



Ernabo Adrian Flak



Jak rozpocząć sprzedaż w Internecie? E-commerce w praktyce (SEO + SEM + Marketing Automation + Marketplaces) - szkolenie - w ramach projektu „Generator Kompetencji 3.0 – Rozwój kwalifikacji i kompetencji pracowników MŚP oraz innych podmiotów niebędących przedsiębiorcami w subregionie rzeszowskim ”

Numer usługi 2024/05/28/22948/2164257

zdalna w czasie rzeczywistym

Usługa szkoleniowa

40 h

19.08.2024 do 19.09.2024

6 640,00 PLN brutto
6 640,00 PLN netto
166,00 PLN brutto/h
166,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	<p>Szkolenie skierowane jest dla wszystkich stanowisk. Branża e-commerce pręźnie się rozwija, a pracodawcy angażują coraz więcej stanowisk do pracy w handlu internetowym, realizacji bloga, vloga czy innych materiałów społecznościowych a czasem nawet do przenoszenia biznesu do sieci. Tak więc usługa skierowana jest również do wszystkich pracowników i właścicieli firm funkcjonujących w Internecie lub również takich którzy, dopiero planują się tam znaleźć. Dla osób, które dodają treści na: stronach www, blogach portalach informacyjnych, vlogach, mediach społecznościowych czy sklepach internetowych.</p> <p>Dla do osób administrujących zasobami informatycznymi w firmie, informatyków, specjalistów ds. e-commerce, specjalistów ds. marketingu ale także do każdej innej osoby, która obsługuje, wdraża, bądź posiada strony www lub sklepy i chciałyby dowiedzieć się czegoś więcej w tej tematyce.</p>
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	12
Data zakończenia rekrutacji	18-08-2024
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym

Cel

Cel edukacyjny

Szkolenie ma na celu zwiększenie pozycji w wyszukiwarkach internetowych. Uczestnicy szkolenia będą mogli samodzielnie zrealizować większość zadań na swojej witrynie czy na stronie pracodawcy, bądź skoordynować pracę zespołu, czy firmy zewnętrznej wynajętej do obsługi w zakresie SEO.

Oprócz działań związanych z SEO na szkoleniu przedstawione zostaną tematy związane z obsługą narzędzi do wspomagania sprzedaży internetowej.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Tworzy i prowadzi prężnie rozwijający się sklep internetowy.	WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI: - Tworzy i formułuje strategię biznesową sklepu internetowego, - Wybiera odpowiednią platformę e-commerce i dokonuje jej konfigurację, - Zapewnia klientom pozytywne doświadczenia zakupowe, - Spełnia wymogi prawne związane z prowadzeniem sklepu internetowego.	Test teoretyczny
		Wywiad swobodny
Zwiększa sprzedaż i generuje zyski.	WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI: - Wykorzystuje skuteczne strategie SEO i SEM w celu zwiększenia widoczności sklepu, - Prowadzi efektywne kampanie reklamowe w różnych kanałach online, - Analizuje dane sprzedażowe i optymalizuje działania sklepu, - Wykorzystuje narzędzia marketing automation do automatyzacji procesów marketingowych.	Test teoretyczny Obserwacja w warunkach symulowanych
Buduje silną markę online.	WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI: - Rozumie kluczowe pojęcia i modele biznesowe e-commerce, - Wybiera odpowiednie marketplace'y i sprzedaje tam swoje produkty, - Dociera do szerszego grona odbiorców, - Poprawia satysfakcję klientów.	Test teoretyczny Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Współpraca w zespole.	KOMPETENCJE SPOŁECZNE: - Efektywnie komunikuje się z innymi członkami zespołu, - Dzieli się wiedzą i doświadczeniem, - Wspólnie rozwiązuje problemy, - Pracuje nad osiągnięciem wspólnych celów.	Wywiad swobodny
		Obserwacja w warunkach rzeczywistych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Tak, dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się.

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

Tak, dokument potwierdza, 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?

Tak, dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

I CZĘŚĆ

I. Wybór motywu, modyfikacja i personalizacja.

- Na przykładzie motywów zainstalowanych razem z Wordpress'em.
- Na przykładzie motywów zawierających wizualny pagebuilder.

II. Pagebuilder – zasady działania.

- Layout strony w edytorze wizualnym – sekcje, kolumny i odstępy.
- Omówienie elementów.
- Konfiguracja elementów.
- Układ, kopiowanie, powielanie, przenoszenie i usuwanie.

III. Wtyczki

- Instalacja.
- Personalizacja.

- Najpopularniejsze wtyczki – niezbędny webmastera.

IV. Zmiana wyglądu strony.

- Używanie ustawień szablonów.
- Używanie zdjęć w nagłówkach.
- Tworzenie nawigacji.
- Zmiana strony pomiędzy blogiem a stroną statyczną.
- Instalacja szablonów z repozytorium Wordpress'a.
- Instalacja szablonów za pomocą FTP.
- Responsywność strony.
- Tworzenie formularzy kontaktowych.
- Tworzenie map.
- Animacje elementów i warstwy.
- Używanie video na stronie (Youtube, Vimeo i własny hosting).

