



## Marketing i promocja firm w praktyce – cyfrowe narzędzia i zielone strategie dla MŚP

Numer usługi 2025/10/19/7675/3089059

7 687,50 PLN brutto  
6 250,00 PLN netto  
192,19 PLN brutto/h  
156,25 PLN netto/h

Zakłady Badań i  
Atestacji "ZETOM"  
im. prof. F. Stauba w  
Katowicach Spółka  
z ograniczoną  
odpowiedzialnością

📍 Katowice  
🏠 Usługa szkoleniowa  
📄 stacjonarna

★★★★★ 4,9 / 5

🕒 40:00 h

6 196 ocen

📅 08.09.2026 do 21.09.2026

## Informacje podstawowe

### Kategoria

Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem

### Grupa docelowa usługi

Szkolenie skierowane jest do wszystkich osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji marketingowych i promocyjnych w środowisku cyfrowym, w szczególności do pracowników i właścicieli mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa śląskiego uczestniczących w projekcie 5.15. Uczestnikami mogą być osoby z działów administracji, sprzedaży, obsługi klienta oraz osoby odpowiedzialne za komunikację i rozwój firmy.

### Minimalna liczba uczestników

4

### Maksymalna liczba uczestników

15

### Data zakończenia rekrutacji

07-09-2026

### Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

### Liczba godzin usługi

40

### 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 przygotowuje do planowania i realizacji działań marketingowych z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych i zasad zrównoważonego rozwoju. Uczestnicy rozwijają wiedzę o strategiach i analizie rynku, umiejętności tworzenia treści promocyjnych i planowania kampanii oraz kompetencje społeczne w zakresie współpracy, kreatywności i odpowiedzialnego komunikowania wartości marki. Szkolenie wspiera rozwój kompetencji cyfrowych i zielonych w sektorze MŚP.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje podstawowe pojęcia i elementy strategii marketingowej	Uczestnik poprawnie wskazuje i opisuje kluczowe pojęcia marketingowe	Test teoretyczny
Wyjaśnia zasady identyfikacji grup docelowych i analizy rynku	Uczestnik wskazuje metody segmentacji i analizy konkurencji	Test teoretyczny
Opisuje podstawowe kanały marketingu cyfrowego	Uczestnik rozpoznaje i przyporządkowuje kanały do celów promocji	Test teoretyczny
Rozróżnia podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych	Uczestnik przypisuje wskaźniki do rodzaju działań i ich celów	Test teoretyczny
Uzasadnia znaczenie zielonych i odpowiedzialnych działań marketingowych	Uczestnik wskazuje wpływ ekologicznych strategii na wizerunek i efektywność	Test teoretyczny
Tworzy prostą strategię marketingową dla firmy MŚP	Uczestnik opracowuje dokument strategii zawierający cele, kanały i grupy docelowe	Analiza dowodów i deklaracji
Planowo i odpowiedzialnie wykorzystuje kanały cyfrowe do promocji	Uczestnik przygotowuje plan kampanii w mediach społecznościowych i online	Analiza dowodów i deklaracji
Projektuje podstawowe materiały promocyjne w sposób cyfrowy i zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju	Uczestnik tworzy przykładowe treści i materiały zgodne z kryteriami ESG	Analiza dowodów i deklaracji
Wykazuje odpowiedzialność i kreatywność w planowaniu działań promocyjnych zgodnie z wartościami firmy i zasadami ESG	Uczestnik aktywnie uczestniczy w ćwiczeniach i stosuje dobre praktyki komunikacyjne	Analiza dowodów i deklaracji

## 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 rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

# Program

## **1 Wprowadzenie do marketingu i promocji firm**

Omówienie podstawowych pojęć marketingowych, celów promocji oraz znaczenia marketingu dla rozwoju firm MŚP. Wprowadzenie do koncepcji zielonego i cyfrowego marketingu.

## **2 Podstawy strategii marketingowej**

Przedstawienie kluczowych elementów strategii marketingowej: analiza otoczenia, cele, grupa docelowa, kanały komunikacji. Wskazanie roli strategii w budowaniu spójnego przekazu.

