



DIGITAL BRAND
MAGDALENA
GŁOMSKA

★★★★★ 4,6 / 5

2 027 ocen

Szkolenie Marketing cyfrowy: Facebook, Instagram/Threads oraz TikTok z elementami AI. Videomarketing - rolki. Canva. System reklamowy Meta Advance. E-COMMERCE + SEO -optymalizacja pod wyszukiwarki. Google Analytics + Google Ads. 8 dni (BONY ROZWOJOWE)

Numer usługi 2025/12/23/118911/3227863

- Usługa szkoleniowa
- zdalna w czasie rzeczywistym
- 64:00 h
- 20.07.2026 do 11.08.2026

5 760,00 PLN brutto

5 760,00 PLN netto

90,00 PLN brutto/h

90,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

| | |
|--------------------------------------|--|
| Kategoria | Biznes / Marketing |
| Identyfikatory projektów | Kierunek - Rozwój, Małopolski Pociąg do kariery, Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe |
| Grupa docelowa usługi | <p>Szkolenie skierowane jest do :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednoosobowych działalności gospodarczych • Przedsiębiorstw, korporacji i dużych firm - prezesów i właścicieli • Specjalistów SEO / SEM • Osób zarządzających działami - dyrektorów, menedżerów i kierowników • Zespołów sprzedażowych i marketingowych - projekt managerów • Wyspecjalizowanych działów w obrębie danej firmy - specjalistów ds. marketingu, PR, e-commerce • Osób chcących podnieść swoje kompetencje • Uczestników projektu Kierunek-Rozwój • Uczestników projektu Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe • Uczestników projektu Bony rozwojowe • Usługa również jest adresowana do uczestników Projektu MP oraz dla uczestników projektu NSE • Usługa również adresowana dla Uczestników Projektu "Małopolski pociąg do kariery - sezon 1" i/lub dla Uczestników Projektu "Nowy start w Małopolsce z EURESem". |
| Minimalna liczba uczestników | 3 |
| Maksymalna liczba uczestników | 12 |
| Data zakończenia rekrutacji | 19-07-2026 |

| | |
|--|---|
| Forma prowadzenia usługi | zdalna w czasie rzeczywistym |
| Liczba godzin usługi | 64 |
| Podstawa uzyskania wpisu do BUR | Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0 |

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje do samodzielnego budowania wizerunku marki i zwiększania sprzedaży online za pomocą narzędzi takich jak Facebook, Instagram, TikTok, SEO, Google Ads i Google Analytics. Uczy korzystania z płatnych i bezpłatnych form promocji, optymalizacji stron pod wyszukiwarki oraz analizy wyników marketingowych. Usługa przygotowuje do kompleksowego wsparcia dla firm, które chcą efektywnie zarządzać widocznością w sieci i rozwijać działania reklamowe.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

| Efekty uczenia się | Kryteria weryfikacji | Metoda walidacji |
|--------------------------------|--|---|
| Planuje właściwe strategie SEO | Ocena kiedy warto inwestować w SEO, a kiedy nie warto | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Definiuje zasady SEO | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Dobiera odpowiednie słowa kluczowe | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Definiuje narzędzia umożliwiające stworzenie poprawnej struktury strony | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Definiuje jak sprawdzić, czy firma pozycjonująca dobrze wykonuje swoją pracę | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Stosuje SEO do pozyskiwania klientów | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |

| Efekty uczenia się | Kryteria weryfikacji | Metoda walidacji |
|--|--|---|
| Tworzy strony optymalne dla Google | Definiuje czym jest algorytm Google | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Omawia czym jest zaufanie Google do strony i jaki ma ono wpływ na ruch | Analiza dowodów i deklaracji |
| | Tworzy Google Search Console na stronie | Analiza dowodów i deklaracji |
| | Definiuje kroki umożliwiające skuteczną strategię pozyskiwania klientów z Google | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Wykorzystuje indeksowanie strony przez Google | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| Używa sztucznej inteligencji (AI) w kontekście SEO Tworzy krótki i długie filmy bezpośrednio z aplikacji Instagram i TikTok | Wykorzystuje czat GPT oraz Claude jako narzędzie AI do generowania opisów | Analiza dowodów i deklaracji |
| | Dobiera słowa kluczowe z wykorzystaniem AI: czat GPT, Claude, Yoast | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | wykorzystuje sztuczną inteligencję przy kreowaniu strategii e-commerce, tworzeniu opisów, optymalizacji i automatyzacji procesów e-commerce. | Analiza dowodów i deklaracji |
| | Wykorzystuje dostępne mu narzędzia do tworzenia materiałów video | Analiza dowodów i deklaracji |
| | Edytuje nagrywane materiały. | Analiza dowodów i deklaracji |
| Wykorzystuje aplikację CapCut, Mojo, VN do tworzenia rolek | Analiza dowodów i deklaracji | |

