



Grupa WW GovTech
sp. z o.o.



**Skuteczny marketing dla Twojej firmy:
strategia obecności marki w Internecie,
content marketing, SEO, SEM, Social media
(FB, IG, LI), Meta Ads, ChatGPT, Canva,
bezpieczeństwo w sieci - poziom
zaawansowany**

Numer usługi 2024/09/01/157622/2288745

📍 Kielnarowa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 80 h

📅 01.10.2024 do 30.11.2024

10 000,00 PLN brutto

10 000,00 PLN netto

125,00 PLN brutto/h

125,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	<ul style="list-style-type: none">• przedsiębiorcy,• pracownicy działów marketingu w firmach,• osoby chcące nauczyć się naturalnej promocji produktów/usług w internecie,• osoby zaangażowane w promocję projektów,• osoby poszukujące sposobów na efektywny marketing.
Minimalna liczba uczestników	2
Maksymalna liczba uczestników	8
Data zakończenia rekrutacji	23-09-2024
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	80
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Usługa szkoleniowa przygotowuje do samodzielnego prowadzenia marketingu mikro i/lub małego przedsiębiorstwa w zakresie: samodzielnego stworzenia strategii marketingowej, wyboru narzędzi digital marketingu i samodzielnego korzystania z tych narzędzi.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik samodzielnie tworzy strategię obecności marki w Internecie	Analizuje dotychczasową obecność marki w internecie	Test teoretyczny
	Analizuje konkurencję i ocenia ją względem pozycji swojej marki na rynku	Test teoretyczny
	Charakteryzuje grupy docelowe oraz samodzielnie charakteryzuje osoby	Test teoretyczny
	Typuje produkty/usługi oraz kanały komunikacji do poszczególnych grup docelowych	Test teoretyczny
	Uzasadnia KPI (wskaźniki efektywności) i procesy analityczne	Test teoretyczny
Uczestnik tworzy przekazy content marketingowe na potrzeby promocji produktów/usług w Internecie	Uczestnik rozróżnia rodzaje content marketingu	Test teoretyczny
	Obsługuje Chat GPT do tworzenia treści	Test teoretyczny
	Tworzy content marketing w formie graficznej	Test teoretyczny
	Wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia graficznych form content marketingu	Test teoretyczny
	Tworzy video content marketing	Test teoretyczny
	Mierzy efekty działań content marketingu	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik planuje strategię pozyskania ruchu na stronę www i generowania leadów przez Internet	Wykorzystuje techniki SEO (Search Engine Optimization) do zwiększenia widoczności stron www w wynikach wyszukiwania	Test teoretyczny
	Planuje content plany z uwzględnieniem słów kluczowych i planuje treści na stronę www.	Test teoretyczny
	Stosuje linkbuilding do realizacji różnych celów marketingowych	Test teoretyczny
	Obsługuje narzędzia do mierzenie efektów SEO i wnioskuje na podstawie danych	Test teoretyczny
	Dobiera frazy kluczowe w oparciu o planer słów kluczowych oraz buduje struktury reklam metodą SKAT	Test teoretyczny
	Obsługuje kampanię wykorzystując różne typy reklam: Performance Max, reklamy graficzne, video	Test teoretyczny
	Obsługuje narzędzia analityczne: Google Analytics 4	Test teoretyczny
Obsługuje social media do marketingu firmy i osobistego	Planuje i zarządza kanałami social media, wykorzystując Meta Business Suite	Test teoretyczny
	Konfiguruje Facebook Business Manager	Test teoretyczny
	Odczytuje i definiuje wskaźniki raportów	Test teoretyczny
	Konfiguruje konto osobiste i firmowe na LinkedIn	Test teoretyczny
	Obsługuje narzędzia Canva i ChatGPT	Projektuje grafiki na potrzeby social mediów za pomocą programu Canva
Generuje tekst przy pomocy Chat GPT		Test teoretyczny
Planuje kampanie reklamowe w narzędziach Meta Ads	Obsługuje narzędzie Meta Ads do promocji firmy na Facebooku i Instagramie	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje zasady umożliwiające bezpieczne poruszanie się po Internecie oraz bezpieczne promowanie marki	Identyfikuje ataki cybernetyczne	Test teoretyczny
	Szacuje ryzyko ataków cybernetycznych	Test teoretyczny
	Planuje backupy	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Tak, 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?

