz Zarządzanie informacją i publikowanie cyfrowe). Swoją wiedzę oraz doświadczenie zawodowe, zdobywane na stanowiskach menedżerskich (jako Content Manager, Junior Marketing Specialist, Marketing Assistant) wykorzystuje podczas prowadzonych warsztatów oraz kursów.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Zajęcia realizowane będą 2x w tygodniu i obejmować będą:

- łącznie 52 godziny zegarowe,
- 3 godziny zegarowe na spotkanie. Każde spotkanie uwzględni 15 minutową przerwę (17:00-18:30, 15 minut przerwy, 18:45-20:15).

Warunki uczestnictwa

Uczestnicy muszą spełniać warunki projektu "Mazowiecki popyt na certyfikat" nr FEMA.07.04-IP.02-02JW/24 realizowanego w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 oraz podpisać umowę z operatorem na udział w projekcie.

Warunki techniczne

Zajęcia będą odbywać się w formie zdalnej. Uczestnik instaluje aplikacja Zoom Meeting na komputerze/tablecie/telefonie wyposażonym w kamerę, mikrofon/słuchawki.

Platforma/rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa:

aplikacja Zoom Meeting

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji:

PC:

- Minimum OS:
 - Mac OS X zMac OS 10.10 lub wyższym
 - Windows 7 lub nowszy
- Mac OS /Windows OS wymagania sprzętowe:
 - CPU: 2.5 GHz dwurdzeniowy Intel Core i5 (1 ekran)
 - CPU: 2.8 GHz cztery rdzenie Intel Core i7 (3 ekrany)
 - dwukanałowa pamięć RAM (od 4GB)

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować uczestnik:

Łącze:

- 2.0 Mbps up /down (1 ekran)
- 2.0 Mbps up 4.0 Mbps down (2ekrany)
- 2.0 Mbps up 6.0 Mbps down (3 ekrany)

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów:

Windows/Mac OS + przeglądarka + aplikacja Zoom Meeting

Okres ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu on-line:

Link jest ważny bezterminowo

Kontakt



Tomasz Mielcarek

E-mail t.mielcarek@moverno.pl

Telefon (+48) 603 429 557