| Efekty uczenia się | Kryteria weryfikacji | Metoda walidacji |
|--|--|---|
| Wykorzystuje najważniejsze narzędzia na Facebooku i Instagramie w celu dostosowania ich do potrzeb i identyfikacji firmy | Wykorzystuje Narzędzia do planowania i Creatora Studio do planowania postów | Analiza dowodów i deklaracji |
| | Tworzy strategie marketingowe za pomocą Social Media | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Charakteryzuje pojęcia nowoczesnego marketingu cyfrowego | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Definiuje zmiany zachodzące w algorytmie Facebooka i dostosuje swoje działania w sieci | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Wykorzystuje Canwę to tworzenia grafik na potrzeby Social Media | Analiza dowodów i deklaracji |
| Tworzy grupy docelowej dostosowanej dla swojej branży | Tworzy niestandardowe grupy w celach reklamowych | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| | Definiuje cele reklamowe w Menedżerze reklam i dostosuje je do strategii marketingowej firmy | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Usługa zdalna w czasie rzeczywistym, szkolenie realizowane jest w godzinach dydaktycznych 45 min. Przerwy nie są wliczone w czas trwania usługi.

Liczba godzin praktycznych: 48h

Liczba godzin teoretycznych: 16h

DZIEŃ I

Test walidacyjny generowany automatycznie. (pre-test)

BLOK I – Nasz własny sklep internetowy – praktyki na 2026 - teoria -współdzielenie ekranu

- Z czego składa się dobry sklep internetowy: kategoria, produkt, checkout, mail,
- Jak zaprojektować i zoptymalizować skuteczną stronę produktową?
- Audyt stron sprzedażowych.

BLOK II – Customer journey map w praktyce – identyfikacja touchpointów i projektowanie ścieżki zakupowej klienta - teoria, współdzielenie ekranu

- Strategia STP – segmentacja, targetowanie i pozycjonowanie online w praktyce
- Strategia ustalania cen, modele płatności.
- Modele wysyłki, magazyn, logistyka i śledzenie przesyłek.
- Porzucone koszyki – przyczyny i metody ich ratowania.
- **Automatyzacja procesów pozakupowych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji**

BLOK III – Planowanie kampanii sprzedażowych online – działania direct response i generowanie leadów w praktyce - teoria, współdzielenie ekranu

- Jak skłaniać potencjalnych klientów do pozostawienia danych teleadresowych wraz ze zgodą na kontakt handlowy i marketingowy?

BLOK IV – Przedstawienie i omówienie najważniejszych czynników wpływających na pozycję - teoria, współdzielenie ekranu

- Najważniejsze czynniki wpływające na pozycję w Google – wstęp
- Optymalna budowa adresów stron oraz linki
- Sekcja head

DZIEŃ II

BLOK I –Czynniki wpływające na pozycję w Google - teoria, współdzielenie ekranu

- Działanie wyszukiwarki – wpływ sztucznej inteligencji na wyniki: personalizacja i hiper-personalizacja
- Roboty, wyszukiwarki, data center, boty AI

BLOK II – SEO Copywriting: warsztaty oraz link building – teoria + praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

- SEO Copywriting – jak pisać teksty przyjazne wyszukiwarkom?
- Pisanie tekstów z wykorzystaniem słów kluczowych
- Wykorzystywanie sztucznej inteligencji do tworzenia tekstów
- Sprawdzanie statusów „Ai generated” vs „Human writing”

