



sprawny.marketing  
sp. z o.o.

★★★★★ 4,5 / 5  
671 ocen

## Pakiet szkoleń Digital Marketing

Numer usługi 2026/03/25/10220/3435749

📍 Warszawa

🏢 Usługa szkoleniowa

📅 mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)

🕒 53:00 h

📅 25.05.2026 do 19.06.2026

12 000,00 PLN brutto

9 756,10 PLN netto

226,42 PLN brutto/h

184,08 PLN netto/h

250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

## Informacje podstawowe

**Kategoria**

Biznes / Marketing

**Grupa docelowa usługi**

Usługa skierowana jest do:

- właścicieli firm i przedsiębiorców (MŚP), którzy chcą rozwijać sprzedaż online,
- specjalistów marketingu (junior/mid), którzy chcą podnieść swoje kompetencje w obszarze digital marketingu,
- osób odpowiedzialnych za marketing i sprzedaż w firmach,
- freelancerów i osób planujących rozpoczęcie działalności w obszarze marketingu internetowego,
- osób przebranżawiających się do marketingu,
- pracowników działów marketingu, e-commerce oraz komunikacji.

Usługa jest odpowiednia zarówno dla osób posiadających podstawową wiedzę marketingową, jak i tych, które chcą uporządkować i rozwinąć kompetencje w sposób kompleksowy i praktyczny.

**Minimalna liczba uczestników**

6

**Maksymalna liczba uczestników**

25

**Data zakończenia rekrutacji**

21-05-2026

**Forma prowadzenia usługi**

mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)

**Liczba godzin usługi**

53

**Podstawa uzyskania wpisu do BUR**

Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

# Cel

## Cel edukacyjny

Usługa "Pakiet szkoleń Digital Marketing" potwierdza przygotowanie do samodzielnego planowania, realizacji i optymalizacji działań marketingowych w środowisku cyfrowym.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik zna zasady tworzenia strategii marketingowej w środowisku cyfrowym.	Wymienia elementy strategii marketingowej (cele, grupy docelowe, kanały).	Test teoretyczny
	Opisuje etapy planowania działań marketingowych.	Test teoretyczny
	Wskazuje zależności między strategią a działaniami operacyjnymi.	Test teoretyczny
Uczestnik zna zasady działania kanałów marketingu internetowego (SEO, SEM, social media).	Rozróżnia kanały marketingowe i ich zastosowanie.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Opisuje podstawowe mechanizmy działania reklamy w wyszukiwarkach i social media.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje różnice między działaniami płatnymi i organicznymi.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik zna zasady funkcjonowania systemów reklamowych Google Ads oraz Meta Ads.	Opisuje strukturę konta reklamowego i kampanii.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje dostępne formaty reklam i ich zastosowanie.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wyjaśnia podstawowe modele rozliczeń (CPC, CPM, CPA).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik zna podstawy analityki internetowej i pomiaru efektywności działań marketingowych.	Definiuje podstawowe wskaźniki efektywności (np. CTR, konwersja, ROI).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Opisuje rolę narzędzi analitycznych w marketingu.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje znaczenie danych w optymalizacji działań.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik zna zasady optymalizacji kampanii marketingowych w oparciu o dane.	Opisuje czynniki wpływające na skuteczność kampanii.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wyjaśnia znaczenie testowania i iteracji w marketingu.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje możliwe działania optymalizacyjne.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik zna podstawowe zasady projektowania doświadczeń użytkownika (UX) i ich wpływ na konwersję.	Opisuje pojęcie UX i user journey.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje czynniki wpływające na użyteczność strony.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wyjaśnia związek między UX a efektywnością marketingu.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

## Kwalifikacje

### Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

#### Warunki uznania kompetencji

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

TAK

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

TAK

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

TAK

## Program

- Usługa jest realizowana w godzinach zegarowych.
- Brak podziału na grupy.
- Przerwy są wliczone w godziny trwania usługi.
- Szkolenie nie wymaga wstępnego przygotowania.
- **Walidacja efektów usługi odbędzie się z wykorzystaniem testu zamkniętego z wynikiem generowanym automatycznie.**

Zakres tematyczny szkolenia:

