



HW SPÓŁKA Z
OGRA NICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ



OD ZERA DO MARKETERA. Kompendium wiedzy z zakresu marketingu, pozycjonowania, tworzenia treści, budowania profilu klienta - forma zdalna

Numer usługi 2025/04/13/50172/2687189

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 30 h

📅 09.05.2025 do 11.05.2025

5 000,00 PLN brutto

5 000,00 PLN netto

166,67 PLN brutto/h

166,67 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Informatyka i telekomunikacja / Internet
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Osoby pragnące dokształcić się w zakresie marketingu internetowego, pozycjonowania, tworzenia treści reklamowych, zdobycia umiejętności tworzenia wartościowych grup docelowych oraz nauki podstaw kreowania stron internetowych.
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	20
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	30
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

OD ZERA DO MARKETERA. Kompendium wiedzy z zakresu marketingu, pozycjonowania, tworzenia treści, budowania profilu klienta - forma zdalna - kurs przygotowuje do samodzielnego stworzenia witryny www, jej administrowania z poziomu panelu administratora WordPress, kreowania treści w oparciu o zasady copywritingu, które przyciągną klienta

(treści na stronie oraz e-mail marketing). Dodatkowo uczestnik samodzielnie tworzy grupy docelowe klientów potencjalnie zainteresowanych produktem lub usługą.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje podstawy User Experience i User Interface	Analizuje witrynę www pod kątem atrakcyjności UX i wprowadza niezbędne zmiany. Skraca drogę prowadzącą od wejścia na stronę do przejścia do koszyka zakupowego.	Wywiad swobodny
Opracowuje grupy docelowe klientów	Kreuje grupy docelowe w oparciu o awatary osób realnie zainteresowanych usługami i ofertą danej branży.	Wywiad swobodny
	Tworzy i konfiguruje długofalowe kampanie SEO.	Wywiad swobodny
Obsługuje Search Engine Optimization	Generuje treści związane z daną branżą (w witrynie klienta oraz poprzez linki zewnętrzne).	Wywiad swobodny
Moderuje treści na stronie (WordPress oraz Wix Studio)	Aministruje zapleczem "backend" strony www z poziomu panelu administratora WordPress	Wywiad swobodny
	Aministruje zapleczem "backend" strony www z poziomu panelu administratora Wix Studio	Wywiad swobodny
Tworzenie angażujących treści	W oparciu o zasady copywritingu tworzy treści zachęcające do zapoznania się z ofertą firmy	Wywiad swobodny
Omawia, analizuje i optymalizuje efektywność działań marketingowych	Optymalizuje kampanie reklamową pod kątem właściwego wykorzystania środków względem zaangażowania obserwujących oraz ilości sfinalizowanych transakcji / uzyskanych pożądanych interakcji.	Wywiad swobodny

Cel biznesowy

Zwiększenie skuteczności zespołu w tworzeniu kampanii marketingowych krótko i długo falowych, które RZECZYWIŚCIESPRZEDAJĄ produkt, a nie tylko "przepalają" środki. Zdobyć minimum 3 nowych klientów za pośrednictwem kampanii płatnych na platformie Facebook w przeciągu 2 miesięcy od ukończenia szkolenia. Doprowadzenie do zwiększenia bazy mailowej klientów do newsletteru, promującego usługi firmy o 50 kontaktów w przeciągu 2 miesięcy od momentu ukończenia szkolenia.

Efekt usługi

OD ZERA DO MARKETERA. Kompendium wiedzy z zakresu marketingu, pozycjonowania, tworzenia treści, budowania profilu klienta - forma zdalna - kurs przygotowuje do samodzielnego stworzenia witryny www, jej administrowania z poziomu panelu administratora WordPress, kreowania treści w oparciu o zasady copywritingu, które przyciągną klienta (treści na stronie oraz e-mail marketing). Dodatkowo uczestnik samodzielnie tworzy grupy docelowe klientów potencjalnie zainteresowanych produktem lub usługą.

Każdy z etapów podsumowany jest quizem z danego zakresu wiedzy, przerabianego na danym etapie lub też zadaniem praktycznym, jak na przykład stworzenie awatarów grup docelowych.