BLOK III – Narzędzia SEO - teoria, współdzielenie ekranu

- Profesjonalna analiza stron za pomocą dostępnych narzędzi
- Analiza konkurencji
- Automatyczne raporty SEO vs Profesjonalne Audyty SEO

BLOK IV – Zaplecza i przyszłość SEO - teoria, współdzielenie ekranu

- Wszystko o zapleczach SEO
- Znaczenie hostingu w budowie zaplecza SEO
- Jak budować efektywne zaplecza
- Linkowanie mające negatywny wpływ na pozycję
- Najnowsze zmiany w algorytmach Google: sztuczna inteligencja SGE

DZIEŃ III

BLOK I – Google Analytics - teoria, współdzielenie ekranu

- Czym jest analityka webowa?
- Dlaczego wybrać Google Analytics?
- Jakie są alternatywy dla Google Analytics?
- Opcje Google Analytics

BLOK II – Instalacja i konfiguracja Google Analytics - teoria+ praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

- Jak pracować z danymi?
- Zrozumienie podstawowych danych
- Kategorie danych

BLOK III – Analityka - teoria, współdzielenie ekranu

- Kluczowe zakresy konfiguracji
- Odfiltrowanie niepożądanych danych
- Monitorowanie wewnętrznej wyszukiwarki serwisu
- Opcje zaawansowane konfiguracji

BLOK IV – Google Search Console -- teoria+ praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

- Praktyczne wykorzystanie danych analitycznych
- Podstawowe pojęcia analityczne
- Kluczowe zasady pracy z danymi
- Segmentacja danych
- Weryfikacja zmian i trendów

DZIEŃ IV

BLOK I –Google Ads - system reklamowy - teoria, współdzielenie ekranu

- Typy oraz formaty reklam
- Podstawowa terminologia. Przedstawienie sposobów płatności

BLOK II – Założenie konta Google Ads. Płatności. Budżet kampanii - teoria+ praktyka - ćwiczenia

- Przegląd najważniejszych narzędzi do sprzedaży online
- Wybór i konfiguracja narzędzi, case studies pokazujące ich zastosowanie.

BLOK III – Prawidłowa struktura kampanii - teoria+ praktyka, ćwiczenia

- Typy dopasowań słów kluczowych
- Tworzenie atrakcyjnych przekazów reklamowych
- Rozszerzenia reklam
- Podstawowe wskazówki optymalizacyjne

BLOK IV –Skuteczność kampanii i jej ocena – praktyka, ćwiczenia

- Ocena kampanii

DZIEŃ V

I Blok - Charakterystyka nowoczesnych narzędzi cyfrowych w budowaniu marketingu mix - teoria

- Analiza konta na Facebooku
- Najważniejsze ustawienia i ukryte, a wartościowe funkcje Fanpage'a.

II Blok - Strategia komunikacji - teoria + praktyka, ćwiczenia

- Planowanie postów na FB i IG
- Narzędzia copywrittera
- Content marketing i Media Plan przy wsparciu sztucznej inteligencji AI – jak pisać by nas czytali
- Ustalenie kim jest Twój odbiorca i czego oczekuje
- Konkursy - jak je legalnie tworzyć, o czy warto pamiętać i jak angażować odbiorców

III Blok - Identyfikacja marki z wykorzystaniem programu Canva - teoria, współdzielenie ekranu

- Podstawy Canvy - omówienie programu
- Najlepsze formaty grafik na FB, Instagrama
- Najlepsze formaty na reklamę

IV Blok - Canva - forma statyczna i dynamiczna- praktyka, ćwiczenia

- Tworzenie podstaw identyfikacji graficznej - logo, infografika, dobór kolorystyki i fontów

DZIEŃ VI

I Blok - Konfiguracja Business Menedżera - teoria+ praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

II Blok - Grupy odbiorców (Audience Insights)- teoria + praktyka

- Analiza i tworzenie grup docelowych
- Grupowanie zainteresowań
- Jakie grupy dają najlepsze efekty

III Blok - Menedżer reklam - teoria+ praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

- Konfiguracja konta.
- Jak nie zablokować konta reklamowego i czym to grozi – treści zakazane
- Dlaczego nie przez „Promuj post”?
- Jakie koszty reklam osiągać?