## 1. Moduł "Strategia marketingowa"

- budowa strategii marketingowej i sprzedażowej
- określanie celów biznesowych i marketingowych
- analiza rynku, konkurencji i grup docelowych
- tworzenie lejków marketingowych (np. AIDA)
- dobór kanałów komunikacji i planowanie działań

## 2. Moduł "Google Ads PRO"

- wprowadzenie do reklamy w wyszukiwarkach (SEM, SEO, PPC)
- budowa i struktura kampanii (kampanie, grupy, słowa kluczowe)
- tworzenie reklam i dobór rozszerzeń
- analiza wyników i podstawowa optymalizacja
- kampanie zaawansowane: YouTube Ads, GDN, Performance Max, Discovery
- remarketing oraz budowa lejków sprzedażowych
- automatyzacja kampanii (reguły, skrypty, Ads Editor)

## 3. Moduł "Pomiar i optymalizacja działań marketingowych"

- definiowanie konwersji i celów kampanii
- wdrażanie narzędzi analitycznych (np. Google Analytics, tagi)
- analiza efektywności kampanii i raportowanie
- optymalizacja działań w oparciu o dane
- zarządzanie budżetem reklamowym i ROI

## 4. Moduł "SEO: pozycjonowanie i link building"

- zasady działania wyszukiwarek i widoczności w Google
- dobór słów kluczowych i analiza intencji użytkownika
- optymalizacja techniczna i contentowa strony (on-site SEO)
- strategie pozyskiwania linków (link building)
- monitoring efektów SEO i narzędzia analityczne

## 5. Moduł "Copywriting sprzedażowy"

- tworzenie skutecznych tekstów reklamowych i sprzedażowych
- pisanie treści do kampanii (Google Ads, social media, landing pages)
- wykorzystanie języka korzyści i technik perswazji
- dopasowanie komunikacji do grupy docelowej
- podstawy storytellingu i content marketingu

## 6. Moduł "Facebook (META) Ads"

- prowadzenie działań marketingowych w social media
- konfiguracja konta reklamowego i Business Managera
- tworzenie i optymalizacja kampanii reklamowych
- targetowanie i segmentacja odbiorców
- analiza wyników i poprawa efektywności kampanii

## 7. Moduł "Projektowanie doświadczeń w praktyce"

- podstawy UX i zachowań użytkowników
- projektowanie ścieżek użytkownika (user journey)
- identyfikacja barier konwersji
- optymalizacja stron i landing pages (CRO)
- testowanie i usprawnianie doświadczeń użytkownika

### Formy realizacji:

- szkolenia realizowane w formie warsztatowej, z naciskiem na praktykę,
- ćwiczenia na realnych przypadkach i narzędziach marketingowych,
- możliwość pracy na własnych projektach uczestników,
- konsultacje z trenerami - praktykami marketingu.

# Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 74

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
<b>1 z 74</b> Strategia marketingowa , strategia komunikacji, strategia sprzedaży i inne – co wchodzi w ich skład? Kiedy i której potrzebujesz?	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	10:00	11:00	01:00	Nie
<b>2 z 74</b> Analizy wstępne na przykładzie analizy SWOT	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	11:00	11:30	00:30	Nie
<b>3 z 74</b> Przerwa kawowa	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	11:30	11:45	00:15	Nie
<b>4 z 74</b> Macierz BCG i podstawowe sposoby mierzenia sukcesu rynkowego	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	11:45	12:45	01:00	Nie
<b>5 z 74</b> Cykl życia produktu i dostosowanie strategii do poszczególnych faz cyklu życia	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	12:45	13:30	00:45	Nie
<b>6 z 74</b> Przerwa obiadowa	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	13:30	14:30	01:00	Nie

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
<b>7 z 74</b> Segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie, czyli trzy centralne filary strategii marketingowej	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	14:30	15:30	01:00	Nie
<b>8 z 74</b> Dobór kanałów marketingowych i persony	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	15:30	16:30	01:00	Nie
<b>9 z 74</b> Przerwa kawowa	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	16:30	16:45	00:15	Nie
<b>10 z 74</b> Dobre i złe przykłady	Paweł Tkaczyk	25-05-2026	16:45	17:00	00:15	Nie
<b>11 z 74</b> Tworzenie lejka zakupowego w Google Ads	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	10:00	10:15	00:15	Nie
<b>12 z 74</b> Reklama video w obrębie YouTube	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	10:15	11:30	01:15	Nie
<b>13 z 74</b> Przerwa	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	11:30	11:45	00:15	Nie
<b>14 z 74</b> Remarketing w Google Ads	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	11:45	12:30	00:45	Nie
<b>15 z 74</b> Ads Editor (przyśpiesz swoją pracę na koncie Google Ads)	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	12:30	13:00	00:30	Nie
<b>16 z 74</b> Przerwa obiadowa	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	13:00	14:00	01:00	Nie

