



Ernst & Young
spółka z
ograniczoną
odpowiedzialnością
Academy of
Business sp. k.

★★★★★ 4,6 / 5
357 ocen

Akademia technologii marketingowych – nowoczesne narzędzia i strategie

Numer usługi 2025/09/02/10940/2979392

📍 Warszawa / mieszana (stacjonarna połączona z usługą
zdalną w czasie rzeczywistym)

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 25 h

📅 29.09.2025 do 01.10.2025

3 874,50 PLN brutto

3 150,00 PLN netto

154,98 PLN brutto/h

126,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Szkolenie jest przeznaczone dla:

specjalistów i ekspertów w dziedzinie marketingu, którzy już posiadają pewne doświadczenie i wiedzę w tej dziedzinie oraz chcą pogłębić swoje umiejętności w obszarach automatycznej komunikacji, personalizacji i wdrażania zaawansowanych technologii marketingowych.

Minimalna liczba uczestników

3

Maksymalna liczba uczestników

16

Data zakończenia rekrutacji

22-09-2025

Forma prowadzenia usługi

mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)

Liczba godzin usługi

25

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

Szkolenie "Akademia technologii marketingowych – nowoczesne narzędzia i strategie" przygotowuje uczestników do prowadzenia kampanii marketingowych 360, poprzez wykorzystanie nowoczesnych technik marketingowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Realizuje działania marketingowe	• automatyzuje komunikację marketingową • wykorzystuje potencjał automatyzacji komunikacji • personalizuje komunikaty marketingowe pod konkretne grupy odbiorców	Wywiad swobodny
		Obserwacja w warunkach symulowanych
Prowadzi kampanie marketingowe	• monitoruje prowadzone działania marketingowe • planuje strategie marketingowe	Wywiad swobodny
		Obserwacja w warunkach symulowanych
Posługuje się wiedzą z zakresu współczesnych rozwiązań marketingowych	• identyfikuje zaawansowane technologie marketingowe • charakteryzuje marketing automatyczny • omawia sposoby personalizacji reklam • śledzi trendy rynkowe i nowe rozwiązania marketingowe	Wywiad swobodny
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

TAK

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

TAK

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

TAK

Program

PROGRAM

MODUŁ 1

1. Wprowadzenie do personalizacji doświadczeń klienta

- Definicja personalizacji w kontekście doświadczeń klienta
- Korzyści personalizacji dla biznesu i klientów
- Przegląd kluczowych kanałów komunikacji i ich znaczenie
- Rodzaje personalizacji: content, oferty, rekomendacje

2. Projektowanie spersonalizowanej komunikacji

- Rozumienie profilu klienta: analiza demograficzna, behawioralna i psychograficzna
- Kreowanie treści dostosowanych do różnych etapów ścieżki zakupowej
- Wybór odpowiednich kanałów komunikacji: e-mail, witryna internetowa, media społecznościowe, aplikacje mobilne
- Tworzenie spersonalizowanych treści w różnych formatach
- Automatyzacja procesów komunikacyjnych w wielu kanałach

3. Dynamiczne treści w komunikacji

- Techniczne aspekty dynamicznych treści: personalizacja w oparciu o dane klienta.
- Praktyczne przykłady dynamicznych treści w różnych kanałach.
- Personalizacja w email marketingu:
 - Sposoby i metody personalizacji
 - Personalizacja z wykorzystaniem systemu do marketing automation
 - Obsadzanie dynamicznych treści w email marketingu
 - Zaawansowane reguły w treściach HTML (if / else, loop) praca na snippetach typu jinja i podobne frameworki

4. Segmentacja bazy klientów i leadów

- Definiowanie kluczowych parametrów segmentacji: demografia, zachowania, preferencje
- Definiowanie celów segmentacji i strategii personalizacji dla każdej grupy
- Wybór segmentów docelowych dla różnych kampanii
- Praktyczne przykłady skutecznej segmentacji