Najważniejsze cele reklam:

- Jak pozyskać nowych klientów.
- Jak zwiększać zaangażowanie na fanpage.
- Jak zwiększyć liczbę zapytań w Messengerze.
- Jak kierować fanów na stronę internetową.

IV Blok - Tworzenie reklam - Teksty i formaty reklamowe - praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

I część - Konfiguracja niestandardowych formatów reklam

- Kolekcja
- Formularz kontaktowy
- Post na dzień dobry
- Posty reklamowe na stronie

II część – Meta Advance - techniki zaawansowane - teoria+ praktyka

- Remarketing
- Piksel Facebooka
- Zdarzenia niestandardowe
- Analiza wyników kampanii
- Jak podglądać reklamy konkurencji
- Optymalizacja reklam
- Wykluczenia
- Zmiany algorytmów w systemie Meta w 2026
- Sztuczna inteligencja w Meta Business – „Advantage+” - kiedy korzystać, a kiedy nie

DZIEŃ VII

I Blok – Eksperckie Sztuczki Instagrama - teoria + praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

- Przedstawienie Instagrama: Funkcje, różnice, cele
- Najważniejsze kamienie milowe: Stories, Reels, zakupy bezpośrednio z aplikacji
- Analiza profili

II Blok – Zwiększanie wizerunku na Instagramie - praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

- Hashtagi w nich siła. Jak działają hashtagi w 2026 roku?
- Jak zwiększać organicznie zasięgi
- Triki na Instagramie w podziale na: relacje, posty i rolki

III Blok – Instagram rolki- praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

- Trendy muzyczne na Instagramie, pomysły na ciekawą rolę.
 - Najważniejsze ustawienia telefonów: Filtry, układ, siatka, nakładki i kategorie.
 - Opis na rolkach
- Aplikacje do tworzenia rolek Mojo

IV Blok – Influencer Marketing na Instagramie- teoria współdzielenie ekranu,

- Dlaczego współpraca z influencerami jest skuteczna?
- Dobór odpowiednich influencerów

DZIEŃ VIII

I Blok - Dlaczego TikTok?-Profil prywatny, firmowy + system reklamowy – teoria, współdzielenie ekranu

- • Dlaczego TikTok?
- Statystyki na TikToku. Nasza grupa docelowa.
- Co nagrywać na TikToku? Pomysł na content. Case study .
- Język TikToka. Najważniejsze pojęcia
- Jak działają Algorytmy na TikToku?

Tworzymy profil prywatny i firmowy. Oświetlenie i sprzęt

- • Profil prywatny, a profil biznesowy.
- Jak zmiana profilu wpływa na algorytm?
- Sposoby na duże zasięgi. SEO.
- TikTok Tips
- Wykorzystywanie słów kluczowych w opisach i hashtagach.
- Optymalizacja profilu: jak stworzyć biogram, który pomoże w lepszym pozycjonowaniu?
- Dont make ads. Make TikToks.

II Blok - TikTok rolki - tworzymy efektowne nagrania w aplikacji – praktyka, współdzielenie ekranu, ćwiczenia

- • Trendy muzyczne na TikToku
- Muzyka tworzy emocje i buduje kontekst – wybór odpowiedniego dźwięku wpływa na odbiór treści
- Korzystanie z funkcji „Popularne dźwięki” w aplikacji
- Przeglądanie zakładki „Dźwięki” – sekcje „Trendujące” i „Dla Ciebie”
- Najważniejsze ustawienia: Przejścia, tekst, nakładki TikToka

III Blok - CapCut – aplikacja do tworzenia rolek - praktyka, współdzielenie ekranu

- • CapCut – podstawowe i nieoczywiste funkcje
- Praca ze zdjęciami – jak przerobić zdjęcie w animację
- Wyodrębnianie/dodawanie dźwięku
- Dodawanie Lektora
- Przykład w pełni zmontowanego materiału- ćwiczenia

IV Blok - Wykorzystanie AI do tworzenia contentu na TikToku - praktyka, współdzielenie ekranu

- TikTok Creative Center
- Tworzenie złożonych scenariuszy
- Układanie promptów

Test walidacyjny generowany automatycznie. (post-test)

Forma walidacji:

Trener w trakcie szkolenia zbiera dowody, a na koniec szkolenia przekazuje je Walidatorowi. Walidator po zakończonym szkoleniu analizuje dowody w postaci oceny wykonania strony względem założeń. W ramach walidacji przeprowadzany jest także test przed i po szkoleniu z pytaniami zamkniętymi, jednokrotnego wyboru.