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
17 z 74 Kampanie w wyszukiwarce bez użycia słów kluczowych - DSA	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	14:00	14:30	00:30	Nie
18 z 74 Pozostałe typy kampanii Google Ads / Nowości w Google Ads	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	14:30	15:15	00:45	Nie
19 z 74 Przerwa kawowa	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	15:15	15:30	00:15	Nie
20 z 74 Automatyzacja pracy na koncie Google Ads	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	15:30	16:00	00:30	Nie
21 z 74 Pytania i odpowiedzi	Łukasz Chwiszczuk	26-05-2026	16:00	17:00	01:00	Nie
22 z 74 Wprowadzenie do szkolenia	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	10:00	10:30	00:30	Nie
23 z 74 Analiza kosztów krańcowych	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	10:30	11:45	01:15	Nie
24 z 74 Przerwa	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	11:45	12:00	00:15	Nie
25 z 74 Pomiary efektywności działań	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	12:00	13:15	01:15	Nie
26 z 74 Przerwa obiadowa	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	13:15	14:15	01:00	Nie

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
<b>27 z 74</b> Portfolio bidding	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	14:15	15:30	01:15	Nie
<b>28 z 74</b> Przerwa	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	15:30	15:45	00:15	Nie
<b>29 z 74</b> Polityka cenowa a marketing	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	15:45	17:00	01:15	Nie
<b>30 z 74</b> Panel dyskusyjny	Witold Wrodarczyk	27-05-2026	17:00	18:00	01:00	Nie
<b>31 z 74</b> Wprowadzenie: Przyszłość i Przyszłość w SEO	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	10:00	10:15	00:15	Tak
<b>32 z 74</b> Fundamenty SEO	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	10:15	10:30	00:15	Tak
<b>33 z 74</b> Optymalizacja On-page	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	10:30	11:45	01:15	Tak
<b>34 z 74</b> Content marketing	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	11:45	13:15	01:30	Tak
<b>35 z 74</b> Przerwa obiadowa (we własnym zakresie)	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	13:15	14:15	01:00	Tak
<b>36 z 74</b> Sesja narzędziowa (możliwość pracy na przykładach uczestników)	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	14:15	15:45	01:30	Tak
<b>37 z 74</b> Link Building	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	15:45	16:15	00:30	Tak

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
<b>38 z 74</b> Analiza Linków, Monitorowanie Efektów SEO & Raportowanie	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	16:15	17:00	00:45	Tak
<b>39 z 74</b> Panel dyskusyjny	Jarosław Dudek, Mariusz Bacic	16-06-2026	17:00	18:00	01:00	Tak
<b>40 z 74</b> Sprzedaż słowami. Co tak naprawdę chcesz osiągnąć?	Paweł Tkaczyk	17-06-2026	10:00	11:45	01:45	Tak
<b>41 z 74</b> Przerwa	Paweł Tkaczyk	17-06-2026	11:45	12:00	00:15	Tak
<b>42 z 74</b> Jaki powinien być dobry tekst? Bierzemy się do pracy	Paweł Tkaczyk	17-06-2026	12:00	13:00	01:00	Tak
<b>43 z 74</b> Przerwa obiadowa (we własnym zakresie)	Paweł Tkaczyk	17-06-2026	13:00	13:45	00:45	Tak
<b>44 z 74</b> Techniki budowania. Bo dobry tekst budujemy z klocków.	Paweł Tkaczyk	17-06-2026	13:45	15:00	01:15	Tak
<b>45 z 74</b> Dobrze praktyki. Konkretnie: jak pisać na przykład newsletter?	Paweł Tkaczyk	17-06-2026	15:00	16:00	01:00	Tak
<b>46 z 74</b> Przerwa	Paweł Tkaczyk	17-06-2026	16:00	16:15	00:15	Tak