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

- Usługa adresowana jest do osób z podstawową wiedzą marketingową lub brakiem wiedzy marketingowej. Szkolenie dedykowane jest przedsiębiorcom i pracownikom marketingu chcącym samodzielnie prowadzić skuteczne działania marketingowe w firmie.
- Szkolenie odbywa się bez podziału na grupy. Każdy uczestnik ma osobne stanowisko komputerowe.
- Usługa prowadzona jest w godzinach zegarowych.
- Przerwy wliczone są w czas trwania szkolenia
- Walidacja przeprowadzona na zakończenie szkolenia odbywa się poprzez test teoretyczny, którego autorem jest walidator.

Dzień I

Godz. 8:00-16:00

Wprowadzenie do marketingu internetowego

- Historia i definicja,
- Elementy digital marketingu
- Trendy marketingu internetowego

Analiza marki (usług i produktów)

- Cele i wartości marki.
- Wizerunek marki.

- Wyróżniki firmy i poszczególnych usług
- Archetypy marki.

Warsztat praktyczny

Dzień II

Godz. 8:00-16:00

Analiza grupy docelowej

- Kim jest mój klient? Jak się tego dowiedzieć?
- Budowanie Person
- Segmentacja bazy klientów
- Customer Journey.

Dopasowanie produktów do grupy docelowej

- Lejek sprzedaży i pętle decyzyjne.
- Jaka jest obietnica wartości marki?
- Jak rozwiązujemy problem Klienta?

Strategia produktu

- Cykl życia
- Ustalanie ceny
- Dobór kanałów dystrybucji
- Pytani i odpowiedzi

Warsztat praktyczny

Dzień III

Godz. 8:00-16:00

Analiza konkurencji wprowadzenie

- Po co przeprowadzać analizę konkurencji?
- Dobór konkurencji

Metody analizy konkurencji

- Badanie rynku
- Narzędzia do analizy konkurencji
- Analiza działań marketingowych konkurencji
- Analiza SWOT
- Pytania i odpowiedzi

Warsztat praktyczny

Dzień IV

Godz. 8:00-16:00

Budujemy przekazy i dobieramy kanały komunikacji

- Czym jest strategia komunikacji marki?
- Tworzymy strategię komunikacji krok po kroku
- Określenie celów metodą SMART

Wyznaczamy KPI i analizujemy wyniki

- Google Analytics 4

Warsztat praktyczny

Dzień V

Godz. 8:00-16:00

SEO – skuteczne metody pozycjonowania stron internetowych

- Narzędzia do analizy konkurencji i słów kluczowych
- Struktura URL strony, tytuły i metatagi (dobre praktyki)
- Optymalizacja treści: słowa kluczowe, zagęszczenie, użyteczność
- Wtyczki SEO: Yoast vs All in One SEO Pack – praktyczne porównanie
- Prędkość strony: narzędzia i metody optymalizacji
- Responsywność i mobile-first: Dostosowanie strony pod urządzenia mobilne
- Strategie budowania linków: naturalne linkowanie i techniki pozyskiwania linków
- SEO pozastronowe: Social media, katalogi, artykuły gościnne
- Monitoring pozycji i analiza efektów działań SEO

Dzień VI

Godz. 8:00-16:00

SEM – kampanie reklamowe Google Ads i ich analiza w Google Analytics 4

- Struktura i typy kampanii w Google Ads
- Wybór słów kluczowych i targetowanie reklam
- Praktyczne tworzenie kampanii: od ustawienia budżetu do pisania tekstów reklamowych
- Optymalizacja kampanii: CTR, Quality Score i koszt za kliknięcie (CPC)
- Wykorzystanie rozszerzeń reklam
- Remarketing i listy celów: Jak skutecznie dotrzeć do poprzednich odwiedzających
- Kampanie produktowe i wykorzystanie Google Shopping
- Automatyzacja i inteligentne strategie licytacji
- Monitorowanie efektywności i analiza danych z Google Ads
- Narzędzia do analizy i optymalizacji kampanii
- Case study: Przegląd skutecznych kampanii i wnioski

Dzień VII

Godz. 8:00-16:00

Algorytmy Facebooka i Instagrama w 2024 roku - o czym trzeba pamiętać

- Zrozumienie działania algorytmów na Facebooku i Instagramie
- Rola personalizacji i interakcji
- Czynniki wpływające na widoczność postów
- Jakość treści, zaangażowanie odbiorców
- Najnowsze trendy w algorytmach
- Aktualizacje i zmiany w algorytmach platform – zestawienie

Planowanie publikacji zgodnie z algorytmami

- Kiedy i jak często publikować
- Formaty postów angażujących odbiorców (teksty, zdjęcia, wideo, live streaming)
- Storytelling i jego znaczenie w treściach

Pomysły na publikacje w social mediach

- omówienie cykli tematycznych publikacji
- wsparcie Chata GPT w tworzeniu treści

Planowanie kalendarza publikacji - korzystanie z Meta Business Suite

- planowanie postów i relacji

Automatyzacja na Facebooku - jak pozostawać z odbiorcami w kontakcie?