Wynik testu generowany jest automatycznie po wypełnieniu testu. Walidator opracowuje protokół wraz z osiągniętym efektem walidacji oraz wskazaniemi do dalszego rozwoju.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 50

| Przedmiot / temat | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|--|---------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 1 z 50 Przeprowadzenie testu wiedzy (pre-test w ramach walidacji) | - | 20-07-2026 | 08:30 | 08:45 | 00:15 |
| 2 z 50 BLOK I – Nasz własny sklep internetowy – praktyki na 2026 - teoria | Krzysztof Bernardyn | 20-07-2026 | 08:45 | 10:00 | 01:15 |
| 3 z 50 Przerwa 30 min | Krzysztof Bernardyn | 20-07-2026 | 10:00 | 10:30 | 00:30 |
| 4 z 50 BLOK II – Customer journey map w praktyce – identyfikacja touchpointów i projektowanie ścieżki zakupowej klienta - teoria | Krzysztof Bernardyn | 20-07-2026 | 10:30 | 12:00 | 01:30 |
| 5 z 50 Przerwa 15 min | Krzysztof Bernardyn | 20-07-2026 | 12:00 | 12:15 | 00:15 |
| 6 z 50 BLOK III – Planowanie kampanii sprzedażowych online – działania direct response i generowanie leadów w praktyce. | Krzysztof Bernardyn | 20-07-2026 | 12:15 | 13:45 | 01:30 |
| 7 z 50 BLOK IV – Przedstawienie i omówienie najważniejszych czynników wpływających na pozycję. | Krzysztof Bernardyn | 20-07-2026 | 13:45 | 15:15 | 01:30 |

| Przedmiot / temat | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|---|---------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 8 z 50 BLOK I – Czynniki wpływające na pozycje w Google - teoria | Krzysztof Bernardyn | 21-07-2026 | 08:30 | 10:00 | 01:30 |
| 9 z 50 Przerwa 30 min | Krzysztof Bernardyn | 21-07-2026 | 10:00 | 10:30 | 00:30 |
| 10 z 50 BLOK II – SEO Copywriting: warsztaty oraz link building – teoria + praktyka | Krzysztof Bernardyn | 21-07-2026 | 10:30 | 12:00 | 01:30 |
| 11 z 50 Przerwa 15 min | Krzysztof Bernardyn | 21-07-2026 | 12:00 | 12:15 | 00:15 |
| 12 z 50 BLOK III – Narzędzia SEO - teoria | Krzysztof Bernardyn | 21-07-2026 | 12:15 | 13:45 | 01:30 |
| 13 z 50 BLOK IV – Zaplecza i przyszłość SEO - teoria | Krzysztof Bernardyn | 21-07-2026 | 13:45 | 15:15 | 01:30 |
| 14 z 50 BLOK I – Google Analytics - teoria | Krzysztof Bernardyn | 27-07-2026 | 08:30 | 10:00 | 01:30 |
| 15 z 50 Przerwa 30 minut | Krzysztof Bernardyn | 27-07-2026 | 10:00 | 10:30 | 00:30 |
| 16 z 50 BLOK II – Instalacja i konfiguracja Google Analytics - teoria+ praktyka | Krzysztof Bernardyn | 27-07-2026 | 10:30 | 12:00 | 01:30 |
| 17 z 50 Przerwa 15 min | Krzysztof Bernardyn | 27-07-2026 | 12:00 | 12:15 | 00:15 |
| 18 z 50 BLOK III – Analityka - teoria | Krzysztof Bernardyn | 27-07-2026 | 12:15 | 13:45 | 01:30 |
| 19 z 50 BLOK IV – Google Search Console -- teoria+ praktyka | Krzysztof Bernardyn | 27-07-2026 | 13:45 | 15:15 | 01:30 |