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
<b>47 z 74</b> Inspiracje. Jak być lepszym copywriterem ?	Paweł Tkaczyk	17-06-2026	16:15	17:00	00:45	Tak
<b>48 z 74</b> Wprowadzenie do zakupu powierzchni reklamowej - możliwości Facebooka	Szymon Florczak	18-06-2026	10:00	10:30	00:30	Tak
<b>49 z 74</b> Pixel, Google Tag Manager, SDK, API konwersji	Szymon Florczak	18-06-2026	10:30	11:15	00:45	Tak
<b>50 z 74</b> Przerwa	Szymon Florczak	18-06-2026	11:15	11:30	00:15	Tak
<b>51 z 74</b> Rozwiązania dla e-commerce na Facebooku	Szymon Florczak	18-06-2026	11:30	12:15	00:45	Tak
<b>52 z 74</b> Kreatywne pomysły na kampanie	Szymon Florczak	18-06-2026	12:15	12:45	00:30	Tak
<b>53 z 74</b> Messenger Marketing + boty	Szymon Florczak	18-06-2026	12:45	13:00	00:15	Tak
<b>54 z 74</b> AI i Metaverse	Szymon Florczak	18-06-2026	13:00	13:45	00:45	Tak
<b>55 z 74</b> Przerwa obiadowa (we własnym zakresie)	Szymon Florczak	18-06-2026	13:45	14:45	01:00	Tak

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
<b>56 z 74</b> Lejki sprzedaży i strategię remarketingowe	Szymon Florczak	18-06-2026	14:45	15:30	00:45	Tak
<b>57 z 74</b> Optymalizacja kampanii	Szymon Florczak	18-06-2026	15:30	16:00	00:30	Tak
<b>58 z 74</b> Przerwa kawowa	Szymon Florczak	18-06-2026	16:00	16:15	00:15	Tak
<b>59 z 74</b> Jak sprawdzić efektywność działań?	Szymon Florczak	18-06-2026	16:15	17:00	00:45	Tak
<b>60 z 74</b> Zewnętrzne narzędzia, które wzbogacą Twój Facebook marketing	Szymon Florczak	18-06-2026	17:00	17:15	00:15	Tak
<b>61 z 74</b> Sesja Q&A	Szymon Florczak	18-06-2026	17:15	18:00	00:45	Tak
<b>62 z 74</b> Rozpoczęcie szkolenia	Martyna Tarnawska	19-06-2026	10:00	10:30	00:30	Tak
<b>63 z 74</b> Service Blueprint – mapowanie procesu	Martyna Tarnawska	19-06-2026	10:30	11:45	01:15	Tak
<b>64 z 74</b> Jak mierzyć, badać i sprawdzać doświadczenia w firmie?	Martyna Tarnawska	19-06-2026	11:45	12:30	00:45	Tak
<b>65 z 74</b> Przerwa kawowa	Martyna Tarnawska	19-06-2026	12:30	12:45	00:15	Tak

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
<b>66 z 74</b> Value Proposition & Jobs To Be Done	Martyna Tarnawska	19-06-2026	12:45	14:00	01:15	Tak
<b>67 z 74</b> Przerwa obiadowa (we własnym zakresie)	Martyna Tarnawska	19-06-2026	14:00	15:00	01:00	Tak
<b>68 z 74</b> Praca na scenariuszach z pain pointsami	Martyna Tarnawska	19-06-2026	15:00	15:45	00:45	Tak
<b>69 z 74</b> Projektowanie momentów „wow” – model KANO, cechy-wabiki	Martyna Tarnawska	19-06-2026	15:45	16:30	00:45	Tak
<b>70 z 74</b> Przerwa kawowa	Martyna Tarnawska	19-06-2026	16:30	16:45	00:15	Tak
<b>71 z 74</b> AI w experience design – narzędzia przyszłości	Martyna Tarnawska	19-06-2026	16:45	17:15	00:30	Tak
<b>72 z 74</b> Podsumowanie: jak wdrażać projektowanie doświadczeń w organizacji	Martyna Tarnawska	19-06-2026	17:15	17:45	00:30	Tak
<b>73 z 74</b> Checkout – podsumowanie, wyciągnięcie inspiracji	Martyna Tarnawska	19-06-2026	17:45	17:55	00:10	Tak