## **3 Analiza rynku i konkurencji**

Metody prostych analiz rynku lokalnego i konkurencji z wykorzystaniem dostępnych narzędzi cyfrowych. Podkreślenie znaczenia świadomego planowania działań, by ograniczać zbędne nakłady i wpływ na środowisko.

## **4 Identyfikacja i segmentacja grup docelowych**

Omówienie sposobów określania odbiorców i ich potrzeb. Praktyczne przykłady segmentacji klientów w małych firmach.

## **5 Budowanie wizerunku i tożsamości marki**

Wprowadzenie do tworzenia spójnego wizerunku firmy – nazwa, logo, wartości, komunikacja. Wskazanie roli autentyczności i odpowiedzialności środowiskowej marki.

## **6 Podstawy marketingu cyfrowego**

Omówienie najważniejszych kanałów online (strona www, media społecznościowe, e-mail marketing, Google). Przykłady wykorzystania w małych firmach.

## **7 Ekologiczne podejście do działań promocyjnych**

Pokazanie, jak ograniczyć papierowe materiały, stosować zrównoważone nośniki reklamy i cyfrowe formy komunikacji zgodne z ESG.

## **8 Podstawy content marketingu**

Wprowadzenie do tworzenia wartościowych treści marketingowych. Znaczenie storytellingu, ekologicznych wartości i dopasowania komunikatu do odbiorcy.

## **9 Media społecznościowe w promocji firm**

Przegląd najpopularniejszych platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube). Omówienie podstawowych zasad prowadzenia profili firmowych i planowania treści.

## **10 Zrównoważony rozwój i marketing odpowiedzialny społecznie**

Pokazanie roli firm w komunikowaniu działań prośrodowiskowych i społecznych. Przykłady kampanii promujących postawy ekologiczne i budujące pozytywny wizerunek.

## **11 Tworzenie strategii komunikacji marketingowej**

Omówienie zasad budowania spójnych komunikatów w różnych kanałach. Dopasowanie treści do grup docelowych oraz integracja działań online i offline w duchu zrównoważonego rozwoju.

## **12 Strona internetowa jako centrum działań marketingowych**

Znaczenie dobrze zaprojektowanej strony www, elementy budujące zaufanie i widoczność. Wskazówki dotyczące ekologicznego hostingu i optymalizacji zużycia zasobów.

## **13 E-mail marketing i newslettery**

Podstawy prowadzenia kampanii mailingowych: zbieranie zgód, tworzenie list mailingowych, przygotowanie ekologicznych treści, personalizacja i automatyzacja komunikacji.

## **14 Wprowadzenie do SEO (optymalizacji pod wyszukiwarki)**

Wyjaśnienie znaczenia SEO dla widoczności firmy. Omówienie podstawowych działań optymalizacyjnych możliwych do wdrożenia w małych firmach bez dużych kosztów.

## **15 Google Moja Firma i lokalne pozycjonowanie**

Omówienie zakładania i optymalizacji profilu firmy w Google. Znaczenie recenzji, danych kontaktowych, zdjęć i aktualizacji. Wskazanie korzyści ekonomicznych i ekologicznych z lokalnej promocji.

## **16 Planowanie kampanii w mediach społecznościowych**

Tworzenie prostego planu publikacji i kampanii reklamowych. Wybór kanałów, grup docelowych i budżetu. Wskazanie możliwości precyzyjnego targetowania zamiast masowych działań.

## **17 Wprowadzenie do reklamy online (Facebook Ads / Google Ads)**

Przegląd możliwości reklamowych, podstawowe formaty i cele kampanii. Wskazówki dotyczące odpowiedzialnego planowania działań promocyjnych i optymalizacji budżetu.

## **18 Zarządzanie relacjami z klientem w kanałach cyfrowych**

Omówienie zasad komunikacji online, reagowania na komentarze i budowania zaangażowania społeczności wokół marki.

## **19 Tworzenie ekologicznych i cyfrowych materiałów promocyjnych**

Praktyczne wskazówki dotyczące projektowania ulotek, grafik i materiałów w sposób przyjazny środowisku. Zastępowanie tradycyjnych nośników komunikacją online.