| Przedmiot / temat | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|---|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 20 z 50 BLOK I – Google Ads - system reklamowy - teoria | Dagmara Rżyska | 28-07-2026 | 08:30 | 10:00 | 01:30 |
| 21 z 50 Przerwa 30 min | Dagmara Rżyska | 28-07-2026 | 10:00 | 10:30 | 00:30 |
| 22 z 50 BLOK II – Założenie konta Google Ads. Płatności. Budżet kampanii - teoria+ praktyka | Dagmara Rżyska | 28-07-2026 | 10:30 | 12:00 | 01:30 |
| 23 z 50 Przerwa 15 min | Dagmara Rżyska | 28-07-2026 | 12:00 | 12:15 | 00:15 |
| 24 z 50 BLOK III – Prawidłowa struktura kampanii - teoria+ praktyka | Dagmara Rżyska | 28-07-2026 | 12:15 | 13:45 | 01:30 |
| 25 z 50 BLOK IV – Skuteczność kampanii i jej ocena – praktyka | Dagmara Rżyska | 28-07-2026 | 13:45 | 15:15 | 01:30 |
| 26 z 50 I Blok - Charakterystyka nowoczesnych narzędzi cyfrowych w budowaniu marketingu mix - teoria | MAGDALENA GŁOMSKA | 03-08-2026 | 08:30 | 10:00 | 01:30 |
| 27 z 50 Przerwa 30 min | MAGDALENA GŁOMSKA | 03-08-2026 | 10:00 | 10:30 | 00:30 |
| 28 z 50 II Blok - Strategia komunikacji - teoria + praktyka | MAGDALENA GŁOMSKA | 03-08-2026 | 10:30 | 12:00 | 01:30 |
| 29 z 50 Przerwa 15 min | MAGDALENA GŁOMSKA | 03-08-2026 | 12:00 | 12:15 | 00:15 |

| Przedmiot / temat | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 30 z 50 III Blok - Identyfikacja marki z wykorzystaniem programu Canva - teoria | MAGDALENA GŁOMSKA | 03-08-2026 | 12:15 | 13:45 | 01:30 |
| 31 z 50 IV Blok - Canva - forma statyczna i dynamiczna- praktyka | MAGDALENA GŁOMSKA | 03-08-2026 | 13:45 | 15:15 | 01:30 |
| 32 z 50 I Blok - Konfiguracja Business Menedżera - teoria+ praktyka | MAGDALENA GŁOMSKA | 04-08-2026 | 08:30 | 10:00 | 01:30 |
| 33 z 50 Przerwa 30 min | MAGDALENA GŁOMSKA | 04-08-2026 | 10:00 | 10:30 | 00:30 |
| 34 z 50 II Blok - Grupy odbiorców (Audience Insights)- teoria + praktyka | MAGDALENA GŁOMSKA | 04-08-2026 | 10:30 | 12:00 | 01:30 |
| 35 z 50 Przerwa 15 min | MAGDALENA GŁOMSKA | 04-08-2026 | 12:00 | 12:15 | 00:15 |
| 36 z 50 III Blok - Menedżer reklam - teoria+ praktyka | MAGDALENA GŁOMSKA | 04-08-2026 | 12:15 | 13:45 | 01:30 |
| 37 z 50 IV Blok - Tworzenie reklam - Teksty i formaty reklamowe - praktyka | MAGDALENA GŁOMSKA | 04-08-2026 | 13:45 | 15:15 | 01:30 |
| 38 z 50 I Blok – Eksperckie Sztuczki Instagrama - teoria + praktyka | Paulina Salamon-Kinas | 10-08-2026 | 08:30 | 10:00 | 01:30 |
| 39 z 50 Przerwa 30 min | Paulina Salamon-Kinas | 10-08-2026 | 10:00 | 10:30 | 00:30 |

