



## Social Media w biznesie. Skuteczny marketing online - strategie marketingowe, strona internetowa, media społecznościowe.

Numer usługi 2024/05/27/7675/2163141

3 863,43 PLN brutto

3 141,00 PLN netto

214,64 PLN brutto/h

174,50 PLN netto/h

Zakłady Badań i  
Atestacji "ZETOM"  
im. prof. F. Stauba w  
Katowicach Spółka  
z ograniczoną  
odpowiedzialnością



📍 Katowice / stacjonarna

👤 Usługa szkoleniowa

🕒 18 h

📅 30.10.2024 do 31.10.2024

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Szkolenie skierowane do Właścicieli oraz pracowników firm, chcących zadbać o wizerunek marki w sieci przy wykorzystaniu popularnych mediów społecznościowych.
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	3
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	20
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	29-10-2024
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	18
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

## Cel

### Cel edukacyjny

Szkolenie kształtuje umiejętności niezbędne do prowadzenia działań marketingowych online. Przygotowuje do wykorzystania w sposób właściwy narzędzi marketingu internetowego. Uczy strategicznego podejścia do prowadzenia marketingu oraz planowania działań w oparciu o potrzeby klientów. Szkolenie kładzie nacisk na skuteczne prowadzenie strony internetowej przedsiębiorstwa oraz komunikacji w mediach społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, LinkedIn czy Tik Tok