- automatyczna odpowiedź na wiadomość
- ustawienie harmonogramu odpowiedzi na FB

Wizualna oprawa postów: Canva

- Tworzenie spójnych grafik i treści w Canvie
- Korzystanie z dostępnych szablonów i narzędzi w Canvie

- Dobór kolorów, czcionek i stylów graficznych
- Dopasowanie tworzonych grafik do wersji mobilnej

Dzień VIII

Godz. 8:00-16:00

Tworzymy konto osobiste na LinkedIn

- Dlaczego warto korzystać z LinkedIn?
- Jak założyć konto osobiste na LinkedIn? A jak Company Page?
- Profesjonalny profil na LinkedIn, czyli jaki?
- Uzupełniamy profil - tworzymy idealny nagłówek na LinkedIn
- Wykorzystanie Chat GPT do uzupełnienia profilu osobistego - jak stworzyć skuteczne prompty
- Jak zrobić zdjęcie w tle i inne grafiki na LinkedIn w programie Canva? Formaty i identyfikacja graficzna.
- Strategia działań na LinkedIn – różnicowanie celów obecności
- Marka osobista - kto może ją zbudować?

Strona firmowa na LinkedIn

- Jak wykorzystać potencjał LinkedIn w biznesie?
- Strona firmowa na LinkedIn - czym jest i dlaczego warto?
- Jak założyć i jak prowadzić stronę firmową na LinkedIn?
- Wartości wyróżniające firmę.
- Jak budować sieć kontaktów na LinkedIn?
- Jak zachęcić pracowników do aktywności na LinkedIn? Elementy Brand Advocacy
- Skuteczny marketing na LinkedIn
- Skuteczna komunikacja na LinkedIn
- Jak pisać posty eksperckie na LinkedIn? Jak wykorzystać do tego Chat GPT
- Hashtagi na LinkedIn
- Wykorzystanie sztucznej inteligencji przy obecności na LinkedInie

Dzień IX

Godz. 8:00-16:00

Content marketing w formie treści pisanych:

- Storytelling czyli jak przyciągnąć uwagę odbiorców
- Od eksperckości do tekstów użytkowych, czyli artykuły eksperckie, książki i e-booki, blogi
- Skuteczna strona internetowa – zasady dotyczące tekstów na stronach internetowych
- Jak wykorzystać sztuczną inteligencję do tworzenia poszczególnych form content marketingu treści pisanych.
- Popularne narzędzia pomocne w tworzeniu contentu.

Content marketing w formie graficznej

- Co to są infografiki, jak je tworzyć i wykorzystać.
- Jak tworzyć przyciągające uwagę banery reklamowe i plakaty.
- Narzędzia AI do tworzenia grafik
- Inne narzędzia pomocne w tworzeniu graficznych form content marketingu.

Content marketing w formie Video

- Co to są podcasty i jak je wykorzystać w content marketingu.
- Jak i po co tworzyć webinary i szkolenia online.
- Jak tworzyć content marketing na YouTube.
- Narzędzia do tworzenia contentu video.

Jak wykorzystać content marketing do promocji w social media

Jak mierzyć jego efekty content marketingu

- Jakie wskaźniki (KPI) możemy mierzyć
- Z jakich narzędzi korzystać, aby mierzyć efekty działań content marketingowych.

Co mówi prawo na temat content marketingu i jak ochronić swoją własność intelektualną.

- Czym może być własność intelektualna w kontekście content marketingu.
- Co mówi prawo autorskie i prawa pokrewne.
- Jak przekazać lub pozyskać prawa autorskie do danych treści.
- Jak kreatywnie wykorzystać content znaleziony w sieci.

Dzień X

Godz. 8:00-16:00

- Ogólne pojęcie czym jest Cyberbezpieczeństwo
- Przedstawienie najczęstszych ataków (Phishing/Vishing/Smishing • Malware • Ransomware)
- Techniki w/w ataków
- Jak możemy się obronić, przeciwdziałać atakom (Hasła • Weryfikacja dwuskładnikowa 2FA • Weryfikacja wieloskładnikowa MFA • Menadżery haseł • Jak rozpoznać podejrzane linki, załączniki, maile, smsy, strony www • Jak stworzyć i sprawdzić moc hasła • Jak sprawdzić czy nasze dane już nie wyciekły • Jak skutecznie zabezpieczyć naszą pocztę, social media, konta sklepowe)
- Aplikacje, strony internetowe, które pomogą zweryfikować nam fake newsy