| Przedmiot / temat | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 40 z 50 II Blok – Zwiększanie wizerunku na Instagramie - praktyka | Paulina Salamon-Kinas | 10-08-2026 | 10:30 | 12:00 | 01:30 |
| 41 z 50 Przerwa 15 min | Paulina Salamon-Kinas | 10-08-2026 | 12:00 | 12:15 | 00:15 |
| 42 z 50 III Blok – Instagram rolki- praktyka | Paulina Salamon-Kinas | 10-08-2026 | 12:15 | 13:45 | 01:30 |
| 43 z 50 IV Blok – Influencer Marketing na Instagramie- teoria | Paulina Salamon-Kinas | 10-08-2026 | 13:45 | 15:15 | 01:30 |
| 44 z 50 I Blok - Dlaczego TikTok? -Profil prywatny, firmowy + system reklamowy – teoria | Paulina Salamon-Kinas | 11-08-2026 | 08:30 | 10:00 | 01:30 |
| 45 z 50 Przerwa 30 min | Paulina Salamon-Kinas | 11-08-2026 | 10:00 | 10:30 | 00:30 |
| 46 z 50 II Blok - TikTok rolki - tworzemy efektywne nagrania w aplikacji – praktyka | Paulina Salamon-Kinas | 11-08-2026 | 10:30 | 12:00 | 01:30 |
| 47 z 50 Przerwa 15 min | Paulina Salamon-Kinas | 11-08-2026 | 12:00 | 12:15 | 00:15 |
| 48 z 50 III Blok - CapCut – aplikacja do tworzenia rolek - praktyka | Paulina Salamon-Kinas | 11-08-2026 | 12:15 | 13:45 | 01:30 |
| 49 z 50 IV Blok - Wykorzystanie AI do tworzenia contentu na TikToku - praktyka | Paulina Salamon-Kinas | 11-08-2026 | 13:45 | 15:00 | 01:15 |

| Przedmiot / temat | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|---|------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 50 z 50 Przeprowadzenie testu wiedzy (post-test w ramach walidacji) + analiza dowodów | - | 11-08-2026 | 15:00 | 15:15 | 00:15 |

Cennik

Cennik

| Rodzaj ceny | Cena |
|---|--------------|
| Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto | 5 760,00 PLN |
| Koszt przypadający na 1 uczestnika netto | 5 760,00 PLN |
| Koszt osobogodziny brutto | 90,00 PLN |
| Koszt osobogodziny netto | 90,00 PLN |

Prowadzący

Liczba prowadzących: 4



1 z 4

Krzysztof Bernardyn

Trener od 2017 roku. Prowadzi indywidualne oraz grupowe kursy i szkolenia z tematyki SEO + nowe technologie, E-commerce, a także Projektowania UI oraz UX wraz z implementacją WordPress / no-code. Przeprowadził ponad 600 godzin szkoleniowych w ostatnich dwóch latach – wśród klientów były zarówno mikro i małe przedsiębiorstwa, jak i liderzy rynku, zatrudniający setki osób.

Najważniejszą wartością szkoleń jest próba indywidualnego / szerokiego spojrzenia i znalezienia najbardziej optymalnego rozwiązania, pomagającego rozwijać konkretne cele biznesowe. Każde szkolenie poprzedzone jest wcześniejszym wywiadem i, w miarę możliwości, szczegółowym audytem oraz analizą konkurencji.

Studiował chemię na Uniwersytecie Gdańskim, którą ukończył w 2007 roku. Od 2007 roku, stale związany z branżą reklamową i kreatywną, gdzie poprzez pracę w agencjach i wydawnictwach zdobywał doświadczenie pracując dla polskich i zagranicznych firm (w tym dla Media Markt Polska). W latach 2015-2023 współwłaściciel agencji reklamowej Snowball Media.



2 z 4

MAGDALENA GŁOMSKA

Magdalena Głomska posiada wykształcenie wyższe magisterskie. Jest absolwentką Politechniki Gdańskiej. Ukończyła wydział Zarządzania i Marketingu. Korzenie jej doświadczenia wywodzą się z dziedziny sprzedaży, z którą związana jest zawodowo od ponad 17 lat. Marketingiem internetowym zajmuje się od 2010 roku. Przez 15 lat obejmowała stanowiska menadżerskie, a także pracowała jako Dyrektor Marketingu zarządzając działem marketingu i sprzedaży. Wdrażała strategie marketingowe w firmie będącej dystrybutorem międzynarodowych marek.

