



## "Eko-Strategie Marketingowe: Zrównoważony Rozwój w Social Media i Marketingu Online"

Numer usługi 2024/07/29/7675/2240952

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

📅 18.09.2024 do 19.09.2024

## 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>	17-09-2024
<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 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
Bada potrzeby klientów	Dostosowuje swój język i styl komunikacji do poziomu wiedzy, doświadczenia i oczekiwań odbiorcy.	Test teoretyczny
	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
Formułuje działania w oparciu o potrzeby klientów, a także dostrzegają różnorodność potrzeb klientów	Potrafi zidentyfikować i opisać główne potrzeby i oczekiwania różnych grup klientów.	Test teoretyczny
	Korzysta z różnych metod i narzędzi (np. ankiety, wywiady, analiza danych) do badania potrzeb klientów.	Test teoretyczny
	Potrafi zidentyfikować i opisać różnice w potrzebach między różnymi grupami klientów.	Test teoretyczny
	Rozumie, że różne grupy klientów mogą mieć różne priorytety, wartości i oczekiwania.	Test teoretyczny
	Potrafi zaproponować konkretne działania lub strategie, które odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby klientów.	Test teoretyczny
	Proponowane działania są spójne z potrzebami i oczekiwaniami klientów.	Test teoretyczny
	Pisze teksty, które są angażujące i utrzymują zainteresowanie odbiorcy od początku do końca.	Test teoretyczny
Tworzy interesujące teksty, przyciągające uwagę potencjalnych klientów	Stosuje techniki copywritingu, takie jak użycie mocnych nagłówków, aktywne formy wypowiedzi, storytelling czy wywoływanie emocji.	Test teoretyczny
	Teksty, które tworzy, są dostosowane do potrzeb, zainteresowań i języka grupy docelowej, z którą chce się skomunikować.	Test teoretyczny
	Teksty, które tworzy są jasne, zrozumiałe i wolne od niepotrzebnego jargonu, co ułatwia przyswajanie informacji przez odbiorców.	Test teoretyczny
	Teksty, które tworzy wykazują oryginalność i kreatywność, wyróżniając się na tle konkurencji.	Test teoretyczny



# Kwalifikacje

## Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

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

Dokument 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?**

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?**

Dokument potwierdza, że zostały zastosowane rozwiązania zapewniające rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

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

# Program

## 1 Dzień

- **Charakterystyka współczesnych klientów – potrzeby, oczekiwania, przyzwyczajenia, zachowania**
  - Zrozumienie, jak klienci coraz częściej poszukują produktów i usług przyjaznych środowisku oraz jak ich wartości wpływają na decyzje zakupowe.
- **Grupy klientów docelowych – opracowywanie person marketingowych**
  - Tworzenie profili klientów, którzy są świadomi ekologicznie oraz skupieni na zrównoważonym rozwoju.
- **Budowanie wizerunku marki – dopasowywanie się do potrzeb i oczekiwań klientów**
  - Podkreślenie wartości zrównoważonego rozwoju w strategii marki oraz budowanie reputacji jako lidera w zakresie odpowiedzialności ekologicznej.
- **Projektowanie strategii marketingowej – planowanie spójnych działań marketingowych, ograniczanie kosztów, maksymalizowanie efektywności**
  - Wdrażanie strategii, które ograniczają ślad węglowy, takie jak marketing cyfrowy i zmniejszenie użycia materiałów drukowanych.
- **Content marketing – przyciąganie potencjalnych klientów poprzez tworzenie angażujących treści**
  - Tworzenie treści, które edukują klientów na temat zrównoważonego rozwoju i ekologicznych aspektów oferty firmy.
- **Efektywna strona internetowa – struktura, treść, narzędzia do pozyskiwania leadów, automatyzacji działań i weryfikacji skuteczności**
  - Optymalizacja strony internetowej pod kątem zrównoważonego użytkowania zasobów i efektywności energetycznej.
- **Dzień 2**
- **Copywriting – tworzenie angażujących treści**
  - Skupienie na pisaniu treści, które promują proekologiczne inicjatywy i świadome wybory konsumenckie.
- **Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu – rodzaje mediów społecznościowych, strategie komunikacyjne, budowanie relacji z odbiorcami, pozyskiwanie leadów**
  - Wykorzystanie mediów społecznościowych do angażowania społeczności w dyskusje na tematy związane z ochroną środowiska.
- **Budowanie lejków sprzedaży – tworzenie ścieżek komunikacyjnych dla klientów na różnych etapach gotowości do zakupu**

