



SMART BRAND  
JOANNA CEPLIN

★★★★★ 4,7 / 5

17 ocen

**Szkolenie Brand Manager - kod zawodu 243104 Brand Manager, zarządzanie marką, branding, strategia marki, marketing marki, marka Online, komunikacja marki, budowa marki, wizerunek marki, pozycjonowanie marki, insighty konsumenckie, badania rynku, analiza rynku, segmentacja rynku, persony.**

Numer usługi 2025/12/05/144735/3194208

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 34 h

📅 19.02.2026 do 19.04.2026

4 900,00 PLN brutto

4 900,00 PLN netto

144,12 PLN brutto/h

144,12 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Szkolenie skierowane głównie do menedżerów, specjalistów Marketingu / PR, kierowników projektów, osób zarządzających zespołami, liderów społecznych, doradców zawodowych, specjalistów w zakresie marketingu, trenerów i konsultantów, osób podejmujących rolę Brand Managera, ale także do osób, które chcą podnieść własne kwalifikacje. Dodatkową grupę stanowią właściciele firm, dla których marka przedsiębiorstwa, czy oferowanego produktu / usługi jest kluczowym elementem wyróżnienia się na konkurencyjnym rynku.
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	20
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	40
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	18-02-2026
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	zdalna w czasie rzeczywistym
<b>Liczba godzin usługi</b>	34
<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 przygotowuje do pracy na stanowisku Brand Managera. Osoba zdobędzie umiejętności określania i śledzenia konkretnych celów marketingowych, tworzenia persony, pracowania na insightach i dokonywania analizy rynku. Wszystko po to, aby zwiększyć rozpoznawalność marki, wzmocnić jej pozycję rynkową, a finalnie osiągać lepsze wyniki sprzedażowe. Szkolenie uczy tworzenia kreatywnych kampanii oraz budowania silnych, rozpoznawalnych na rynku marek.

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Projektuje strategię marketingową marki.	Definiuje cel strategiczny oraz kluczowe założenia marki. Określa wyróżniki marki.	Test teoretyczny
Tworzy persony i segmenty grupy docelowej.	Segmentuje grupę docelową według wybranych kryteriów. Uzasadnia wybór kluczowych segmentów dla działań marketingowych.	Test teoretyczny
Dobiera elementy marketing mix dla danego produktu lub marki.	Analizuje zależności pomiędzy produktem, ceną, dystrybucją a promocją. Określa czynniki wpływające na kształtowanie ceny.	Test teoretyczny
Tworzy strategię komunikacji marki.	Projektuje spójny przekaz komunikacyjny dla różnych kanałów. Dopasowuje komunikację do segmentów odbiorców. Uzasadnia dobór narzędzi komunikacyjnych.	Test teoretyczny
Mierzy efektywność działań marketingowych.	Wykorzystuje narzędzia analityczne (np. Google Analytics). Tworzy raport z efektów działań marketingowych. Wyciąga wnioski i rekomenduje dalsze kroki.	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

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

Szkolenie składa się z 34 godzin zegarowych.

Zajęcia odbywają się na żywo online w godzinach 19.00-21:15, bez planowanych przerw.

Walidacja wlicza się w czas trwania usługi.

Zajęcia prowadzone są tylko w formie teoretycznej, brak części praktycznej. To samo się tyczy egzaminu (test teoretyczny).

Dostęp do nagrań i materiałów dodatkowych przez 12 miesięcy.

Zajęcia odbywają się zdalnie w czasie rzeczywistym za pośrednictwem platformy streamingowej ZOOM lub ClickMeeting.

Dodatkowo materiały edukacyjne wraz z nagraniami wideo umieszczone są w dedykowanej platformie szkoleniowej pod adresem <https://platforma.imok.edu.pl>

Terminy wykładów mogą ulec nieznacznym zmianom.

## Poniżej plan poszczególnych zajęć:

19.02.2026 - Strategia marketingowa krok po kroku: strategia marki i branding

1. Praktyczne i teoretyczne podejście do budowania marki.
2. Informacje o procesie brandingowym i namingowym.
3. Podstawy do budowania strategii marketingowej na własną rękę krok po kroku.