## **20 Analiza skuteczności działań marketingowych**

Podstawowe wskaźniki efektywności (zasięg, konwersja, zaangażowanie) oraz sposoby ich monitorowania z wykorzystaniem darmowych narzędzi cyfrowych. Wskazanie roli analityki w optymalizacji działań i ograniczaniu nieefektywnych kampanii.

## **21 Storytelling w marketingu – opowieści, które sprzedają i edukują**

Wprowadzenie do techniki opowiadania historii w budowaniu marki. Pokazanie, jak wykorzystać storytelling do promowania działań ekologicznych i społecznie odpowiedzialnych.

## **22 Budowanie społeczności wokół marki**

Strategie angażowania odbiorców w działania firmy, prowadzenie grup, wydarzeń online i offline. Pokazanie, jak budowanie społeczności może wspierać zrównoważony rozwój firmy.

## **23 Współpraca z partnerami i influencerami**

Podstawy wyboru odpowiednich partnerów i influencerów. Omówienie zasad transparentnej i odpowiedzialnej współpracy, w tym promowania treści ekologicznych i zgodnych z wartościami firmy.

## **24 Marketing wirusowy i działania organiczne**

Wskazówki, jak planować kampanie, które angażują użytkowników i rozchodzą się naturalnie bez dużych nakładów. Przykłady działań przyjaznych środowisku i społecznie odpowiedzialnych.

## **25 Wdrażanie zasad dostępności cyfrowej w marketingu**

Omówienie wymagań i dobrych praktyk tworzenia treści dostępnych dla różnych grup użytkowników, zgodnie z ideą zrównoważonej komunikacji i równego dostępu.

## **26 Zarządzanie budżetem marketingowym**

Planowanie budżetu kampanii, podział na działania online i offline, wskazanie sposobów efektywnego wykorzystania środków i minimalizowania strat środowiskowych poprzez cyfryzację.

## **27 Tworzenie harmonogramu działań marketingowych**

Nauka planowania działań w czasie, rozpisywania kalendarza marketingowego oraz integrowania działań promocyjnych z innymi procesami firmy.

## **28 Wprowadzenie do analityki internetowej**

Podstawy Google Analytics i innych darmowych narzędzi analitycznych. Uczestnicy poznają wskaźniki kluczowe i sposoby interpretacji danych, aby usprawniać działania marketingowe.

## **29 Optymalizacja działań promocyjnych pod kątem efektywności i środowiska**

Pokazanie, jak ograniczać nieefektywne działania, minimalizować emisję CO<sub>2</sub> i zużycie zasobów poprzez przenoszenie działań do przestrzeni cyfrowej.

## **30 Zielone certyfikaty i raportowanie działań marketingowych ESG**

Wprowadzenie do podstaw raportowania proekologicznych działań marketingowych i uzyskiwania certyfikatów potwierdzających odpowiedzialne podejście firmy.

## **31 Warsztaty: analiza rynku i grup docelowych**

Ćwiczenia z wykorzystaniem prostych narzędzi cyfrowych do analizy rynku, konkurencji i odbiorców. Uczestnicy samodzielnie opracowują krótkie profile klientów.

## **32 Warsztaty: tworzenie strategii marketingowej dla małej firmy**

Uczestnicy w grupach przygotowują szkic strategii marketingowej – określenie celów, kanałów komunikacji i sposobów pomiaru efektów.

## **33 Warsztaty: tworzenie treści do kampanii online**

Ćwiczenia praktyczne z przygotowywania postów, grafik i prostych materiałów promocyjnych. Wskazówki dotyczące treści ekologicznych i dostępnych cyfrowo.

## **34 Warsztaty: planowanie kampanii w mediach społecznościowych**

Uczestnicy przygotowują mini kampanię na wybraną platformę – plan publikacji, budżet, grupa docelowa, cele. Dyskusja o odpowiedzialnym przekazie.