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Rozumie kluczowe zasady tworzenia strategii marketingowych	Potrafi zdefiniować i wyjaśnić różne cele marketingowe, takie jak budowanie świadomości marki, generowanie leadów, zwiększanie sprzedaży czy budowanie lojalności klientów.	Test teoretyczny
	Rozumie znaczenie segmentacji rynku i potrafi zastosować kryteria segmentacji do określenia grup docelowych.	Test teoretyczny
	Potrafi wyjaśnić, co to jest pozycjonowanie marki i jak tworzyć skuteczne strategie pozycjonowania.	Test teoretyczny
Zna podstawowe zasady content marketingu i copywritingu	Potrafi zdefiniować content marketing i wyjaśnić jego główne cele, takie jak budowanie świadomości marki, angażowanie odbiorców czy generowanie leadów.	Test teoretyczny
	Potrafi wymienić i opisać różne typy treści wykorzystywane w content marketingu, takie jak blogi, artykuły, infografiki, wideo, podcasty. Rozumie, czym jest copywriting i jakie są jego kluczowe zasady, w tym tworzenie angażujących, przekonujących i skutecznych treści.	Test teoretyczny
	Potrafi tworzyć treści, które są angażujące, wartościowe i odpowiadają na potrzeby i zainteresowania odbiorców.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Omawia przykłady stosowania nowoczesnych narzędzi cyfrowych w budowaniu marketingu oraz wskaźniki efektywności</p>	<p>Potrafi wymienić i opisać nowoczesne narzędzia cyfrowe stosowane w marketingu (np. narzędzia do automatyzacji marketingu, narzędzia do analizy danych).</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Potrafi podać konkretne przykłady zastosowania tych narzędzi w praktyce.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Potrafi ocenić, które narzędzia cyfrowe są najbardziej efektywne w konkretnym kontekście marketingowym.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>Omawia przykłady stosowania nowoczesnych narzędzi cyfrowych w budowaniu marketingu oraz wskaźniki efektywności</p>	<p>Potrafi wymienić i opisać nowoczesne narzędzia cyfrowe stosowane w marketingu (np. narzędzia do automatyzacji marketingu, narzędzia do analizy danych).</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Potrafi podać konkretne przykłady zastosowania tych narzędzi w praktyce.</p> <p>Potrafi wymienić i opisać kluczowe wskaźniki efektywności stosowane w marketingu cyfrowym (np. CTR, ROI, konwersja).</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Test teoretyczny</p>
	<p>Rozumie, jakie wskaźniki są istotne dla różnych narzędzi i kampanii marketingowych.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>Charakteryzuje zasady i przykłady skutecznej komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych i kampanii internetowych.</p>	<p>Potrafi wymienić i opisać podstawowe zasady komunikacji w mediach społecznościowych, takie jak autentyczność, interaktywność czy dostosowywanie treści do konkretnego medium.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Potrafi analizować błędy i nauki płynące z mniej udanych kampanii.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Potrafi opisać główne funkcje i możliwości popularnych platform społecznościowych (np. Facebook, Instagram, LinkedIn).</p>	<p>Test teoretyczny</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje pojęcia nowoczesnego marketingu cyfrowego	Potrafi zdefiniować kluczowe pojęcia związane z nowoczesnym marketingiem cyfrowym, takie jak SEO, SEM, content marketing, marketing afiliacyjny, PPC czy remarketing.	Test teoretyczny
	Potrafi wyjaśnić, jak poszczególne pojęcia wpisują się w szerszy kontekst strategii marketingu cyfrowego oraz jakie są ich cele i korzyści.	Test teoretyczny
	Potrafi wymienić i opisać główne narzędzia i platformy związane z poszczególnymi pojęciami marketingu cyfrowego (np. Google Ads dla PPC, Google Analytics dla analizy ruchu, platformy do automatyzacji marketingu).	Test teoretyczny
Tworzy w stopniu podstawowym persony marketingowe	Potrafi zdefiniować, czym jest persona marketingowa i wyjaśnić jej rolę w strategii marketingowej.	Test teoretyczny
	Potrafi wymienić i opisać kluczowe elementy składające się na personę marketingową, takie jak demografia, cele, potrzeby, wyzwania, zachowania i preferencje.	Test teoretyczny
	Potrafi zbierać i analizować dane niezbędne do stworzenia persony, korzystając z dostępnych źródeł, takich jak badania rynkowe, dane demograficzne, analizy zachowań klientów.	Test teoretyczny
Identyfikuje oraz zarządza narzędziami marketingu internetowego i dostosowuje je do odpowiedniej sytuacji rynkowej i przyjętego modelu biznesowego	Potrafi wymienić i opisać główne narzędzia marketingu internetowego (np. SEO, PPC, e-mail marketing, marketing w mediach społecznościowych, content marketing).	Test teoretyczny
	<p>Rozumie specyfikę i cele każdego z narzędzi.</p> <p>Potrafi analizować bieżącą sytuację rynkową (np. konkurencję, trendy, zachowania konsumentów) i na tej podstawie wybierać odpowiednie narzędzia marketingu internetowego.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Test teoretyczny</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Dokonuje kompleksowej oceny strategii e-marketingu w firmie, w sposób poprawny interpretuje wskaźniki	Potrafi zidentyfikować i opisać główne elementy strategii e-marketingu firmy (cele, grupa docelowa, narzędzia, kanały dystrybucji itp.).	Test teoretyczny