23.02.2026 - Strategia marketingowa krok po kroku: strategia komunikacji marki

25.02.2026 - Marketing mix i kształtowanie ceny oraz cykl życia produktu

1. Czym jest marketing mix i jak go stosować w praktyce.
2. Informacje na temat tego, jak kształtować cenę produktu i co na nią wpływa.
3. Przykłady i frameworki związane z życiem produktu, które będziesz wykorzystywać w praktyce.

02.03.2026 - Badania rynku i desk research

1. Jak zbierać informacje dotyczące rynku, odbiorców i konkurencji.

2. Z jakich źródeł pozyskiwać dane, jak to robić rzetelnie oraz w jaki sposób wykorzystać zebrane informacje w praktyce, przekuwając je na wnioski i rekomendacje.

05.03.2026 - Tworzenie person, zachowania konsumenckie i insighty

1. Koncepcja i pojęcia „person” oraz „segmentów” grupy docelowej.
2. Profilowanie odbiorców wykorzystując trzy kategorie danych: demograficznych, behawioralnych oraz psychograficznych.
3. Praktyczne wskazówki pomocne w poszukiwaniu insightów wykorzystywanych w budowaniu strategii marki oraz poszczególnych kampanii promocyjnych.

09.03.2026 - Tworzenie mediaplanów i zarządzanie budżetem marki

1. Podstawowe zasady projektowania strategii mediowej, planowania działań płatnych oraz tworzenia i posługiwania się media planem.

11.03.2026 - MarTech, czyli technologie w marketingu

12.03.2026 - Platforma: LinkedIn (BONUS)

16.03.2026 - Zarządzanie projektem w marketingu oraz współpraca z podmiotami zewnętrznymi

1. Jak efektywnie zarządzać swoim czasem i zadaniami.
2. Jak skutecznie zarządzać projektami w tym, jak dobrze określić harmonogram oraz budżet projektu.
3. Jak współpracować z podwykonawcami.

18.03.2026 - Aspekty prawne tworzenia marki i zarządzania marką

1. Umiejętność uniknięcia kolizji marek, odszkodowań, wyboru złej marki, REBRANDINGU – straty czasu i pieniędzy.
2. Rozumienie czym jest znak towarowy, jakie są rodzaje i umiejętność zapewnienia ochrony prawnej dla MARKI.
3. Generowanie większej wartości MARKI – takiej zbywalnej, podlegającej wycenie, nadającej się do licencjonowania, francyz itp.

23.03.2026 - Aktywacje konsumenckie i akcje promocyjne

1. Zrozumienie analityki i umiejętność wyciągania z niej wniosków oraz stawiania rekomendacji.
2. Lista darmowych narzędzi analitycznych do wykorzystania od razu.
3. Umiejętność skutecznego tworzenia raportów.

25.03.2026 - PR i event marketing

30.03.2026 - Mierzenie efektywności działań

1. Z jakich narzędzi korzystać, aby wyciągać wnioski z posiadanych danych.
2. Najważniejsze metryki i wskaźniki, które pomagają ocenić efekty Twojej pracy.