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 84

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 84 Wprowadzenie do marketingu internetowego	-	01-10-2024	08:00	09:00	01:00
2 z 84 Przerwa	-	01-10-2024	09:00	09:15	00:15
3 z 84 Analiza firmy, usług /produktów	-	01-10-2024	09:15	11:15	02:00
4 z 84 Przerwa	-	01-10-2024	11:15	11:45	00:30
5 z 84 Wyróżniki firmy i usług/produktów i archetypy marki	-	01-10-2024	11:45	13:45	02:00
6 z 84 Przerwa	-	01-10-2024	13:45	14:00	00:15
7 z 84 Warsztat praktyczny	-	01-10-2024	14:00	16:00	02:00
8 z 84 Analiza grupy docelowej	-	04-10-2024	08:00	10:00	02:00
9 z 84 Przerwa	-	04-10-2024	10:00	10:15	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 84 Analiza grupy docelowej cz. II	-	04-10-2024	10:15	11:15	01:00
11 z 84 Przerwa	-	04-10-2024	11:15	11:45	00:30
12 z 84 Strategia produktu	-	04-10-2024	11:45	13:45	02:00
13 z 84 Przerwa	-	04-10-2024	13:45	14:00	00:15
14 z 84 Warsztat praktyczny	-	04-10-2024	14:00	16:00	02:00
15 z 84 Analiza konkurencji wprowadzenie	-	11-10-2024	08:00	09:00	01:00
16 z 84 Przerwa	-	11-10-2024	09:00	09:15	00:15
17 z 84 Metody analizy konkurencji	-	11-10-2024	09:15	11:15	02:00
18 z 84 Przerwa	-	11-10-2024	11:15	11:45	00:30
19 z 84 Analiza SWOT	-	11-10-2024	11:45	13:15	01:30
20 z 84 Pytania i odpowiedzi	-	11-10-2024	13:15	13:45	00:30
21 z 84 Przerwa	-	11-10-2024	13:45	14:00	00:15
22 z 84 Warsztat praktyczny	-	11-10-2024	14:00	16:00	02:00
23 z 84 Budujemy przekazy i dobieramy kanały komunikacji	-	22-10-2024	08:00	10:00	02:00
24 z 84 Przerwa	-	22-10-2024	10:00	10:15	00:15
25 z 84 Wyznaczamy KPI i analizujemy wyniki	-	22-10-2024	10:15	12:15	02:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
26 z 84 Przerwa	-	22-10-2024	12:15	12:45	00:30
27 z 84 Google Analytics 4 cz. II	-	22-10-2024	12:45	13:45	01:00
28 z 84 Przerwa	-	22-10-2024	13:45	14:00	00:15
29 z 84 Warsztat praktyczny	-	22-10-2024	14:00	16:00	02:00
30 z 84 SEO wprowadzenie	-	25-10-2024	08:00	09:00	01:00
31 z 84 Analiza konkurencji i słów kluczowych	-	25-10-2024	09:00	09:45	00:45
32 z 84 Przerwa	-	25-10-2024	09:45	10:00	00:15
33 z 84 optymalizacja treści SEO	-	25-10-2024	10:00	11:00	01:00
34 z 84 SEO techniczne (wtyczki SEO i prędkość strony)	-	25-10-2024	11:00	12:00	01:00
35 z 84 Przerwa	-	25-10-2024	12:00	12:30	00:30
36 z 84 Strony mobilne	-	25-10-2024	12:30	13:00	00:30
37 z 84 Link building	-	25-10-2024	13:00	14:30	01:30
38 z 84 Przerwa	-	25-10-2024	14:30	14:45	00:15
39 z 84 Analiza efektów działań SEO	-	25-10-2024	14:45	16:00	01:15
40 z 84 Wprowadzenie do kampanii Google Ads i praktyczne tworzenie kampanii	-	29-10-2024	08:00	10:00	02:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
41 z 84 Przerwa	-	29-10-2024	10:00	10:15	00:15
42 z 84 Optymalizacja kampanii, rozszerzenia i remarketint	-	29-10-2024	10:15	12:00	01:45
43 z 84 Przerwa	-	29-10-2024	12:00	12:30	00:30
44 z 84 Kampanie produktowe	-	29-10-2024	12:30	13:30	01:00
45 z 84 Monitorowanie efektywności i analiza danych z Google Ads	-	29-10-2024	13:30	14:30	01:00
46 z 84 Przerwa	-	29-10-2024	14:30	14:45	00:15
47 z 84 Case study: Przegląd skutecznych kampanii i wnioski	-	29-10-2024	14:45	16:00	01:15
48 z 84 Algorytmy Facebooka i Instagrama w 2024 roku	-	30-10-2024	08:00	08:30	00:30
49 z 84 Planowanie publikacji zgodnie z algorytmami	-	30-10-2024	08:30	09:30	01:00