Metoda potwierdzenia osiągnięcia efektu usługi

Uczestnicy pracują w formie warsztatów z zakresu budowy strony www oraz pozostałych zagadnień praktycznych, których efekty są analizowane po zakończeniu każdego z etapów szkolenia oraz w zestawieniu zbiorczym, podsumowującym całe szkolenie.

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Certyfikat ukończeniu usługi 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?

Certyfikat ukończenia usługi 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 będzie zawierał informacje o przeprowadzonej walidacji w formie testu przeprowadzonego przez specjalistę w danym zakresie.

Program

Facebook - grupy klientów docelowych

- Dlaczego warto promować swoją firmę na Facebooku?
- Ustawienia strony na Facebooku - Ikona, Zdjęcie w tle, Opis strony,
- Co publikować?
- 8 taktyk, aby klienci polubili stronę od pierwszego kontaktu z nią
- "Sekretny" sposób na polubienie strony
- Konkursy / eventy
- Grupy
- Facebook na żywo
- Zarządzaj wieloma stronami
- Komentarze i recenzje. Recenzje = rekomendacje
- Statystyki grup odbiorców - Audience Insights
- Czym jest konfiguracja odbiorców?
- Grupa odbiorców i praca w oparciu o ustawione dane
- (REMARKETING) Własne źródła - Witryna

- (GNO) Własne źródła - Lista klientów
- (GNO) Źródła Facebooka
- Grupa podobnych odbiorców (Lookalike audiences)
- Zapisana grupa odbiorców
- Nakładanie się grup odbiorców

Warsztat tworzenia strony www - WordPress cz.1

- Dlaczego warto korzystać z Wordpress?
- Wordpress vs Wix, Weebly itp.
- WordPress.com kontra WordPress.org
- Stwórz własną stronę internetową w 15 minut!
- Konfiguracja firmowej poczty e-mail
- Dodawanie adresu e-mail domeny do Gmaila
- Aktywacja bezpłatnego certyfikatu SSL jednym kliknięciem!
- Weryfikacja informacji w bazie WHOIS - Ważne!
- Warsztaty - stworzenie własnej strony internetowej

Warsztaty tworzenia stron - WordPress cz.2 - moduł sklepowy WooCommerce

- Konfigurowanie WooCommerce
- Strony domyślne WooCommerce
- Tworzenie stref wysyłki
- Tworzenie klas wysyłkowych WooCommerce
- Pobierz obrazy
- Tworzenie prostego produktu
- Tworzenie produktu zmiennego
- Tworzenie zgrupowanego produktu
- Sprzedaż up sale i sprzedaż cross sale
- Tworzenie produktu łączonego
- Ustawienia produktu
- Konfigurowanie bramek płatności
- Tworzenie kont testowych PayPal Sandbox
- Testowanie płatności w systemie PayPal
- Konfigurowanie Stripe
- Zarządzanie kontami i przepływem zamówień
- Konta i ustawienia prywatności
- Praca z kuponami
- WooCommerce Analytics
- Wybór naszego motywu
- Dostosowywanie motywu Ocean WP
- Tworzenie stopki
- Tworzenie strony głównej
- Tworzenie strony kategorii produktów
- Dostosowywanie stron WooCommerce

UX - myśl jak klient i twórz przyjemne w obsłudze treści

- Co to jest UX?
- Elementy doświadczenia użytkownika (User Experience)
- Odkrywanie elementów UX
- Jak elementy współpracują ze sobą
- Proces badawczy
- Identyfikacja celów biznesowych
- Identyfikacja potrzeb użytkowników B2B (Business 2 Business)
- Identyfikacja potrzeb użytkowników B2C (Business 2 Client)
- Trzy kluczowe pytania
- Strategie na wynos
- Definiowanie zakresu
- Specyfikacje funkcjonalne
- Wymagania dotyczące treści
- Generowanie efektywnych wymagań
- Priorytetyzacja specyfikacji i wymagań
- Definiowanie struktury