## **35 Warsztaty: optymalizacja działań promocyjnych**

Praktyczne zadania związane z poprawą skuteczności kampanii, ograniczaniem kosztów i zbędnych działań offline poprzez cyfryzację.

## **36 Case study: skuteczna kampania lokalnej firmy**

Analiza przykładu realnej kampanii marketingowej prowadzonej w duchu cyfrowo-zielonym. Uczestnicy omawiają elementy strategii i wskazują dobre praktyki.

## **37 Case study: kampania promująca działania proekologiczne**

Przykład firmy, która skutecznie połączyła promocję produktu z komunikacją działań ESG. Dyskusja o możliwościach adaptacji w MŚP.

## **38 Przyszłość marketingu i promocji firm**

Omówienie trendów: automatyzacja, personalizacja, marketing oparty na danych, zielone certyfikacje. Zachęcenie uczestników do dalszego rozwoju kompetencji.

## **39 Podsumowanie wiedzy – quiz i dyskusja**

Test podsumowujący w formie pytań zamkniętych oraz dyskusja grupowa. Uczestnicy utrwalają najważniejsze treści szkolenia.

## 40 Walidacja efektów uczenia się test teoretyczny analiza dowodów i deklaracji.

Program został opracowany zgodnie z potrzebami uczestników i celami usługi, koncentrując się na podstawowych zagadnieniach marketingu i promocji w środowisku MŚP, z uwzględnieniem cyfrowych narzędzi i zasad zrównoważonego rozwoju. Szkolenie obejmuje 40 godzin dydaktycznych, w tym **25 godzin zajęć teoretycznych** i **15 godzin zajęć praktycznych**. Przerwy nie wliczają się do czasu trwania usługi. Realizowane jest stacjonarnie w grupach do 15 osób, z zapewnieniem odpowiednich warunków organizacyjnych dla wszystkich uczestników.

Walidacja efektów uczenia się odbywa się poprzez test teoretyczny oraz analizę dowodów i deklaracji. W trakcie szkolenia stosowane są ćwiczenia praktyczne, warsztaty, quizy oraz analiza przypadków. Przerwy wliczone są w czas szkolenia. Szkolenie dotyczy jednej dziedziny kompetencyjnej.

# Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 45

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 45</b> Wprowadzenie do marketingu i promocji firm	Łukasz Buryan	08-09-2026	08:00	08:45	00:45
<b>2 z 45</b> Podstawy strategii marketingowej	Łukasz Buryan	08-09-2026	08:45	09:30	00:45
<b>3 z 45</b> Analiza rynku i konkurencji	Łukasz Buryan	08-09-2026	09:30	10:15	00:45
<b>4 z 45</b> Identyfikacja i segmentacja grup docelowych	Łukasz Buryan	08-09-2026	10:15	11:00	00:45
<b>5 z 45</b> Przerwa	Łukasz Buryan	08-09-2026	11:00	11:15	00:15
<b>6 z 45</b> Budowanie wizerunku i tożsamości marki	Łukasz Buryan	08-09-2026	11:15	12:00	00:45
<b>7 z 45</b> Podstawy marketingu cyfrowego	Łukasz Buryan	08-09-2026	12:00	12:45	00:45
<b>8 z 45</b> Ekologiczne podejście do działań promocyjnych	Łukasz Buryan	08-09-2026	12:45	13:30	00:45

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>9 z 45</b> Podstawy content marketingu	Łukasz Buryan	08-09-2026	13:30	14:15	00:45
<b>10 z 45</b> Media społecznościowe w promocji firm	Łukasz Buryan	09-09-2026	08:00	08:45	00:45
<b>11 z 45</b> Zrównoważony rozwój i marketing odpowiedzialny społecznie	Łukasz Buryan	09-09-2026	08:45	09:30	00:45
<b>12 z 45</b> Tworzenie strategii komunikacji marketingowej	Łukasz Buryan	09-09-2026	09:30	10:15	00:45
<b>13 z 45</b> Strona internetowa jako centrum działań marketingowych	Łukasz Buryan	09-09-2026	10:15	11:00	00:45
<b>14 z 45</b> Przerwa	Łukasz Buryan	09-09-2026	11:00	11:15	00:15
<b>15 z 45</b> E-mail marketing i newslettery	Łukasz Buryan	09-09-2026	11:15	12:00	00:45
<b>16 z 45</b> Wprowadzenie do SEO (optymalizacji pod wyszukiwarki)	Łukasz Buryan	09-09-2026	12:00	12:45	00:45
<b>17 z 45</b> Google Moja Firma i lokalne pozycjonowanie	Łukasz Buryan	09-09-2026	12:45	13:30	00:45
<b>18 z 45</b> Planowanie kampanii w mediach społecznościowych	Łukasz Buryan	09-09-2026	13:30	14:15	00:45