### 3. Wyznaczanie celów, omawianie wyników i raportowanie efektów działań związanych z rozwojem marki.

01.04.2026 - Przygotowanie do egzaminu

16-19.04.2026 - Egzamin

## Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 45</b> Strategia marketingowa krok po kroku: strategia marki i branding. Praktyczne i teoretyczne podejście do budowania marki.	Anna Ledwoń - Blacha	19-02-2026	19:00	19:45	00:45
<b>2 z 45</b> Strategia marketingowa krok po kroku: strategia marki i branding. Informacje o procesie brandingowym i namingowym.	Anna Ledwoń - Blacha	19-02-2026	19:45	20:30	00:45
<b>3 z 45</b> Strategia marketingowa krok po kroku: strategia marki i branding. Podstawy do budowania strategii marketingowej na własną rękę krok po kroku.	Anna Ledwoń - Blacha	19-02-2026	20:30	21:15	00:45
<b>4 z 45</b> Strategia marketingowa krok po kroku: strategia komunikacji marki. CZ. I	Maciej Sowa	23-02-2026	19:00	19:45	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
5 z 45 Strategia marketingowa krok po kroku: strategia komunikacji marki. CZ. II	Maciej Sowa	23-02-2026	19:45	20:30	00:45
6 z 45 Strategia marketingowa krok po kroku: strategia komunikacji marki. CZ. III	Maciej Sowa	23-02-2026	20:30	21:15	00:45
7 z 45 Marketing mix i kształtowanie ceny oraz cykl życia produktu Czym jest marketing mix i jak go stosować w praktyce.	Anna Ledwoń - Blacha	25-02-2026	19:00	19:45	00:45
8 z 45 Marketing mix i kształtowanie ceny oraz cykl życia produktu. Informacje na temat tego, jak kształtować cenę produktu i co na nią wpływa.	Anna Ledwoń - Blacha	25-02-2026	19:45	20:30	00:45
9 z 45 Marketing mix i kształtowanie ceny oraz cykl życia produktu. Przykłady i frameworki związane z życiem produktu, które będziesz wykorzystywać w praktyce.	Anna Ledwoń - Blacha	25-02-2026	20:30	21:15	00:45
10 z 45 Badania rynku i desk research.	Anna Karcz-Czajkowska	02-03-2026	19:00	19:45	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
11 z 45 Jak zbierać informacje dotyczące rynku, odbiorców i konkurencji.	Anna Karcz-Czajkowska	02-03-2026	19:45	20:30	00:45
12 z 45 Z jakich źródeł pozyskiwać dane, jak to robić rzetelnie oraz w jaki sposób wykorzystać zebrane informacje w praktyce, przekuwając je na wnioski i rekomendacje.	Anna Karcz-Czajkowska	02-03-2026	20:30	21:15	00:45
13 z 45 Tworzenie person, zachowania konsumentów i insighty. Koncepcja i pojęcia „person” oraz „segmentów” grupy docelowej.	Paweł Józwik	05-03-2026	19:00	19:45	00:45
14 z 45 Tworzenie person, zachowania konsumentów i insighty. Profilowanie odbiorców wykorzystując trzy kategorie danych: demograficznych, behawioralnych oraz psychograficznych.	Paweł Józwik	05-03-2026	19:45	20:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<p><b>15 z 45</b> Tworzenie person, zachowania konsumentckie i insighy. Praktyczne wskazówki pomocne w poszukiwaniu insightów wykorzystywanych w budowaniu strategii marki oraz poszczególnych kampanii promocyjnych.</p>	Paweł Józwik	05-03-2026	20:30	21:15	00:45
<p><b>16 z 45</b> Tworzenie mediaplanów i zarządzanie budżetem marki Podstawowe zasady projektowania strategii mediowej, planowania działań płatnych oraz tworzenia i posługiwania się media planem. CZ.I</p>	Anna Karcz-Czajkowska	09-03-2026	19:00	19:45	00:45
<p><b>17 z 45</b> Tworzenie mediaplanów i zarządzanie budżetem marki Podstawowe zasady projektowania strategii mediowej, planowania działań płatnych oraz tworzenia i posługiwania się media planem. CZ.II</p>	Anna Karcz-Czajkowska	09-03-2026	19:45	20:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
18 z 45 Tworzenie mediaplanów i zarządzanie budżetem marki Podstawowe zasady projektowania strategii mediowej, planowania działań płatnych oraz tworzenia i posługiwania się media planem. CZ.III	Anna Karcz-Czajkowska	09-03-2026	20:30	21:15	00:45