5. Pozyskiwanie i wykorzystanie danych do segmentacji i personalizacji

- Źródła danych: ankiety, interakcje online, analiza zachowań
- Zapewnienie zgodności z regulacjami ochrony danych (GDPR, CCPA itp.)
- Narzędzia i techniki pozyskiwania danych klientów

6. Wykorzystanie dodatkowych danych

- Jakie dodatkowe dane możemy wykorzystać i jakie mają zastosowanie w personalizacji na przykładzie „globalnych zmiennych” w jednym z systemów klasy Marketing Automation
- Praktyczne przykłady wykorzystania globalnych zmiennych
- Tworzenie dynamicznych komunikatów z wykorzystaniem zmiennych

7. Planowanie i strategię wdrażania Personalizacji

- Tworzenie planu wdrożenia personalizacji
- Monitorowanie efektywności spersonalizowanych działań
- Wykorzystanie narzędzi analitycznych do mierzenia wskaźników sukcesu
- Doskonalenie strategii personalizacji na podstawie danych

8. Studium przypadku i zadania praktyczne

- Analiza przypadków związanych z personalizacją
- Praktyczne ćwiczenia projektowania spersonalizowanej komunikacji
- Rozwiązywanie problemów związanych z implementacją personalizacji

Podsumowanie i dyskusja końcowa

- Podsumowanie kluczowych punktów omówionych podczas szkolenia
- Możliwość zadawania pytań i wymiany doświadczeń.

MODUŁ 2

1. Tworzenie efektywnych kampanii automatycznych

- Istota automatycznych kampanii i ich rola w strategii marketingowej
- Planowanie kampanii: określenie celów, grup docelowych i przekazu
- Tagowanie kampanii dla lepszej personalizacji i analizy wyników
- Case study: Studium przypadku udanej kampanii automatycznej

2. Automatyczne kampanie w różnych typach biznesu

- Automatyczne kampanie mailingowe w e-commerce: powitalne wiadomości, rekomendacje produktów, powroty do koszyka
- Automatyczna komunikacja w usługach: potwierdzenia rezerwacji, przypomnienia o wizytach
- Automatyzacje w branży B2B

3. Zaawansowane kampanie automatyczne

- Kampanie typu „Welcome” (Drip emails) jako sposób na budowanie relacji od pierwszego kontaktu
- Ratowanie porzuconych procesów przy wykorzystaniu e-mail: przypomnienia i zachęty
- Kampanie post-purchase: podziękowania, oferty powtórne
- Kampanie bring-back i anti-churn: odzyskiwanie klientów i zapobieganie rezygnacjom
- Badanie satysfakcji i ankieta NPS jako narzędzia oceny i doskonalenia kampanii

4. Budowanie skutecznej strategii komunikacji automatycznej

- Wyznaczanie celów strategii: zwiększenie konwersji, budowanie relacji, retencja klientów
- Analiza segmentów klientów: identyfikacja grup docelowych i ich potrzeb
- Personalizacja komunikacji: dostosowanie treści do charakterystyki klientów
- Wybór kanałów komunikacji: e-mail, SMS, powiadomienia push
- Cykl życia klienta: dostosowanie komunikacji do etapów relacji klienta z firmą
- Pomiar skuteczności: wskaźniki sukcesu, analiza danych, optymalizacja strategii.

MODUŁ 3

1. Wprowadzenie do technologii marketingowych

- Definicja i znaczenie wdrażania technologii marketingowych
- Rola technologii w dzisiejszym środowisku biznesowym
- Wyzwania i korzyści związane z wdrażaniem technologii marketingowych
- Przykłady zaawansowanych narzędzi technologicznych wykorzystywanych w marketingu

2. Etapy procesu wdrażania technologii marketingowych

- Diagnozowanie potrzeb: identyfikacja problemów, celów i oczekiwań
- Wybór odpowiednich rozwiązań: analiza dostępnych technologii i narzędzi
- Planowanie wdrożenia: ustalanie harmonogramu, zasobów i zadań
- Wdrażanie i testowanie: praktyczne aspekty implementacji i weryfikacji
- Monitorowanie i optymalizacja: śledzenie efektów i dostosowywanie strategii