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>19 z 45</b> Wprowadzenie do reklamy online (Facebook Ads / Google Ads)	Łukasz Buryan	15-09-2026	08:00	08:45	00:45
<b>20 z 45</b> Zarządzanie relacjami z klientem w kanałach cyfrowych	Łukasz Buryan	15-09-2026	08:45	09:30	00:45
<b>21 z 45</b> Tworzenie ekologicznych i cyfrowych materiałów promocyjnych	Łukasz Buryan	15-09-2026	09:30	10:15	00:45
<b>22 z 45</b> Analiza skuteczności działań marketingowych	Łukasz Buryan	15-09-2026	10:15	11:00	00:45
<b>23 z 45</b> Przerwa	Łukasz Buryan	15-09-2026	11:00	11:15	00:15
<b>24 z 45</b> Storytelling w marketingu – opowieści, które sprzedają i edukują	Łukasz Buryan	15-09-2026	11:15	12:00	00:45
<b>25 z 45</b> Budowanie społeczności wokół marki	Łukasz Buryan	15-09-2026	12:00	12:45	00:45
<b>26 z 45</b> Współpraca z partnerami i influencerami	Łukasz Buryan	15-09-2026	12:45	13:30	00:45
<b>27 z 45</b> Marketing wirusowy i działania organiczne	Łukasz Buryan	15-09-2026	13:30	14:15	00:45

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>28 z 45</b> Wdrażanie zasad dostępności cyfrowej w marketingu	Łukasz Buryan	16-09-2026	08:00	08:45	00:45
<b>29 z 45</b> Zarządzanie budżetem marketingowym	Łukasz Buryan	16-09-2026	08:45	09:30	00:45
<b>30 z 45</b> Tworzenie harmonogramu działań marketingowych	Łukasz Buryan	16-09-2026	09:30	10:15	00:45
<b>31 z 45</b> Wprowadzenie do analityki internetowej	Łukasz Buryan	16-09-2026	10:15	11:00	00:45
<b>32 z 45</b> Przerwa	Łukasz Buryan	16-09-2026	11:00	11:15	00:15
<b>33 z 45</b> Optymalizacja działań promocyjnych pod kątem efektywności i środowiska	Łukasz Buryan	16-09-2026	11:15	12:00	00:45
<b>34 z 45</b> Zielone certyfikaty i raportowanie działań marketingowych ESG	Łukasz Buryan	16-09-2026	12:00	12:45	00:45
<b>35 z 45</b> Warsztaty: analiza rynku i grup docelowych	Łukasz Buryan	16-09-2026	12:45	13:30	00:45
<b>36 z 45</b> Warsztaty: tworzenie strategii marketingowej dla małej firmy	Łukasz Buryan	16-09-2026	13:30	14:15	00:45