- Projektowanie interakcji
- Zasady organizacyjne
- Role i procesy
- Definiowanie szkieletu
- Projekt interfejsu
- Projekt nawigacji
- Projektowanie informacji
- Definiowanie powierzchni
- Zasady projektowania wizualnego
- Podążając za okiem
- Kontrast i jednolitość
- Konsystencja
- Kolor i typografia
- Rzeczy do zapamiętania
- Narzędzia handlu
- Oprogramowanie do tworzenia szkieletów i prototypowania
- Oprogramowanie do testów A / B
- Oprogramowanie do magazynowania zawartości
- Oprogramowanie do testowania / opinii użytkowników
- Oprogramowanie analityczne
- Witryny edukacyjne / informacyjne

e-mail marketing - zaciekaw klienta, a nie zaśmiecaj jego skrzynki pocztowej

- Dlaczego warto promować swoją firmę za pomocą poczty e-mail?
- Jak założyć konto Mailchimp ZA DARMO
- Czy mogę po prostu używać Gmail do wysyłania e-maili zamiast korzystać Mailchimp?
- Jak bezpłatnie dodawać opcje i wyskakujące okienka do swojej witryny
- Jak pisać otwierające się wiersze tematu wiadomości e-mail
- Jak stworzyć kampanię e-mailową za pomocą Mailchimp
- Email Marketing Analytics
- Warsztaty - stwórz marketing e-mailowy

Copywriting - treści jasne, zrozumiałe i przyciągające uwagę

- Co to jest Copywriting?
- Formuła „AIDA”
- 11 wskazówek dotyczących pisania nagłówków magnetycznych
- Jak zamienić funkcje na korzyści?
- 5 wskazówek, jak stworzyć nieodparte wezwanie do działania (CTA)
- Jak pisać tak, jak mówią Twoi klienci?
- Treści do konkretnych miejsc, branż, okazji specjalnych:
 - Fizyczny lokal usługowy
 - Freelancer
 - Ecommerce
 - Reklama Okazjonalna - Walentynki
 - Reklama z ograniczeniem czasowym
 - Poszukiwanie Pracowników (firma rośnie)
 - Reklama Urodzinowa - Ecommerce
 - Reklama Świąteczna - Ecommerce + Fizyczny lokal
- Warsztaty - stwórz tekst reklamowy w oparciu o poznane zasady copywritingu

SEO - długofalowe budowanie rozpoznawalności firmy

- Wprowadzenie do SEO
- Przegląd SEO
- 5 wskaźników SEO do pomiaru wydajności SEO
- Jak zoptymalizować swoją stronę główną pod kątem SEO?
- Jak zweryfikować swoją witrynę w Google Search Console?
- Jak podwoić liczbę konwersji, zwiększając szybkość witryny?
- Jak przystąpić do testu optymalizacji mobilnej Google?
- Jak przeprowadzić badanie słów kluczowych: kroki i strategia?
- Jak szybko przeprowadzić burzę mózgów 1000 pomysłów na słowa kluczowe?
- Jak zawęzić listę słów kluczowych?

- Jak ocenić konkurencję słów kluczowych i wybrać docelowe słowa kluczowe?
- Jak pisać tagi tytułowe?
- Jak zwiększyć współczynnik klikalności w Skyrocket dzięki meta opisom?
- Jak pojawić się w wynikach wyszukiwania grafiki Google?
- Optymalizacja kopiowania: tagi nagłówków, linki wychodzące i wewnętrzne itp.
- Typy linków zwrotnych, które naprawdę mają znaczenie i jak je uzyskać
- Jak zmaksymalizować linki w kampaniach SEO?
- Jak tworzyć treści, które generują linki i udostępnienia społecznościowe na autopilocie?
- Jak wykorzystać strony internetowe władz i górę wyników wyszukiwania
- Formuła Poster Boy - budowanie ruchu, linków zwrotnych i wartościowych relacji
- Lokalne pozycjonowanie stron: jak ocenić lokalną firmę w Google?

YouTube - to także Twoje narzędzie promocji marki!

- Omówienie marketingu w YouTube
- Jak utworzyć kanał YouTube (osobisty lub markowy)?
- Jak zwiększyć liczbę subskrybentów YouTube nawet o 500%?
- Marketing w YouTube - 3 proste strategie
- Znajdź pomysły na filmy dzięki analizie konkurencji
- Znajdź pomysły na filmy dzięki Badaniom słów kluczowych
- Dodaj ikonę kanału, opis i linki do mediów społecznościowych
- Darmowy program do tworzenia banerów na YouTube, który przyciąga uwagę!
- Uzyskaj więcej wyświetleń dzięki tagom kanału YouTube
- SEO w YouTube, aby wyżej oceniać filmy
- Włącz niestandardowe miniatury, aby uzyskać więcej wyświetleń
- Darmowy program do tworzenia miniatur YouTube, aby uzyskać więcej kliknięć Karty YouTube
- Nowe wymagania dotyczące linków zewnętrznych do kart YouTube

Facebook - jedna z najskuteczniejszych platform sprzedażowych!