3. Rynek technologii marketingowych

- Przegląd rynku technologii marketingowych
- Obecne trendy w obszarze technologii marketingowych
- Zmiany związane z rozwojem AI w kontekście technologii marketingowych

4. Wdrożenie technologii marketingowych na przykładzie systemu klasy Marketing Automation

- Demo narzędzia systemu klasy Marketing Automation
- Wdrażanie narzędzia klasy Marketing Automation w praktyce

5. Integracja z istniejącymi procesami marketingowymi

- Współdziałanie nowych narzędzi z obecnym stackiem technologicznym
- Minimalizowanie zakłóceń i zmaksymalizowanie synergii między procesami

- Rozpoznawanie potencjalnych trudności podczas wdrażania technologii marketingowych

6. Monitorowanie efektywności i optymalizacja

- Określanie wskaźników kluczowych (KPI) do monitorowania
- Analiza danych i raportowanie efektywności
- Gromadzenie, przechowywanie i analiza danych generowanych przez technologie marketingowe

7. Studium przypadku i warsztaty praktyczne

- Analiza realnego przypadku wdrożenia technologii marketingowej (na przykładzie narzędzia do marketing automation)
- Wykorzystywanie analizy danych do podejmowania informowanych decyzji.

Informacje techniczne:

W trakcie szkolenia online korzystamy z platformy Zoom. Każdy uczestnik otrzymuje przed szkoleniem link do platformy internetowej (na wskazany adres mailowy), na której znajdować się będzie transmisja online. Uczestnictwo w streamingu nie wymaga żadnych, specjalnych oprogramowań: wystarczy, że komputer jest podłączony do Internetu (należy korzystać z przeglądarek: Google Chrome, Mozilla Firefox lub Safari). Uczestnicy oglądają i słuchają na żywo tego, co dzieje się w sali szkoleniowej oraz śledzą treści wyświetlane na komputerze prowadzącego. Dodatkowo, wszyscy mogą zadawać pytania za pośrednictwem chatu online. W przypadku mniejszych szkoleń uczestnicy mogą przez mikrofon komunikować się z trenerem i innymi uczestnikami kursu. Link do szkolenia online generowany jest przed szkoleniem i ważny jest przez cały czas trwania szkolenia (uczestnik może połączyć się w dowolnym momencie).

Podczas szkoleń online wykorzystujemy następujące funkcjonalności:

1) Praca w grupach (breakout rooms)

- trener może podzielić uczestników automatycznie lub manualnie
- trener ustala czas trwania pracy w grupach
- pojawia się krótki komunikat na ekranie uczestnika, który informuje, że gospodarz zaprasza do podpokoju
- prowadzący może wysłać wiadomość do wszystkich pokoi jednocześnie, np. z opisem zadania do wykonania.

2) Narzędzia dostępne podczas sesji w breakout rooms:

- tablica, możliwość pisania mają wszyscy uczestnicy, efekt pracy można zapisać i pokazać w pokoju szkoleniowym, wszystkim uczestnikom szkolenia
- pokazywanie ekranu, każdy uczestnik może udostępnić swój ekran
- czat
- użytkownik pracujący w pokoju, może w dowolnym momencie zaprosić prowadzącego do pokoju grupowego.

Czas trwania:

Szkolenie trwa **25 godzin dydaktyczne** (tj. 45 minut). Podana ilość godzin szkolenia nie zawiera czasu przerw.

Walidacja:

W trakcie szkolenia przeprowadzana będzie walidacja w formie wywiadu swobodnego oraz obserwacji w warunkach symulowanych.