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
<span style="background-color: #c00000; color: white; padding: 2px;">74 z 74</span> Walidacja usługi (test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie)	Martyna Tarnawska	19-06-2026	17:55	18:00	00:05	Tak

## Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania w wysokości co najmniej 70% przysługuje Tobie zwolnienie z podatku VAT

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	12 000,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	9 756,10 PLN
Koszt osobogodziny brutto	226,42 PLN
Koszt osobogodziny netto	184,08 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 6



1 z 6

### Paweł Tkaczyk

Budowa silnych marek, Storytelling, Copywriting Sprzedażowy, Employer Branding  
 Jeden z najbardziej rozpoznawalnych ekspertów od budowania marki w Polsce. Założyciel firmy MIDEA, Jego książki „Zakamarki marki” oraz "Grywalizacja" są bestsellerami i lekturą obowiązkową na najlepszych polskich uczelniach. Od 17 lat buduje silne marki, współpracował m.in. z HBO, Orange czy Google. Współtworzył lub konsultował marki pracodawcy dla Capgemini, Objectivity czy Orange.

2001 – 2003 - Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu - (MBA) Marketing

1997 – 2000 Wrocław School of Marketing and Management - Marketing

Prelegent na branżowych konferencjach takich jak Infoshare w Gdańsku czy I Love Marketing w Warszawie.

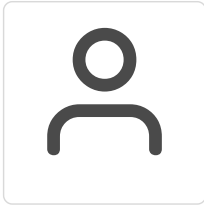
Prowadzi także wykłady i szkolenia w ramach współpracy z firmami w całej Polsce.



2 z 6

## Witold Wrodarczyk

Certyfikowany specjalista Google Ads, Analytics i Facebooka. Doradca Inwestycyjny, ekspert w zakresie ekonomiki kampanii reklamowych i modelowania atrybucji. Prelegent m.in. I



3 z 6

## Łukasz Chwiszczuk

wolennik optymalizacji i wyciągania maksymalnych efektów z każdej kampanii. Doskonalił swoje umiejętności prowadząc projekty dla kilku agencji i domów mediowych.

W swoim portfolio ma zrealizowane projekty dla takich marek jak: Ford, Volvo, mBank, meritumBank, PZU, BZ WBK, Bosch i wielu wielu innych.

Prowadzi stałe szkolenia i praktyczne warsztaty z SEM. Certyfikowany specjalista Google. Prelegent na semKRK, SEMcamp i Akademii Google Partners.



4 z 6

## Jarosław Dudek, Mariusz Bacic

Mariusz Bacic: SEO Specialist / Specjalista SEO w MaxROY.agency Owner Nazwa firmyExternal.pl, Specjalista SEO Nazwa firmy- Freelancer Politechnika Poznańska Tytuł/stopień wykształceniaInżynier (Inż.)Kierunek studiówZarządzanieOcena4 Okres studiów lub data ukończenia2011 – 2015 Aktywność i stowarzyszenia: Praca dyplomowa inżynierska - Ocena aspektów marketingowych w sprzedaży stacjonarnej oraz internetowej wybranego produktu na przykładzie przedsiębiorstwa handlowego 64h przeprowadzonych szkoleń w zakresie SEO SEO Manager Nazwa firmyMaxROY.agency trener sprawny.marketing

Jarosław Dudek: SEO Specialist / Specjalista SEO w MaxROY.agency Owner Nazwa firmyExternal.pl, Specjalista SEO Nazwa firmy- Freelancer Politechnika Poznańska Tytuł/stopień wykształceniaInżynier (Inż.)Kierunek studiówZarządzanieOcena4 Okres studiów lub data ukończenia2011 – 2015 Aktywność i stowarzyszenia: Praca dyplomowa inżynierska - Ocena aspektów marketingowych w sprzedaży stacjonarnej oraz internetowej wybranego produktu na przykładzie przedsiębiorstwa handlowego 64h przeprowadzonych szkoleń w zakresie SEO SEO Manager Nazwa firmyMaxROY.agency trener sprawny.marketing



5 z 6

## Szymon Florczak

Marketer zafascynowanym światem social media, szybkością ich rozwoju oraz możliwościami jakie stwarzają.

Na co dzień wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych w działaniach marketingowych klientów jako Head of Social Media w MaxROY.agency.