19 z 45 MarTech, czyli technologie w marketingu. CZ.I	Anna Ledwoń - Blacha	11-03-2026	19:00	19:45	00:45
20 z 45 MarTech, czyli technologie w marketingu. CZ.II	Anna Ledwoń - Blacha	11-03-2026	19:45	20:30	00:45
21 z 45 MarTech, czyli technologie w marketingu. CZ.III	Anna Ledwoń - Blacha	11-03-2026	20:30	21:15	00:45
22 z 45 Platforma: LinkedIn (BONUS) CZ. I	Marcin Banaszkiewicz	12-03-2026	19:00	19:45	00:45
23 z 45 Platforma: LinkedIn (BONUS) CZ. II	Marcin Banaszkiewicz	12-03-2026	19:45	20:30	00:45
24 z 45 Platforma: LinkedIn (BONUS) CZ. III	Marcin Banaszkiewicz	12-03-2026	20:30	21:15	00:45
25 z 45 Zarządzanie projektem w marketingu oraz współpraca z podmiotami zewnętrznymi. Jak efektywnie zarządzać swoim czasem i zadaniami.	Magda Szajda-Banach	16-03-2026	19:00	19:45	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<p><b>26 z 45</b> Zarządzanie projektem w marketingu oraz współpraca z podmiotami zewnętrznymi. Jak skutecznie zarządzać projektami w tym, jak dobrze określić harmonogram oraz budżet projektu.</p>	Magda Szajda-Banach	16-03-2026	19:45	20:30	00:45
<p><b>27 z 45</b> Zarządzanie projektem w marketingu oraz współpraca z podmiotami zewnętrznymi. Jak współpracować z podwykonawcami.</p>	Magda Szajda-Banach	16-03-2026	20:30	21:15	00:45
<p><b>28 z 45</b> Aspekty prawne tworzenia marki i zarządzania marką. Umiejętność uniknięcia kolizji marek, odszkodowań, wyboru złej marki, REBRANDINGU – straty czasu i pieniędzy.</p>	Tomasz Palak	18-03-2026	19:00	19:45	00:45
<p><b>29 z 45</b> Aspekty prawne tworzenia marki i zarządzania marką. Rozumienie czym jest znak towarowy, jakie są rodzaje i umiejętność zapewnienia ochrony prawnej dla MARKI.</p>	Tomasz Palak	18-03-2026	19:45	20:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<p><b>30 z 45</b> Aspekty prawne tworzenia marki i zarządzania marką. Generowanie większej wartości MARKI – takiej zbywalnej, podlegającej wycenie, nadającej się do licencjonowania, francyz itp.</p>	Tomasz Palak	18-03-2026	20:30	21:15	00:45
<p><b>31 z 45</b> Aktywacje konsumenckie i akcje promocyjne. Zrozumienie analityki i umiejętność wyciągania z niej wniosków oraz stawiania rekomendacji.</p>	Kamila Kotowska	23-03-2026	19:00	19:45	00:45
<p><b>32 z 45</b> Aktywacje konsumenckie i akcje promocyjne. Lista darmowych narzędzi analitycznych do wykorzystania od razu.</p>	Kamila Kotowska	23-03-2026	19:45	20:30	00:45
<p><b>33 z 45</b> Aktywacje konsumenckie i akcje promocyjne. Umiejętność skutecznego tworzenia raportów.</p>	Kamila Kotowska	23-03-2026	20:30	21:15	00:45
<p><b>34 z 45</b> PR i event marketing. CZ. I</p>	Urszula Podraza	25-03-2026	19:00	19:45	00:45
<p><b>35 z 45</b> PR i event marketing. CZ. II</p>	Urszula Podraza	25-03-2026	19:45	20:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>36 z 45</b> PR i event marketing. CZ. III	Urszula Podraza	25-03-2026	20:30	21:15	00:45
<b>37 z 45</b> Mierzenie efektywności działań. Z jakich narzędzi korzystać, aby wyciągać wnioski z posiadanych danych.	Anna Zalewska	30-03-2026	19:00	19:45	00:45
<b>38 z 45</b> Mierzenie efektywności działań. Najważniejsze metryki i wskaźniki, które pomagają ocenić efekty Twojej pracy.	Anna Zalewska	30-03-2026	19:45	20:30	00:45
<b>39 z 45</b> Mierzenie efektywności działań. Wyznaczanie celów, omawianie wyników i raportowanie efektów działań związanych z rozwojem marki.	Anna Zalewska	30-03-2026	20:30	21:15	00:45
<b>40 z 45</b> Przygotowanie do egzaminu. CZ. I.	Anna Ledwoń - Blacha	01-04-2026	19:00	19:45	00:45
<b>41 z 45</b> Przygotowanie do egzaminu. CZ. II	Anna Ledwoń - Blacha	01-04-2026	19:45	20:30	00:45
<b>42 z 45</b> Przygotowanie do egzaminu. CZ. III	Anna Ledwoń - Blacha	01-04-2026	20:30	21:15	00:45
<b>43 z 45</b> EGZAMIN	-	19-04-2026	19:00	19:45	00:45
<b>44 z 45</b> EGZAMIN	-	19-04-2026	19:45	20:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
45 z 45 EGZAMIN	-	19-04-2026	20:30	21:30	01:00