- Wstęp do reklam na Facebooku
- Czym jest Facebook Ads?
- FB Ads vs. Google Ads
- Marketing PPC - Pay-Per-Click
- System aukcji PPC - Jak działa?
- Cele reklamy
- Strona Lądowania (Landing Page)
- Lejek sprzedażowy
- Tworzymy i poznajemy FB Ads
- Konfiguracja ustawień konta reklamowego
- Konfiguracja płatności i powiadomień
- Menedżer Reklam
- Struktura reklam (kampania -> zestaw -> reklama) + nazewnictwo
- Cel reklamy
- Podstawowe parametry
- Kierowanie - gdzie trafią klienci?
- Optymalizacja i wyświetlanie
- Budżet i Harmonogram
- Dobranie optymalnego budżetu
- Zarządzanie kampanią po publikacji
- Zasięg vs. Wyświetlenia
- Częstotliwość publikacji - jak często zamieszczać nowe treści?
- CTR - Click Through Rate
- CPC - Cost Per Click
- Konwersja
- Wskaźnik Trafności
- Zestawienia - kluczowe statystyki

Instagram - czyli Facebook dla tych, którzy nie lubią czytać

- Konfiguracja konta biznesowego na Instagramie
- Obserwuj te konta na Instagramie
- Obraz profilowy na Instagramie
- Instagram Bio

- Tworzenie treści na Instagramie
- Plan publikacji treści
- Analiza Konkurencji
- Darmowe Zdjęcia ze Stocków
- Co Publikować !?
- Najlepsze dni i godziny do postowania
- Hashtagi - 8 przepisów do rozwoju firmy
- Publikacja Posta
- Publikacja przez komputer
- Konsekwencja działania kluczem do sukcesu na Instagramie!
- Instagram Reposting
- Instagram Followers Hack
- Profil Idealnego Odbiorcy
- Followers - Nie kupuj followersów! Nie trać followersów!
- Gdzie ich znaleźć i jak ich pozyskać?
- Hashtagi na Instagramie
- Historie na Instagramie
- czym jest Instagram Stories
- Twoje Instagram Stories
- Typowe schematy Stories
- Android vs iOS
- Insta Stories vs. Insta Feed - EKSPERYMENT, CO LEPSZE?
- Instagram @Mention Influencers
- Spam na Instagramie
- Instagram Analytics
- Zakupy na Instagramie (nowa funkcja)
- Wprowadzenie do marketingu na Instagram Ads
- Łączenie Instagram i Fanpage na Facebooku
- Promowanie Postów - Dlaczego czasami należy unikać?
- Tworzymy Konto Reklamowe
- Konfiguracja konta reklamowego
- Konfiguracja płatności i powiadomień
- Menedżer Reklam
- Wszystkie Typy Reklam & Wybór Celu
- Najczęstsze błędy
- Psychologia koloru reklamy
- Emoji w marketingu w Social Mediach

Instagram. Influencer Study Case.

- Study case w oparciu o dwa zupełnie odmienne profile ze świata fitness oraz środowiska młodych matek
- Analiza zmiennych przedstawionych we wcześniejszym bloku szkoleniowym
- Jakie akcje przyniosły największe rezultaty?
- Kiedy nastąpił skok popularności oraz z czym się wiązał?
- Czego należy unikać i czego nie wolno robić na Instagramie

Google Ads - budowanie długiego "ogona" fraz kluczowych

- Dlaczego warto promować swoją firmę za pomocą Google Ads?
- Jak działa Google Ads?
- Przeanalizuj swoją konkurencję PPC
- Konfiguracja konta Google Ads
- Wybierz odpowiedni typ kampanii
- Docieraj do swoich odbiorców
- Określ stawki i budżety
- Zaawansowane ustawienia kampanii
- Wybierz dochodowe słowa kluczowe
- Pisz reklamy, które przyciągają uwagę!
- Jak skonfigurować Google Analytics i zainstalować kod śledzenia w swojej witrynie?
- Jak działa Google Analytics?
- Jak skonfigurować cele w Google Analytics?
- Jak skonfigurować śledzenie e-commerce w Google Analytics?
- Główne narzędzia analizy
- Przykład tagowania kampanii