V. Analiza stron

- Aktualizacja systemu i rozszerzeń.
- Bezpieczeństwo systemu.
- Wdrożenia nowych funkcjonalności i rozszerzeń.
- Proste zmiany w kodzie.
- Struktura i budowa systemu WordPress.

II CZĘŚĆ

I. Wprowadzenie - marketing internetowy

- Marketing internetowy - jak i gdzie szukać miejsc do wypromowania swojej firmy
- Budowa marki - pomysł i grupa docelowa
- Strategia marketingowa celem wypromowania produktu lub usługi w Internecie

II. Kampanie - analiza i audyt

- Analiza dotychczasowych kampanii reklamowych i sprzedażowych
- Analiza działań marketingowych w Internecie
- Analiza konkurencji
- Określenie grupy docelowej
- Określenie celów marketingowych i sprzedażowych
- Przygotowanie raportu

III. Kampania Google Ads

- Przedstawienie możliwości systemu reklamowego (konwersje, słowa kluczowe, remarketing)
- Optymalizacja dotychczasowych rozwiązań i budżetu
- Konfiguracja nowych rozwiązań i budżetu
- Wdrożenie nowej reklamy

IV. Kampania na stronach sprzedażowych

- Przedstawienie możliwości (landing page, squeeze page, sales page, lead magnet, sales funnel, microsite)
- Optymalizacja dotychczasowych rozwiązań i budżetu
- Konfiguracja nowych rozwiązań i budżetu
- Wdrożenie nowej reklamy

V. Przyszłość - czyli kierunek w jakim zmierza marketing internetowy

- Nowinki, ciekawostki, trendy
- Prognozowane zmiany

III CZĘŚĆ

I. Wprowadzenie

- Pojęcie wyszukiwarki internetowej, przykłady, sposób działania, historia
- Dobór słów kluczowych oraz ich znaczenie
- Algorytmy w wyszukiwarkach internetowych

- Różnice pomiędzy pojęciem pozycjonowania a optymalizacji
- Techniki on-site i off-site

II. Podstawy

- Indeksacja
- Błędy i przekierowania
- Wyszukiwarki internetowe - jak korzystać by znaleźć jak najlepiej dopasowany wynik do naszych oczekiwań

III. Słowa kluczowe

- Sposoby na znalezienie najlepszych słów kluczowych
- Budżet i strategia
- Narzędzia do wyszukiwania słów kluczowych
- Rodzaje słów kluczowych
- Słowa kluczowe w treści i w domenie - czy to jeszcze działa?
- Badanie konkurencji

IV. Domena

- Jak dobierać domeny w zależności od słowa kluczowego i branży
- Dobór domen w Polsce i w innych krajach
- Co jest lepsze? Domena z końcówką krajową czy podstrona krajowa
- Gdzie znaleźć dobre domeny
- Gdzie utrzymywać domeny

V. Hosting

- Rodzaje serwerów
- Adresy IP, DNS
- Lokalizacja serwera
- Weryfikacja szybkości serwera
- Dobór odpowiedniego rozwiązania pod zwykłą stronę lub sklep
- Dlaczego warto wybrać serwer ze zwiększonymi możliwościami optymalizacyjnymi?
- Hostingi SEO - co to takiego i czy warto?
- Hostingi dedykowane pod skrypty-co to takiego i czy warto?

VI. Optymalizacja

- Optymalizacja i dobór rozwiązań serwerowych
- Optymalizacja treści
- Optymalizacja obrazów
- Optymalizacja kodu
- Optymalizacja bazy danych
- Optymalizacja zapytań
- Optymalizacja pod treść, mapy, wiadomości, grafikę, wideo od Google
- Cache
- UX oraz urządzenia mobilne
- Narzędzia wykorzystywane do optymalizacji

VII. Optymalizacja i pozycjonowanie pod branżę

- Pod produkt
- Pod usługę
- Pod lokalizację

VIII. Pozycjonowanie

- Meta tagi
- Przydatne znaczniki
- Hiperłącza
- Adresy URL
- Adresy kanoniczne
- W3C
- Linkowanie wewnętrzne
- Linkowanie zewnętrzne

- Wyszukiwanie głosowe
- Mapa witryny
- Fasety, sidebary, breadcrumbs, nawigacje, strony kategorii

IX. Badanie zachowania użytkowników

- Wpływ zachowania użytkownika na wyniki w wyszukiwarce internetowej
- Narzędzia do badania i monitorowania zachowania

X. Rankingi

- PR (Page Rank)
- TR (Trust Rank)

XI. Usługi Google

- Google Search Console
- Google Analytics
- Google Page Speed Insights
- Google Merchant
- Google Business