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	4 900,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 900,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	144,12 PLN
Koszt osobogodziny netto	144,12 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 11



1 z 11

### Anna Zalewska

Menadżerka marketingu, opiekunka merytoryczna programu SSI

Menadżerka marketingu w agencji widoczni. Wykładowczyni na wyższych uczelniach. Od lat buduje markę agencji, tworząc skuteczną komunikację na stronie internetowej, w mediach społecznościowych i prasie branżowej.

Zakres prowadzonych zajęć w Brand Manager:  
Mierzenie efektywności działań.

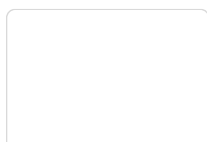


2 z 11

### Maciej Sowa

Twórca projektu konsultingowo-strategicznego OWL MY GOD

Od ponad 10 lat współpracuje z przedsiębiorstwami, agencjami i startupami w zakresie rozwoju marketingu. Współzałożyciel cyklicznych spotkań dla branży marketingowej – Crash Mondays. Współpracował m.in. z Pracuj.pl, Jeronimo Martins (Biedronka), Akamai, Sun&Snow oraz licznymi firmami z sektora MŚP.



3 z 11

### Paweł Józwik



Strategy Group Head i Media Planner w agencji Ancymony

Od 10 lat związany z branżą digital marketingu. Pracował dla takich marek jak Sony, Nestle, Rossmann, L'Oréal, Capgemini, AmRest czy Heinz. Budował w agencjach działy marketingowe o kompetencjach specjalistycznych: digital, media oraz performance. Obecnie zarządza zespołem strategiczno-mediowym i planuje działania płatne dla kluczowych klientów agencji Ancymony. Wykłada na Uniwersytecie Jagiellońskim strategię oraz analitykę digital marketingową. Pasjonuje się nowymi technologiami, e-sportem, literaturą i sztuką. Wierzy w postmodernistyczną wizję świata, a interdyscyplinarny rozwój człowieka postrzega jako klucz do szczęścia. Chętnie podzieli się wiedzą i rekomendacjami z innymi.

Zakres prowadzonych zajęć w Brand Manager:

Tworzenie mediaplanów i zarządzanie budżetem marki.



4 z 11

### Kamila Kotowska

Założycielka Fundacji SpeakUPerki, wykładowczyni

Trenerka wystąpień publicznych, prezentowania i storytellingu. Od ponad 10 lat związana z branżą kreatywną, od 5 z ekosystemem startupowym. Występowała i prowadziła sceny na wielu branżowych konferencjach m.in. na I Love Marketing & Technology (TOP1, TOP3, TOP7), Infoshare, InternetBeta, SEO Vibes (TOP1), ITMT, ACCELER8IT, txb.digital, PROexpert Days i innych. Szkoli duże zespoły, jak i małe biznesy ze sztuki wystąpień publicznych, prezentowania swoich pomysłów i ogólnych zasad wywierania wpływu na publiczność. Mentorka pitchowania dla startupów w ramach programów m.in. foodtech.ac, Huge Thing czy Mentoring Dots. Chętnie dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem z nowym pokoleniem przedsiębiorców. Założycielka Fundacji SpeakUPerki wspierającej młode kobiety w rozwoju umiejętności biznesowych.

Zakres prowadzonych zajęć w Brand Manager:

Aktywności konsumenckie i akcje promocyjne.



5 z 11

### Urszula Podraza

Menedżerka, wykładowczyni akademicka, trenerka, konsultantka.

Specjalizuje się w komunikacji kryzysowej i community relations.

Doświadczenie w obszarze komunikacji zdobyła w pracy dziennikarki radiowej. Pracowała m.in. jako PR managerka w instytucjach publicznych, rzeczniczka prasowa krakowskiego lotniska, wiceprezeska agencji Planet Partners, kierowniczka zespołu prasowego TAURON.