	Potrafi ocenić spójność i kompletność strategii e-marketingu w kontekście celów biznesowych firmy.	Test teoretyczny
Projektuje podstawowe lejki sprzedaży	Potrafi zdefiniować, czym jest lejek sprzedaży i wyjaśnić jego znaczenie w procesie sprzedaży i marketingu.	Test teoretyczny
	Potrafi wymienić i opisać poszczególne etapy lejka sprzedaży, takie jak świadomość, zainteresowanie, rozważanie, decyzja i działanie. Potrafi zaprojektować podstawowy lejek sprzedaży, uwzględniając różne etapy procesu zakupowego i strategię przekierowywania potencjalnych klientów przez te etapy.	Test teoretyczny
	Potrafi dostosować lejek sprzedaży do specyfiki grupy docelowej, uwzględniając ich potrzeby, zachowania i preferencje.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Prowadzi w podstawowym zakresie komunikację firmową w mediach społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok	Potrafi opisać główne cechy i różnice między platformami takimi jak Facebook, Instagram, LinkedIn i Tik Tok, oraz dostosować komunikację do specyfiki każdej z nich.	Test teoretyczny
	Potrafi tworzyć treści odpowiednie dla każdej platformy, uwzględniając format, ton i styl komunikacji.	Test teoretyczny
	Potrafi wykorzystać podstawowe techniki marketingu w mediach społecznościowych, takie jak hashtagi, tagowanie, posty sponsorowane czy angażowanie odbiorców.	Test teoretyczny
	Monitoruje i analizuje interakcje użytkowników (np. komentarze, polubienia, udostępnienia) i potrafi na nie odpowiednio reagować.	Test teoretyczny
	Jest świadomy zasad bezpieczeństwa, prywatności i etyki w mediach społecznościowych i stosuje je w praktyce.	Test teoretyczny
Ocenia efekty działań marketingu cyfrowego	Potrafi prowadzić komunikację w mediach społecznościowych w sposób, który wspiera cele i strategię firmy.	Test teoretyczny
	Gdzie to możliwe, potrafi zastosować zdobytą wiedzę w praktyce, efektywnie zarządzając komunikacją firmową w wybranych mediach społecznościowych.	Test teoretyczny
	Potrafi wymienić i opisać kluczowe wskaźniki używane w marketingu cyfrowym (np. CTR, CPA, ROI, bounce rate, konwersja, czas spędzony na stronie).	Test teoretyczny
	Rozumie, jakie wskaźniki są istotne dla różnych narzędzi i kampanii marketingu cyfrowego.	Test teoretyczny
	Potrafi analizować dane z różnych źródeł (np. Google Analytics, narzędzia do analizy mediów społecznościowych) i wyciągać z nich wnioski.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Komunikuje w sposób łatwy do zrozumienia	Używa prostych i zrozumiałych słów oraz zdań.	Test teoretyczny
	Unika języka specjalistycznego lub technicznego bez wyjaśnienia, chyba że jest to właściwe dla określonej grupy docelowej.	Test teoretyczny
	Prezentuje informacje w logicznej kolejności.	Test teoretyczny
	Używa przykładów, ilustracji lub analogii, aby wyjaśnić skomplikowane koncepcje.	Test teoretyczny
	Dostosowuje swój język i styl komunikacji do poziomu wiedzy, doświadczenia i oczekiwań odbiorcy.	Test teoretyczny
Bada potrzeby klientów	Potrafi wymienić i opisać różne metody badania potrzeb klientów, takie jak ankiety, wywiady, grupy fokusowe, obserwacje czy analiza danych.	Test teoretyczny
	Potrafi zaprojektować i przygotować narzędzia badawcze, takie jak ankiety czy scenariusze wywiadów, które są skuteczne w zbieraniu istotnych informacji o potrzebach klientów.	Test teoretyczny
	Potrafi analizować zebrane dane i wyciągać z nich wnioski dotyczące potrzeb, preferencji i zachowań klientów	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Formułuje działania w oparciu o potrzeby klientów, a także dostrzegają różnorodność potrzeb klientów</p>	<p>Potrafi zidentyfikować i opisać główne potrzeby i oczekiwania różnych grup klientów.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Korzysta z różnych metod i narzędzi (np. ankiety, wywiady, analiza danych) do badania potrzeb klientów.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Potrafi zidentyfikować i opisać różnice w potrzebach między różnymi grupami klientów.</p> <p>Rozumie, że różne grupy klientów mogą mieć różne priorytety, wartości i oczekiwania.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Test teoretyczny</p>
	<p>Potrafi zaproponować konkretne działania lub strategie, które odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby klientów.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Proponowane działania są spójne z potrzebami i oczekiwaniami klientów.</p> <p>Pisze teksty, które są angażujące i utrzymują zainteresowanie odbiorcy od początku do końca.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Test teoretyczny</p>
	<p>Stosuje techniki copywritingu, takie jak użycie mocnych nagłówków, aktywne formy wypowiedzi, storytelling czy wywoływanie emocji.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
	<p>Tworzy interesujące teksty, przyciągające uwagę potencjalnych klientów</p> <p>Teksty, które tworzy, są dostosowane do potrzeb, zainteresowań i języka grupy docelowej, z którą chce się skomunikować.</p> <p>Teksty, które tworzy są jasne, zrozumiałe i wolne od niepotrzebnego jargonu, co ułatwia przyswajanie informacji przez odbiorców.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Test teoretyczny</p>
	<p>Teksty, które tworzy wykazują oryginalność i kreatywność, wyróżniając się na tle konkurencji.</p>	<p>Test teoretyczny</p>