- Tworzenie lejków, które uwzględniają informowanie klientów o wpływie ich zakupów na środowisko oraz zachęcanie do zrównoważonych wyborów.
- **Nowoczesne narzędzia marketingu cyfrowego – automatyzacje, badanie skuteczności działań, badanie klientów**
  - Wprowadzenie narzędzi, które monitorują wpływ działań marketingowych na zrównoważony rozwój.
- **Weryfikacja efektywności działań marketingowych - Kluczowe Wskaźniki Efektywności**
  - Ustalenie wskaźników efektywności również pod kątem zrównoważonego rozwoju, takich jak zmniejszenie zużycia energii czy redukcja odpadów w kampaniach marketingowych.

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
<span>1 z 12</span> Charakterystyka współczesnych klientów – potrzeby, oczekiwania, przyzwyczajenia, zachowania	Mariusz Malicki	18-09-2024	08:00	08:45	00:45
<span>2 z 12</span> Grupy klientów docelowych – opracowywanie person marketingowych	Mariusz Malicki	18-09-2024	08:45	09:30	00:45
<span>3 z 12</span> Budowanie wizerunku marki – dopasowywanie się do potrzeb i oczekiwań klientów	Mariusz Malicki	18-09-2024	09:30	11:00	01:30
<span>4 z 12</span> Projektowanie strategii marketingowej – planowanie spójnych działań marketingowych, ograniczanie kosztów, maksymalizowanie efektywności	Mariusz Malicki	18-09-2024	11:00	12:30	01:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
5 z 12 Content marketing – przyciąganie potencjalnych klientów poprzez tworzenie angażujących treści	Mariusz Malicki	18-09-2024	12:30	13:15	00:45
6 z 12 Efektywna strona internetowa – struktura, treść, narzędzia do pozyskiwania leadów, automatyzacji działań i weryfikacji skuteczności	Mariusz Malicki	18-09-2024	13:15	15:00	01:45
7 z 12 Copywriting – tworzenie angażujących treści	Mariusz Malicki	19-09-2024	08:00	08:45	00:45
8 z 12 Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu – rodzaje mediów społecznościowych, strategie komunikacyjne, budowanie relacji z odbiorcami, pozyskiwanie leadów	Mariusz Malicki	19-09-2024	08:45	10:15	01:30
9 z 12 Budowanie lejków sprzedaży – tworzenie ścieżek komunikacyjnych dla klientów na różnych etapach gotowości do zakupu	Mariusz Malicki	19-09-2024	10:15	11:00	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>10 z 12</b> Nowoczesne narzędzia marketingu cyfrowego – automatyzacje, badanie skuteczności działań, badanie klientów	Mariusz Malicki	19-09-2024	11:00	12:30	01:30
<b>11 z 12</b> Weryfikacja efektywności działań marketingowych - Kluczowe Wskaźniki Efektywności	Mariusz Malicki	19-09-2024	12:30	14:00	01:30
<b>12 z 12</b> Test teoretyczny zamknięty	Mariusz Malicki	19-09-2024	14:00	15:00	01:00

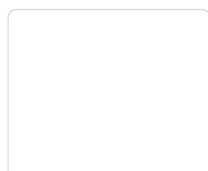
## Cennik

### 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 zakresu 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 uzyskania 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



**Agnieszka Odrobińska**

**E-mail** [agnieszka.orobinska@zetom.eu](mailto:agnieszka.orobinska@zetom.eu)

**Telefon** (+48) 882 062 292