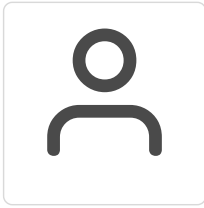
Zrealizowała projekty dla firm z wielu branż: przemysł, automotive, energetyka, turystyka, MICE; ma doświadczenie w pracy z administracją publiczną i sektorem kultury.

Wykłada przedmioty z obszaru komunikacji na Uniwersytecie Jagiellońskim. Prowadzi szkolenia dla biznesu, instytucji publicznych, samorządów poświęcone kontaktom z mediami, wystąpieniom publicznym, komunikacji kryzysowej.

Autorka wielu publikacji na temat komunikacji publikowanych w mediach branżowych, książki „Kryzysowe public relations”, współautorka monografii „Siła marki pracodawcy”.

Członkini Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Zakres prowadzonych zajęć w Brand Manager:  
PR i event marketing.

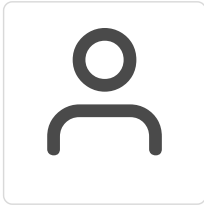


6 z 11

## Magda Szajda-Banach

Global Brand Manager w firmie kosmetycznej Coty

Od niemal 9 lat związana z marketingiem – od środowiska start-upów po FMCG. Dotychczasowe doświadczenie zdobyła pracując m.in. w brand marketingu w 3 różnych kategoriach produktowych u światowych liderów. Obecnie jako Global Brand Manager w branży beauty kreuje i egzekwuje strategię marki i komunikacji na 6 rynków w Europie.



7 z 11

## Tomasz Palak

Radca prawny, prelegent, autor artykułów na [tomaszpalak.pl](http://tomaszpalak.pl)  
i w prasie

Siedmiokrotnie na podium konferencji I Love Marketing, występował również na Infoshare, TEDx i licznych innych wydarzeniach. Wykładowca, ekspert, twórca książki „Internet a prawo – jak się nie potknąć?”. Prywatnie gitarzysta.

Zakres prowadzonych zajęć w Brand Manager:  
Aspekty prawne tworzenia marki i zarządzania marką.



8 z 11

## Marcin Banaszek

Jest autorem jedyne w Polsce szkolenia z LinkedIn: Strategia Marki Personalnej. Tworzy i wdraża programy Social Selling i Employee Advocacy w największych i najmniejszych firmach na świecie.

Jest twórcą Społeczności H2H ❤️ i wykładowcą akademickim z zakresu Social Mediów.

Na co dzień wspiera osoby, które do ekspozycji swojej reputacji w przestrzeni publicznej, chcą wykorzystać portal LinkedIn.

Uczy tego jak szybko i skutecznie zrealizować swoje cele zawodowe, dzięki komunikacji „jeden do wielu”.

Pokazuje możliwości portalu LinkedIn w procesach poszukiwania pracy, w procesach pozyskiwania najlepszych talentów na rynku i uczy sprzedawać nawet tych, którzy tego nie lubią.

Jest twórcą #SzczytuH2H ❤️ i Dnia Wsparcia Osób z Niepełnosprawnościami w Biznesie.

Zakres prowadzonych zajęć w Brand Manager:  
Platforma: LinkedIn



9 z 11

## Anna Karcz-Czajkowska

Badaczka, psycholożka, członkini Polskiego Towarzystwa Badań Rynku i Opinii (PTBRiO).  
Założycielka agencji badawczo-konsultingowej JCD

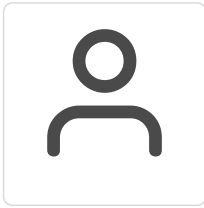
Research. Wykładowczyni akademicka, autorka książki „Sztuka szukania. Zbadaj rynek, konkurencję i swoich odbiorców wykorzystując informacje, które są na wyciągnięcie ręki.” Ponad dziesięcioletnie doświadczenie w łączeniu biznesu i pracy naukowej wykorzystuje, edukując przedsiębiorców i

marketerów w zakresie strategii biznesowej oraz metodologii badań.

Zakres prowadzonych zajęć w Brand Manager:

Badanie rynku i desk research.

Tworzenie person, zachowania konsumenckie i insights.