50 z 84 Przerwa	-	30-10-2024	09:30	09:45	00:15
51 z 84 Pomysły na publikacje w social mediach	-	30-10-2024	09:45	10:45	01:00
52 z 84 Planowanie kalendarza publikacji - korzystanie z Meta Business Suite	-	30-10-2024	10:45	11:45	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
53 z 84 Przerwa	-	30-10-2024	11:45	12:15	00:30
54 z 84 Automatyzacja na Facebooku - jak pozostawać z odbiorcami w kontakcie?	-	30-10-2024	12:15	13:00	00:45
55 z 84 Wizualna oprawa postów: Canva	-	30-10-2024	13:00	14:00	01:00
56 z 84 Przerwa	-	30-10-2024	14:00	14:15	00:15
57 z 84 Warsztat praktyczny	-	30-10-2024	14:15	16:00	01:45
58 z 84 Tworzymy kont osobiste na LinkedIn cz. I	-	04-11-2024	08:00	09:45	01:45
59 z 84 Przerwa	-	04-11-2024	09:45	10:00	00:15
60 z 84 Tworzymy kont osobiste na LinkedIn cz. II	-	04-11-2024	10:00	11:30	01:30
61 z 84 Przerwa	-	04-11-2024	11:30	12:00	00:30
62 z 84 Strona firmowa na LinkedIn cz. I	-	04-11-2024	12:00	13:45	01:45
63 z 84 Przerwa	-	04-11-2024	13:45	14:00	00:15
64 z 84 Strona firmowa na LinkedIn cz. II	-	04-11-2024	14:00	16:00	02:00
65 z 84 Content marketing w formie treści pisanych	-	05-11-2024	08:00	09:45	01:45
66 z 84 Przerwa	-	05-11-2024	09:45	10:00	00:15
67 z 84 Content marketing w formie graficznej	-	05-11-2024	10:00	11:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
68 z 84 Content marketing w formie Video	-	05-11-2024	11:00	12:00	01:00
69 z 84 Przerwa	-	05-11-2024	12:00	12:30	00:30
70 z 84 Jak wykorzystać content marketing do promocji w social media	-	05-11-2024	12:30	13:30	01:00
71 z 84 Jak mierzyć jego efekty content marketingu	-	05-11-2024	13:30	14:30	01:00
72 z 84 Przerwa	-	05-11-2024	14:30	14:45	00:15
73 z 84 Co mówi prawo na temat content marketingu i jak ochronić swoją własność intelektualną	-	05-11-2024	14:45	15:30	00:45
74 z 84 Pytania i odpowiedzi	-	05-11-2024	15:30	16:00	00:30
75 z 84 Cyberbezpieczeństwo - wprowadzenie	-	06-11-2024	08:00	09:00	01:00
76 z 84 Przedstawienie najczęstszych ataków	-	06-11-2024	09:00	10:00	01:00
77 z 84 Przerwa	-	06-11-2024	10:00	10:15	00:15
78 z 84 Techniki cyber ataków	-	06-11-2024	10:15	11:30	01:15
79 z 84 Przerwa	-	06-11-2024	11:30	12:00	00:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
80 z 84 Jak możemy się obronić, przeciwdziałać atakom	-	06-11-2024	12:00	13:30	01:30
81 z 84 Aplikacje, strony internetowe, które pomogą zweryfikować nam fake newsy	-	06-11-2024	13:30	14:15	00:45
82 z 84 Przerwa	-	06-11-2024	14:15	14:30	00:15
83 z 84 Pytania i odpowiedzi	-	06-11-2024	14:30	15:00	00:30
84 z 84 Walidacja	-	06-11-2024	15:00	16:00	01:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	10 000,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	10 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	125,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	125,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 0

Brak wyników.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy uczestnik szkolenia otrzyma prezentację ze szkolenia.

Informacje dodatkowe

Każdy uczestnik szkolenia otrzyma 1 godzinę konsultacji z wybranym trenerem po zakończonym szkoleniu.

Adres

Kielnarowa 108B
36-020 Kielnarowa
woj. podkarpackie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe
- Kawa, herbata i przekąski

Kontakt



Anna Kalembkiewicz

E-mail a.kalembkiewicz@grupaww.dev

Telefon (+48) 793 123 470