Remarketing - daj znać klientowi, że Twój produkt jest mu niezbędny

- Remarketing vs retargeting
- Piksel Facebooka
- Zimny ruch
- Strategie kampanii remarketingowych
- Jak zrobić remarketing do ludzi, którzy byli na naszej stronie?
- Remarketingowa grupa odbiorców + przykłady
- Remarketingowa grupa podobnych odbiorców (look alike)
- Wdrożenie reklamy remarketingowej
- Optymalizacja reklam

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 14

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 14 Powitanie, omówienie planu szkolenia	Maciej Kownacki	09-05-2025	09:00	10:00	01:00
2 z 14 Facebook / Instagram - grupy klientów docelowych	Maciej Kownacki	09-05-2025	10:00	12:00	02:00
3 z 14 Warsztat tworzenia strony www - WordPress cz.1	Maciej Kownacki	09-05-2025	12:00	15:30	03:30
4 z 14 Warsztat tworzenia stron - WordPress cz.2 - moduł sklepowy WooCommerce	Maciej Kownacki	09-05-2025	15:30	19:00	03:30
5 z 14 UX - myśl jak klient i twórz przyjemne w obsłudze treści	Piotr Łyczba	10-05-2025	09:00	11:00	02:00
6 z 14 e-mail marketing - zaciekaw klienta, a nie zaśmiecaj jego skrzynki pocztowej	Piotr Łyczba	10-05-2025	11:00	13:00	02:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
7 z 14 Copywriting - treści jasne, zrozumiałe i przyciągające uwagę	Piotr Łyczba	10-05-2025	13:00	15:00	02:00
8 z 14 SEO - długofalowe budowanie rozpoznawalności i firmy	Piotr Łyczba	10-05-2025	15:00	17:30	02:30
9 z 14 YouTube - to także Twoje narzędzie promocji marki!	Piotr Łyczba	10-05-2025	17:30	19:30	02:00
10 z 14 Facebook - jedna z najskuteczniejszych platform sprzedażowych!	Przemysław Korotusz	11-05-2025	09:00	11:30	02:30
11 z 14 Instagram - czyli Facebook dla tych, którzy nie lubią czytać	Przemysław Korotusz	11-05-2025	11:30	14:00	02:30
12 z 14 Instagram. Influencer Study Case.	Przemysław Korotusz	11-05-2025	14:00	15:00	01:00
13 z 14 GoogleAds - budowanie długiego "ogona" fraz kluczowych	Przemysław Korotusz	11-05-2025	15:00	16:30	01:30
14 z 14 Remarketing - daj znać klientowi, że Twój produkt / usługa są mu niezbędne	Przemysław Korotusz	11-05-2025	16:30	18:30	02:00

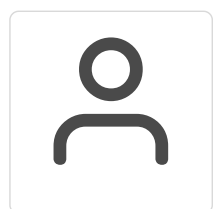
Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 000,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	166,67 PLN
Koszt osobogodziny netto	166,67 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 3



1 z 3

Przemysław Korotusz

Doktorant psychologii na Uniwersytecie SWPS.

Specjalista z zakresu psychologii marketingu - bodźców decydujących o zakupie danego towaru, impulsach, odczucia, pierwszym wrażeniu.

W oparciu o tą wiedzę kreuje kampanie tak skonstruowane, aby ludzie podświadomie chcieli posiadać dany produkt bądź usługę.

Wieloletni pracownik SWPS oraz stypendysta Ministerstwa Edukacji Narodowej z 3 różnych zakresów specjalizacji w obszarach badań dotyczących zachowań społecznych związanych z emocjami towarzyszącymi podczas zakupów, podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu lub jego braku..

Wyższe

Etatowy wykładowca SWPS z zakresu psychologii marketingu.



2 z 3

Piotr Łyczba

Reklamy Facebook Ads.

Budowanie profilu klienta zgodne z realnymi wytycznymi rynku, a nie wyidealizowanym obrazem.

"Lepiej stworzyć mniejszą grupę osób rzeczywiście zainteresowanych i mogących pozwolić sobie na Twój produkt, niż wielką grupę, z której zakupu dokona 1-2% i wydać wielokrotnie więcej na płatne reklamy, które nie przyniosą zamierzonego skutku, czyli sprzedaży."