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>37 z 45</b> Warsztaty: tworzenie treści do kampanii online	Łukasz Buryan	21-09-2026	08:00	08:45	00:45
<b>38 z 45</b> Warsztaty: planowanie kampanii w mediach społecznościowych	Łukasz Buryan	21-09-2026	08:45	09:30	00:45
<b>39 z 45</b> Warsztaty: optymalizacja działań promocyjnych	Łukasz Buryan	21-09-2026	09:30	10:15	00:45
<b>40 z 45</b> Case study: skuteczna kampania lokalnej firmy	Łukasz Buryan	21-09-2026	10:15	11:00	00:45
<b>41 z 45</b> Przerwa	Łukasz Buryan	21-09-2026	11:00	11:15	00:15
<b>42 z 45</b> Case study: kampania promująca działania proekologiczne	Łukasz Buryan	21-09-2026	11:15	12:00	00:45
<b>43 z 45</b> Przyszłość marketingu i promocji firm	Łukasz Buryan	21-09-2026	12:00	12:45	00:45
<b>44 z 45</b> Podsumowanie wiedzy – quiz i dyskusja	Łukasz Buryan	21-09-2026	12:45	13:30	00:45
<b>45 z 45</b> Walidacja efektów uczenia się test teoretyczny analiza dowodów i deklaracji.	-	21-09-2026	13:30	14:15	00:45

# Cennik

## Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	7 687,50 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 250,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	192,19 PLN
Koszt osobogodziny netto	156,25 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Łukasz Buryan

Absolwent studiów licencjackich na kierunku zarządzanie na uczelni ASBiRO w Łodzi. Certyfikowany coach z kwalifikacją Vocational Competence Certificate (VCC) nr 235920, członek stowarzyszenia „Superwizja na Uniwersytecie Śląskim”. Prowadzi indywidualny coaching i doradztwo dla freelancerów, wspierając ich w budowaniu systemów sprzedażowych, optymalizacji komunikacji z klientem oraz zwiększaniu wartości oferowanych usług. Posiada 5 letnie doświadczenie w prowadzeniu szkoleń o podobnej tematyce dla osób dorosłych, koncentrując się na rozwijaniu kompetencji w zakresie prowadzenia rozmów sprzedażowych oraz prezentacji ofert. Specjalizuje się także w tworzeniu treści w mediach społecznościowych i lejków sprzedażowych, które pomagają klientom przyciągać właściwe kontakty i efektywnie zamykać sprzedaż. Doświadczenie zdobywał również jako przedstawiciel handlowy, co pozwala mu łączyć perspektywę praktyka sprzedaży z narzędziami rozwojowymi. Skupia się na działaniu i rezultatach, dbając jednocześnie o to, by komunikacja była autentyczna i „miękką” – dzięki temu klienci budują pewność siebie i trwalsze relacje z odbiorcami. Od ponad dwóch lat aktywnie wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji w codziennej pracy, ze szczególnym naciskiem na automatyzację procesów sprzedażowych. Dzięki temu potrafi zwiększać efektywność działań, skracać czas reakcji na potrzeby klienta oraz skalować procesy sprzedaży bez utraty jakości komunikacji.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy uczestnik otrzyma niezbędne materiały szkoleniowe w postaci skryptu prezentacji multimedialnej wykorzystywanej podczas zajęć, notesu, długopisu .

### Informacje dodatkowe

Ujęte godziny szkoleniowe są godzinami dydaktycznymi i tj. godzina = 45 min

Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć oraz zaliczenia zajęć w formie uzyskania 80% punktów z testu wiedzy oraz analizy dowodów i deklaracji

Dokument potwierdza, że zostały zastosowane rozwiązania zapewniające rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji. tzn. osoba prowadząca usługę, nie dokonuje weryfikacji efektów uczenia się uczestników usługi.

Trener przygotowuje walidację: zaprojektował efekty uczenia się, kryteria weryfikacji przez określenie metod ich oceny po przygotowanie zestawu pytań testowych. Trener rozda testy uczestnikom . Nie ingeruje w jakiegokolwiek formie w ocenę wyników testu ani w proces jego wypełniania. Osoba walidująca zostaje zaangażowana dopiero na etapie oceny i weryfikacji efektów uczenia się uczestników. Nie prowadzi bezpośrednio działań związanych z tworzeniem i kompletowaniem dokumentacji walidacyjnej.

## Adres

ul. ks. bpa Herberta Bednorza 17

40-384 Katowice

woj. śląskie

## Kontakt



**Małgorzata Hajduk**

**E-mail** [m.hajduk@zetom.eu](mailto:m.hajduk@zetom.eu)

**Telefon** (+48) 882 062 298