Osoba walidująca, waliduje usługę w formie zdalnej, po jej zakończeniu, w oparciu o checklistę od trenera prowadzącego usługę, a następnie potwierdza osiągnięcie efektów kształcenia swoim podpisem na zaświadczeniu o zakończeniu udziału w usłudze rozwojowej.

W harmonogramie szkolenia, został wskazany przybliżony czas przeprowadzenia walidacji usługi rozwojowej.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 26

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
1 z 26 Wprowadzenie do personalizacji doświadczeń klienta-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	29-09-2025	09:30	10:15	00:45	Tak
2 z 26 Projektowanie spersonalizowanej komunikacji-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	29-09-2025	10:15	11:15	01:00	Tak
3 z 26 Przerwa	Michał Korba	29-09-2025	11:15	11:30	00:15	Tak
4 z 26 Dynamiczne treści w komunikacji; Segmentacja bazy klientów i leadów-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	29-09-2025	11:30	12:15	00:45	Tak
5 z 26 Pozyskiwanie i wykorzystanie danych do segmentacji i personalizacji-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	29-09-2025	12:15	13:00	00:45	Tak
6 z 26 Przerwa	Michał Korba	29-09-2025	13:00	13:45	00:45	Tak

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
7 z 26 Wykorzystanie dodatkowych danych; Planowanie i strategię wdrażania Personalizacji -ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	29-09-2025	13:45	15:30	01:45	Tak
8 z 26 Przerwa	Michał Korba	29-09-2025	15:30	15:45	00:15	Tak
9 z 26 Studium przypadku i zadania praktyczne; Podsumowanie i dyskusja końcowa-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	29-09-2025	15:45	17:00	01:15	Tak
10 z 26 Tworzenie efektywnych kampanii automatycznych-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	30-09-2025	09:30	11:15	01:45	Tak
11 z 26 Przerwa	Michał Korba	30-09-2025	11:15	11:30	00:15	Tak
12 z 26 Automatyczne kampanie w różnych typach biznesu-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	30-09-2025	11:30	13:00	01:30	Tak
13 z 26 Przerwa	Michał Korba	30-09-2025	13:00	13:45	00:45	Tak

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
14 z 26 Zaawansowa ne kampanie automatyczne -ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	30-09-2025	13:45	15:30	01:45	Tak
15 z 26 Przerwa	Michał Korba	30-09-2025	15:30	15:45	00:15	Tak
16 z 26 Budowanie skutecznej strategii komunikacji automatyczne j-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	30-09-2025	15:45	17:00	01:15	Tak
17 z 26 Wprowadzeni e do technologii marketingowy ch-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	01-10-2025	09:30	10:00	00:30	Tak
18 z 26 Etapy procesu wdrażania technologii marketingowy ch-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	01-10-2025	10:00	11:15	01:15	Tak
19 z 26 Przerwa	Michał Korba	01-10-2025	11:15	11:30	00:15	Tak
20 z 26 Rynek technologii marketingowy ch-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	01-10-2025	11:30	12:15	00:45	Tak

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
21 z 26 Wdrożenie technologii marketingowy ch na przykładzie systemu klasy Marketing Automation- ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	01-10-2025	12:15	13:00	00:45	Tak
22 z 26 Przerwa	Michał Korba	01-10-2025	13:00	13:45	00:45	Tak
23 z 26 Integracja z istniejącymi procesami marketingowy mi; Monitorowani e efektywności i optymalizacja -ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	01-10-2025	13:45	15:30	01:45	Tak
24 z 26 Przerwa	Michał Korba	01-10-2025	15:30	15:45	00:15	Tak
25 z 26 Studium przypadku i warsztaty praktyczne- ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat	Michał Korba	01-10-2025	15:45	17:00	01:15	Tak
26 z 26 Walidacja usługi	-	01-10-2025	17:00	17:45	00:45	Tak

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
-------------	------

Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 874,50 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 150,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	154,98 PLN
Koszt osobogodziny netto	126,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Michał Korba

Michał jest absolwentem Politechniki Lubelskiej - kierunek Marketing.