Wieloletni konsultant w większych i mniejszych firmach marketingowych.

Od ponad 4 lat tworzy skuteczne kampanie reklamowe oraz audyty skuteczności reklam prowadzonych przez inne firmy.

Przeprowadzone ponad 500 kampanii reklamowych, z których najlepsza z nich przyniosła zwrot w wysokości 124 500 zł z zainwestowanych środków na reklamę w wysokości 1300 zł!

Wyższe

Każdorazowa konsultacja w firmach, w których zwykły doradca była prowadzona przed gronem kilku-kilkudziesięciu osób, tak więc sama forma przekazu jest praktycznie identyczna, jak forma, w jakiej pracował na co dzień.



3 z 3

Maciej Kownacki



Wykładowca i szkoleniowiec.

Od 20 lat związany z branżą IT, początkowo skupiał się na programowaniu i grafice oraz grafice 3D, jednak wraz ze zmianą trendów na rynku skupił się głównie na marketingu internetowym.

Po współpracy z wieloma firmami marketingowymi, wyciągnął własne wnioski i zajął się marketingiem na własną rękę.

Zrozumienie potrzeb klienta, traktowanie go po partnersku, tworzenie kampanii zgodnych z wyobrażeniami klientów, a jednocześnie będących atrakcyjnymi nie tylko dla klienta, ale przede wszystkim dla jego klientów, to najważniejsze zagadnienia, na których się skupia.

Sam był klientem i wielokrotnie współpraca nie układała się po jego myśli, co zaowocowało stworzeniem systemu eliminującego błędy, których sam doświadczył, a dodatkowo dokładającego autorskie rozwiązania.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

- materiały video
- e-podręczniki z zagadnieniami przedstawionymi w formie "krok po kroku" w zakresie najistotniejszych elementów danego bloku
- dokumenty z sugestiami stron, umożliwiającymi dalszy rozwój w danym zakresie

Warunki uczestnictwa

1. Warunki formalne niezbędne do udziału w usłudze:

1) Wyrażenie zgody na rejestrowanie szkolenia na potrzeby usługodawcy oraz osób biorących udział w szkoleniu. Zgoda na rejestrowanie na potrzeby kontroli oraz dla potrzeb utrwalenia efektów szkolenia.

2. Warunki techniczne niezbędne do udziału w usłudze:

1) Platforma: ZOOM (<https://zoom.us/>) - platforma obsługiwana jest przez aplikację lub przez przeglądarkę www;

2) Minimalne wymagania sprzętowe: urządzenie (komputer, laptop, tablet, smartphone, itp.) z dostępem do internetu i kamerą video.

3) Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza internetowego do płynnej transmisji: 10/10 Mbit/s.

4) Sterowniki oraz oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści oraz materiałów w formacie PDF oraz doc/docx.

5) Dostęp do usługi pozostaje aktywny przez 7 dni od daty jej rozpoczęcia.

Informacje dodatkowe

Zgodnie z zaleceniami Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej w porozumieniu z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, na potrzeby usługodawcy i korzystającego ze szkolenia, jak również na potrzeby monitoringu i kontroli oraz w celu utrwalenia efektów kształcenia – szkolenie podlegać będzie rejestrowaniu/nagrywaniu, a Usługodawca jest zobowiązany pozyskać na to zgodę uczestnika.

Uczestnicy, którzy nie wyrażają zgody na rejestrowanie/nagrywanie szkolenia, nie będą mogli wziąć udziału w szkoleniu.

Każdy uczestnik otrzyma drogą elektroniczną materiały szkoleniowe w formie plików PDF, DOC/DOCX.

Warunki techniczne

1) Platforma: ZOOM (<https://zoom.us/>) - platforma obsługiwana jest przez aplikację lub przez przeglądarkę www;

2) Minimalne wymagania sprzętowe: urządzenie (komputer, laptop, tablet, smartphone, itp.) z dostępem do internetu i kamerą video.

3) Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza internetowego do płynnej transmisji: 10/10 Mbit/s.

4) Sterowniki oraz oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści oraz materiałów w formacie PDF oraz doc/docx.

Kontakt



Maciej Kownacki

E-mail maciek@kownacki-training.com

Telefon (+48) 535 300 335