10 z 11

### **Anna Ledwoń - Blacha**

Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas oraz co-founder i główna organizatorka CRASH Mondays. Product marketing manager w startupie alloweat. Z marketingiem związana od 14 lat, od ponad 7 lat szkoli i prowadzi warsztaty. Na sali szkoleniowej -fizycznej jak i wirtualnej spędziła już ponad 4000 godzin. Była trenerka w agencji Socjomania, gdzie szkoliła z mediów społecznościowych, obecnie trenerka w IAB Polska oraz IT media. Współautorka kilku kursów e-learningowych. Szkoli głównie w zakresie mediów społecznościowych, digital marketingu, strategii i customer experience, a od ponad dwóch lat generatywnej AI. Posiada międzynarodowy certyfikat DIMAQ PROFESSIONAL potwierdzający wiedzę i doświadczenie z zakresu digital marketingu. Zwyciężczyni jednej z edycji sprawny.marketing oraz ambasadorka Małopolskiego Festiwalu Innowacji. Wykładowca studiów podyplomowych na Akademii Górniczo -Hutniczej, WSB w Gdańsku czy Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu.

Zakres prowadzonych zajęć w Brand Manager:

Strategia marketingowa krok po kroku: strategia marki i branding.

Marketing mix i kształtowanie ceny oraz cykl życia produktu.

Strategia marketingowa krok po kroku: strategia komunikacji marki .

Sesja Q&A + przygotowanie do egzaminu.



11 z 11

### **Nikodem Sarna**

Specjalista w zakresie wykorzystania nowych technologii w marketingu oraz ekspert w obszarze AI. Doświadczenie zdobywał pracując dla dużych agencji mediowych (Publicis Groupe i Kinesso) oraz dostawców technologii takich jak Rubicon Project, Smart i YOC. Obecnie zarządza działem MarTech & CX w Altavia Kamikaze +K2 oraz pracuje jako adiunkt w Katedrze Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego.

## **Informacje dodatkowe**

### **Informacje o materiałach dla uczestników usługi**

Zajęcia odbywają się zdalnie w czasie rzeczywistym za pośrednictwem platformy streamingowej ZOOM lub ClickMeeting. Dodatkowo materiały edukacyjne wraz z nagraniami wideo umieszczone są w dedykowanej platformie szkoleniowej pod adresem <https://platforma.imok.edu.pl> Dostęp do zajęć/nagrań ważny jest przez 12 miesięcy od momentu zakończenia szkolenia. Więcej informacji o szkoleniu, kadrze oraz rekomendacjach znajduje się na stronie <https://imok.edu.pl/brand-manager/>

## **Warunki techniczne**

1. Platforma /rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa: szkolenie odbywa się za pośrednictwem platformy ZOOM. Materiały dydaktyczne wraz z nagraniami wideo umieszczone są w dedykowanej platformie szkoleniowej pod adresem <https://platforma.imok.edu.pl>

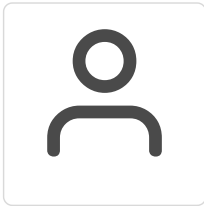
2. Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji: komputer z procesorem Intel Pentium 4 lub nowszy, obsługujący SSE2, 2 GB pamięci RAM, zainstalowany jeden z systemów operacyjnych Windows 7, 8, 10, macOS 10.9 lub nowszy. Dodatkowo wbudowany lub zewnętrzny mikrofon, opcjonalnie kamera video. (Do obsługi wideo w jakości HD wymagany jest procesor Intel drugiej generacji i3/i5/i7 2,2 GHz, odpowiednik firmy AMD lub lepszy). Android z systemem 5.0 lub nowszy/ iPhone z systemem iOS 11.0 lub nowszy.

3. Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik:  
<https://support.google.com/a/answer/1279090>

4. Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów: Przeglądarka Google Chrome lub Mozilla Firefox, Adobe Reader , Pakiet biurowy np Libre Office,Open office lub Microsoft office.

5. Linki do zajęć ważne są PRZEZ 12 miesięcy od daty zakupu

## Kontakt



**Radosław Ceplin**

**E-mail** [radek@imok.edu.pl](mailto:radek@imok.edu.pl)

**Telefon** (+48) 501 581 138