# Kwalifikacje

## Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

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

Efekty uczenia się podzielone są na wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne nabyte w procesie uczenia się.

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

Kryteria weryfikacji zostały określone jako jednoznaczne, realne oraz możliwe do zweryfikowania. Kryteria doprecyzowują efekty uczenia się, a podczas walidacji pomogą ocenić czy dany efekt został osiągnięty.

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

W ramach jednego dostawcy Zakładów Badań i Atestacji ZETOM im. prof. F. Staubu w Katowicach Sp. z o.o. zapewniamy drugą osobę do przeprowadzenia walidacji - inną niż do procesu kształcenia.

Osobą prowadzącą usługę jest Mariusz Malicki, a osobą prowadzącą walidację usługi jest Sabina Tatarczyk

## Program

### 1 Dzień

- Charakterystyka współczesnych klientów – potrzeby, oczekiwania, przyzwyczajenia, zachowania
- Grupy klientów docelowych – opracowywanie person marketingowych
- Budowanie wizerunku marki – dopasowywanie się do potrzeb i oczekiwań klientów
- Projektowanie strategii marketingowej – planowanie spójnych działań marketingowych, ograniczanie kosztów, maksymalizowanie efektywności
- Content marketing – przyciąganie potencjalnych klientów, poprzez tworzenie angażujących treści
- Efektywna strona internetowa – struktura, treść, narzędzia do pozyskiwania leadów, automatyzacji działań i weryfikacji skuteczności

### Dzień 2

- Copywriting – tworzenie angażujących treści
- Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu – rodzaje mediów społecznościowych, strategie komunikacyjne, budowanie relacji z odbiorcami, pozyskiwanie leadów
- Budowanie lejków sprzedaży – tworzenie ścieżek komunikacyjnych dla klientów na różnych etapach gotowości do zakupu
- Nowoczesne narzędzia marketingu cyfrowego – automatyzacje, badanie skuteczności działań, badanie klientów
- Weryfikacja efektywności działań marketingowych - Kluczowe Wskaźniki Efektywności

Podczas szkolenia wykorzystane będą metody aktywizujące w tym m.in.: ćwiczenia praktyczne, dyskusja moderowana, burze mózgów, studia przypadków, prezentacja narzędzi poprzez współdzielenie ekranu, panele dyskusyjne, sesje pytań i odpowiedzi.

Podstawową formą organizacyjną szkolenia jest lekcja, której odpowiada jedna godzina dydaktyczna trwająca 45 minut. Harmonogram zawiera przerwy. Usługa oferuje 18 godzin lekcyjnych tj. 13:30 godzin zegarowych + 30 min przerwy.