Żadne kanały społecznościowe nie są mu starsze. Porusza się pewnie w ekosystemach reklamowych Facebook Ads, Instagram Ads (Meta Ads), Pinterest Ads, TikTok Ads, Snapchat Ads, LinkedIn Ads.

Jeden z nielicznych szkoleniowców posiadający oficjalny certyfikat potwierdzający jego wiedzę, wydawany przez Facebooka (Certified Buying Professional).



6 z 6

## Martyna Tarnawska

Entuzjastka świata digital i nowych technologii, trenerka, facylitatorka i project managerka z ponad 10-letnim doświadczeniem w pracy z biznesem, HR i edukacją. Wierzy, że w życiu i biznesie wszystko da się zaprojektować – od spotkania zespołowego i konferencji, poprzez zachwycające

produkty i usługi, aż po efektywne warsztaty i inspirujące szkolenia.

Przeprowadziła ponad 2000 godzin warsztatowych i szkoleniowych w tematyce w tematyce projektowania w biznesie (Service Design, Design Thinking, Experience Design), komunikacji w kanałach internetowych (digital marketing, trendy w digitalu) i samego projektowania spotkań (facylitacja). Pracowała m.in. z zespołami firm takich jak: Google, Orange, PKO Bank Polski, DHL, Canpack, Pepsi, EY, HPE, TESCO, NEUCA, Wydawnictwo Znak czy Uniwersytet Warszawski. Absolwentka Hyper Island i The College of Extraordinary Experiences. Znana z energii, praktycznego podejścia i umiejętności przekładania teorii na konkretne narzędzia i działania.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

- Materiały trenera, wysyłane po szkoleniu.
- Prezentacja szkoleniowa.
- Certyfikat, potwierdzający uczestnictwo w szkoleniu.

**W przypadku szkoleń zdalnych, nie udostępniamy Uczestnikom oraz Operatorom zapisu szkolenia - szkolenia online nie są nagrywane.**

### Warunki uczestnictwa

Do udziału w szkoleniu online niezbędne jest stabilne połączenie z Internetem oraz:

- komputer stacjonarny/laptop/tablet,
- kamera, mikrofon, głośniki lub słuchawki.

**Uczestnik połączy się z wirtualną salą szkoleniową dzięki dostępowi (link do platformy ZOOM), wysłanemu dzień przed szkoleniem przez Realizatora usługi. Ważność dostępu obowiązuje do momentu zakończenia szkolenia.**

### Informacje dodatkowe

Usługobiorców, którzy otrzymali dofinansowanie na poziomie min. 70% ceny szkolenia, obowiązuje zwolnienie z podatku VAT, na podstawie par. 3. ust. 1 pkt 14 Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień.

## Warunki techniczne

**Usługa prowadzona jest za pośrednictwem platformy ZOOM.**

**W celu odbioru transmisji Szkolenia online Uczestnik powinien dysponować:**

- komputerem z zainstalowanym system operacyjnym Windows 7 albo nowszym albo macOS Sierra (10.12.6) albo nowszym lub urządzeniem mobilnym z zainstalowanym systemem operacyjnym Android (Lollipop) wersja 5.0 albo nowszym lub iOS wersja 9.3.5, albo nowszym, wyposażonym w ekran i głośniki;
- dostęp do sieci Internet, w zależności od wybranej jakości transmisji, o przepustowości łącza co najmniej: 240p 500 kbps 360p 1 Mbps 720p 3 Mbps, 1080p 7 Mbps 2K 12 Mbps 4K 22 Mbps;
- aktualną wersją przeglądarki Firefox, Opera, Microsoft Edge, Chrome lub Safari;
- kamerką internetową i mikrofonem – jeżeli Uczestnik chce być widoczny i porozumiewać się głosowo z prowadzącym Szkolenie online;
- Adobe acrobat w najnowszej wersji.

**Nie udostępniamy Uczestnikom oraz Operatorom zapisu szkolenia - szkolenia online nie są nagrywane.**

# Adres

ul. Grzybowska 56  
00-844 Warszawa  
woj. mazowieckie

ADN Centrum Konferencyjne

## Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

# Kontakt



**Monika Bartnikowska**

**E-mail** [monika.bartnikowska@sprawnymarketing.pl](mailto:monika.bartnikowska@sprawnymarketing.pl)

**Telefon** (+48) 577 331 077