XII. Narzędzia do sprawdzania prędkości, optymalizacji, monitoringu konkurencji i słów kluczowych

- Ahrefs
- Majestic
- GTMetrix
- Senuto
- SemRush

XIII. Ogólnodostępne skrypty, przydatne moduły i czy warto je wybierać?

- WordPress
- Drupal
- Prestashop
- Magento

XIV. Niebezpieczeństwa

- Bany i filtry od Google
- Nieuczciwe firmy
- Sprzedaż linków
- Hostingi pod SEO - czy bezpieczne?
- Duplikacja treści
- SWL

XV. Automatyzacja zadań

- Synonimizacja
- Automatyzacja procesów linkowania

XVI. Własne zaplecze, pressel pages, katalogi, fora, komentarze - czy warto inwestować w to swój czas i pieniądze?

- Zaplecze
- Pressel Pages
- Katalogi stron
- Księgi gości
- Fora
- Komentarze
- Inne skrypty

XVII. Social media jak źródło użytkowników i linkowania - implementacja, linkowanie, budowa społeczności

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest

- Inne

XVIII. Blog jako dobre miejsce do budowy contentu

- Jak zbudować dobry blog pod daną tematykę
- Optymalizacja błoga
- Przydatne funkcjonalności na blogu

XIX. SWL - systemy wymiany linków dostępne na rynku

- Wprowadzenie
- SWL statyczny i dynamiczny
- Omówienie dostępnych systemów SWL na rynku w Polsce

XX. Zrób to sam

- Co mogę zrobić sam aby moja strona była jak najwyżej w Google?
- Kiedy warto współpracować z firmą zewnętrzną specjalizującą się w SEO?
- Skąd brać treści i jak je tworzyć?

XXI. Przyszłość

- Omówienie kierunku w którym zmierza branża SEO
- Prognozowane zmiany w algorytmach, w najbliższych latach

W ostatnim dniu szkolenia uczestnicy będą pisać egzamin. Egzamin będzie przeprowadzony na platformie e-learningowej w postaci testu teoretycznego.

Zaznacza się, że za godzinę szkolenia uznaje się godzinę lekcyjną (tj. 1 godz szkoleniowa=45 min.).

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	6 640,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 640,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	166,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	166,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

Adrian Flak

Adrian Flak: kontakt@adrianflak.pl

Ukończył studia wyższe I i II stopnia na kierunku Informatyka. Praktyk i szkoleniowiec z zakresu E-commerce, SEO, SEM oraz programowania. Przeprowadził wiele szkoleń dotyczących nowoczesnych technik sprzedażowych w Internecie oraz programowania. Ukończył kursy ORACLE związane z JEE7 czy SQL. Zrealizował wiele projektów E-commerce oraz pracował na stanowiskach związanych z tą branżą.



2 z 2

Artur Dobosz

Trener związany z branżą IT i marketingiem od kilku lat. Praktyk jeśli chodzi o wdrażanie rozwiązań usprawniających organizację i zarządzanie pracą zdalną. Przez ostatnie lata zrealizował wiele szkoleń z zakresów powiązanych z branżą informatyczną. Trener posiada wiedzę w zakresie teoretycznych aspektów zagadnień i posiada minimum trzyletnie doświadczenie dydaktyczne oraz praktyczne w dziedzinie.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy z uczestników otrzyma materiały dydaktyczne oraz prezentację w formie e-mail.

Trener prowadzący szkolenie na bieżąco będzie przysyłał zadania oraz ćwiczenia.

Po zakończeniu szkolenia każdy z uczestników dostaje zaświadczenie o ukończeniu szkolenia, z zastrzeżeniem obecności na wszystkich zajęciach.

Dodatkowo, po zdaniu egzaminu na minimum 80% uczestnik otrzyma Certyfikat ukończenia szkolenia i zdania egzaminu.

Warunki uczestnictwa

Warunkiem uzyskania certyfikatu potwierdzającego zdobyte kompetencje jest przystąpienie do egzaminu certyfikującego. Na egzamin uczestnik nie musi dokonywać osobnego zapisu.

Informacje dodatkowe

Nie pasuje Ci termin szkolenia? Skontaktuj się z nami!

Telefon: 530 642 270

Mail: kontakt@dofinansowanekursy.pl

Sprawdź opinie naszych kursantów oraz posiadane przez Nas rekomendacje od zadowolonych firm, które z nami współpracowały.

Postaw na doświadczenie i profesjonalne podejście do Kursanta.

Warunki techniczne

Wymagania techniczne: Komputer podłączony do Internetu z prędkością łącza od 512 KB/sek.

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji oraz niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów

- system operacyjny Windows 7/8/10 lub Mac OS X
- pakiet Microsoft Office, Libre Office, Open Office

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik - minimalna prędkość łącza: 512 KB/sek

Platforma, na której zostanie przeprowadzone szkolenie to clickmeeting.com.

Okres ważności linku: 1h przed rozpoczęciem szkolenia w pierwszym dniu do ostatniej godziny w dniu zakończenia

Kontakt



Adrian Flak

E-mail kontakt@adrianflak.pl

Telefon (+48) 693 464 220