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 12

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 12</b> Charakterystyka współczesnych klientów – potrzeby, oczekiwania, przyzwyczajenia, zachowania	Mariusz Malicki	30-10-2024	08:00	08:45	00:45
<b>2 z 12</b> Grupy klientów docelowych – opracowywanie person marketingowych	Mariusz Malicki	30-10-2024	08:45	09:30	00:45
<b>3 z 12</b> Budowanie wizerunku marki – dopasowywanie się do potrzeb i oczekiwań klientów	Mariusz Malicki	30-10-2024	09:30	11:00	01:30
<b>4 z 12</b> Projektowanie strategii marketingowej – planowanie spójnych działań marketingowych, ograniczanie kosztów, maksymalizowanie efektywności	Mariusz Malicki	30-10-2024	11:00	12:30	01:30
<b>5 z 12</b> Content marketing – przyciąganie potencjalnych klientów, poprzez tworzenie angażujących treści	Mariusz Malicki	30-10-2024	12:30	13:15	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>6 z 12</b> Efektywna strona internetowa – struktura, treść, narzędzia do pozyskiwania leadów, automatyzacji działań i weryfikacji skuteczności	Mariusz Malicki	30-10-2024	13:15	15:00	01:45
<b>7 z 12</b> Copywriting – tworzenie angażujących treści	Mariusz Malicki	31-10-2024	08:00	08:45	00:45
<b>8 z 12</b> Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu – rodzaje mediów społecznościowych, strategie komunikacyjne, budowanie relacji z odbiorcami, pozyskiwanie leadów	Mariusz Malicki	31-10-2024	08:45	10:15	01:30
<b>9 z 12</b> Budowanie lejków sprzedaży – tworzenie ścieżek komunikacyjnych dla klientów na różnych etapach gotowości do zakupu	Mariusz Malicki	31-10-2024	10:15	11:00	00:45
<b>10 z 12</b> Nowoczesne narzędzia marketingu cyfrowego – automatyzacje, badanie skuteczności działań, badanie klientów	Mariusz Malicki	31-10-2024	11:00	12:30	01:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; display: inline-block; font-size: 0.8em;">11 z 12</div> Weryfikacja efektywności działań marketingowych - Kluczowe Wskaźniki Efektywności Weryfikacja efektywności działań marketingowych - Kluczowe Wskaźniki Efektywności	Mariusz Malicki	31-10-2024	12:30	14:00	01:30
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; display: inline-block; font-size: 0.8em;">12 z 12</div> Test teoretyczny zamknięty	Mariusz Malicki	31-10-2024	14:00	15:00	01:00

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 863,43 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 141,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	214,64 PLN
Koszt osobogodziny netto	174,50 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Mariusz Malicki

Manager sprzedaży, konsultant i trener biznesu. Specjalizuje się w zarządzaniu sprzedażą i jakością obsługi klienta. Przez wiele lat zbierał doświadczenie w korporacjach i dużych przedsiębiorstwach. Od 2015 roku zawodowo pomaga firmom budować i rozwijać struktury sprzedaży oraz motywowania pracowników. Zajmuje się też projektowaniem i wdrażaniem strategii pozyskiwania klientów oraz cykli obsługi klienta.

Ukończył socjologię o specjalizacji komunikacja społeczna na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Uzyskał dyplom szkoły trenerów SKiTZ MATRIK, która jest jedyną organizacją w Polsce posiadającą akredytację światowego ośrodka Pearson Edexcel International w zakresie uczenia i certyfikowania trenerów zarządzania. Przeciwnik schematów i sztywnych reguł, posiada unikatowe podejście do nauczania sprzedaży, które opiera na rozwijaniu praktycznych umiejętności. Doświadczenie zawodowe z zakresy szkolen/warsztatów z motywowania pracowników, zarządzania zespołem, rozwijania kreatywności i przełamywania schematów w myśleniu, komunikacji, budowania i kierowania zespołem, zarządzania zmianą, rozwijania struktury sprzedaży zarządzania stresem, przywództwa, wystąpień publicznych. W okresie ostatnich 7 lat przeprowadził szkolenia dla osób dorosłych z zakresu marketingu i sprzedaży w gospodarce cyfrowej.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy Uczestnik otrzyma niezbędne materiały w pliku pdf.

### Informacje dodatkowe

**Ujęte godziny szkolenia są godzinami dydaktycznymi tj. 1 godzina lekcyjna = 45 minut**

Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć oraz zaliczenie zajęć w formie użycia 80% punktów z testu teoretycznego zamkniętego.

Zajęcia będą realizowane metodami interaktywnymi i aktywizującymi, rozumianymi jako metody umożliwiające uczenie się w oparciu o doświadczenie i pozwalające uczestnikom na ćwiczenie umiejętności.

## Adres

ul. ks. bpa Herberta Bednorza 17  
40-384 Katowice  
woj. śląskie

## Kontakt



**Alan Błazejczyk**

**E-mail** alan.blazejczyk@zetom.eu

**Telefon** (+48) 734 179 197