Co-founder w User.com, ekspert marketing automation, szkoleniowiec w sprawnymarketing.pl, pasjonat i teoretyk Internetu, praktyk e-marketingu, wykładowca na kierunku marketing internetowy w krakowskiej AGH – przedmiot „Growth Hacking”.

W branży marketingowej pracuje od ponad 19 lat. Zna zarówno perspektywę pracy w agencji reklamowej (7 lat jako szef działu digital) oraz specyfikę pracy w dziale marketingu. Przedsiębiorca internetowy, rozumie, co to znaczy „robić marketing przy ograniczonych zasobach”.

Mówca na wielu konferencjach m.in.: Websummit, SaaStock, Infoshare.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy z uczestników otrzyma komplet materiałów szkoleniowych w formie skryptu.

Informacje dodatkowe

Harmonogram godzinowy szkolenia każdorazowo dostosowywany jest do grupy szkoleniowej.

Godziny realizacji poszczególnych modułów szkolenia mogą ulec zmianie.

Warunki techniczne

Warunki techniczne niezbędne do udziału w usłudze:

Do realizacji szkoleń online korzystamy z platformy Zoom. Każdy uczestnik otrzymuje przed szkoleniem link do platformy internetowej (na wskazany adres mailowy), na której znajdować się będzie transmisja online. Uczestnictwo w streamingu nie wymaga żadnych, specjalnych oprogramowań: wystarczy, że komputer jest podłączony do Internetu (należy korzystać z przeglądarek: Google Chrome,

Mozilla Firefox lub Safari). Uczestnicy oglądają i słuchają na żywo tego, co dzieje się w sali szkoleniowej oraz śledzą treści wyświetlane na komputerze prowadzącego. Dodatkowo, wszyscy mogą zadawać pytania za pośrednictwem chatu online. W przypadku mniejszych szkoleń uczestnicy mogą przez mikrofon komunikować się z trenerem i innymi uczestnikami kursu. Link do szkolenia online generowany jest przed szkoleniem i ważny jest przez cały czas trwania szkolenia (uczestnik może połączyć się w dowolnym momencie).

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji: Dwurdzeniowy procesor Intel Core i5 2,5 GHz i wyższy.

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik: pobieranie: 10 Mb/s, wysyłanie: 5 Mb/s.

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów: Nie trzeba pobierać oprogramowania. Aby wziąć udział w szkoleniu online potrzebny jest komputer, laptop, telefon lub tablet ze stabilnym internetem i bez blokad firmowych.

Podczas szkoleń online wykorzystujemy następujące funkcjonalności:

1) Praca w grupach (breakout rooms)

- trener może podzielić uczestników automatycznie lub manualnie
- trener ustala czas trwania pracy w grupach
- pojawia się krótki komunikat na ekranie uczestnika, który informuje, że gospodarz zaprasza do podpokoju
- prowadzący może wysłać wiadomość do wszystkich pokoi jednocześnie, np. z opisem zadania do wykonania.

2) Narzędzia dostępne podczas sesji w breakout rooms:

- tablica, możliwość pisania mają wszyscy uczestnicy, efekt pracy można zapisać i pokazać w pokoju szkoleniowym, wszystkim uczestnikom szkolenia
- pokazywanie ekranu, każdy uczestnik może udostępnić swój ekran
- czat
- użytkownik pracujący w pokoju, może w dowolnym momencie zaprosić prowadzącego do pokoju grupowego.

Usługa jest nagrywana na potrzeby ewentualnej kontroli.

W związku z tym, prosimy o włączenie kamery na czas udziału w szkoleniu. Dziękujemy.

Adres

al. Armii Ludowej 26
00-609 Warszawa
woj. mazowieckie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe
- W budynku znajduje się: parking dla rowerów, poczta, restauracja, firma kurierska, kiosk.

Kontakt



Anna Sobora

E-mail anna.sobora@pl.ey.com

Telefon (+48) 572 002 646