Od 5 lat jest właścicielem firmy i dyrektorem zarządzającym Agencji Marketingowej oraz Centrum Szkoleniowego „Digital Brand”, którą założyła bazując na własnym, praktycznym doświadczeniu marketingowo-sprzedażowym. Współpracuje z klientami różnych branż z całej Polski wspierając ich w potrzebnych dla nich obszarach sprzedażowo-marketingowych. Pisze strategie marketingowe oraz wdraża wraz z zespołem jej narzędzia pomagając w przejściu transformacji cyfrowej. Swoją wiedzę przekazuje jako Trener na szkoleniach o tematyce: Marketing dla branż, Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), Content marketing, Strategie marketingowe oraz sprzedażowe, Zarządzanie przedsiębiorstwem, Wprowadzanie produktów na rynek. Zrealizowała ponad 1500 godzin szkoleniowych w ciągu ostatnich 5 lat i przeszkoliła ponad 800 osób.



3 z 4

Dagmara Rżyska

Dagmara Rżyska posiada wykształcenie wyższe magisterskie oraz ukończone studia podyplomowe z zakresu Zarządzania i Marketingu Nowych Mediów. Specjalizuje się w kampaniach reklamowych na Facebooku, Instagramie, LinkedIn oraz Google Ads, a także w optymalizacji SEO. Z branżą digital marketingu związana jest od ponad 13 lat, odpowiadając za strategię obecności marek w Internecie, efektywność kampanii online oraz działania SEO. Współpracowała z takimi markami jak Orange, Żabka, Logitech i Lenovo, skutecznie budując ich wizerunek oraz zwiększając zaangażowanie klientów online. Wykłada na Wyższej Szkole Bankowej, prowadząc zajęcia z digital marketingu, a także szkolenia dla MŚP w zakresie skutecznej reklamy online. Dagmara specjalizuje się w marketingu dla branż takich jak e-commerce, nieruchomości, zdrowie i uroda, szkoleniowa, chemiczna oraz lifestyle, dostosowując kampanie do specyficznych potrzeb i celów klientów. Liczba zrealizowanych szkoleń: około 50-60 szkoleń Liczba przeszkolonych osób: 400, Liczba zrealizowanych godzin szkoleniowych: ponad 500



4 z 4

Paulina Salamon-Kinas

Posiada wykształcenie wyższe. Od ponad sześciu lat działa jako social media manager oraz specjalistka ds. reklamy internetowej, łącząc doświadczenie marketingowe z praktycznymi umiejętnościami tworzenia i montażu materiałów wideo. Specjalizuje się w formatach krótkich, takich jak reels czy filmy reklamowe, doskonale rozumiejąc, jakie treści angażują odbiorców i skutecznie wspierają sprzedaż.

Posiada bogate doświadczenie w pracy edukacyjnej, które dziś wykorzystuje w obszarze nowoczesnego marketingu cyfrowego. Od ponad dwóch lat prowadzi własną agencję kreatywną, pomagając firmom i markom osobistym budować profesjonalny i spójny wizerunek online. Odpowiada także za marketing internetowy na polskim rynku dla jednej z wiodących europejskich marek produkujących zabawki kreatywne i akcesoria szkolne. Jako manager ds. social media od lat zajmuje się kompleksową obsługą firm oraz marek osobistych – od tworzenia strategii, przez realizację kampanii reklamowych, po produkcję skutecznych treści.

Dzięki wieloletniej praktyce i znajomości aktualnych trendów przekazuje wiedzę w sposób przystępny, rzeczowy i oparty na realnych przykładach. W szkoleniach stawia na praktykę, pokazując uczestnikom, jak tworzyć materiały wideo oraz prowadzić działania w social mediach, które rzeczywiście wzmacniają. W ciągu 5 ostatnich lat zrealizowała ponad 3800 godzin szkoleń oraz

przeszkoliła ponad 700 osób w zakresie marketingu cyfrowego, w tym video-marketingu, Social Mediów oraz projektowania graficznego.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują w wersji elektronicznej:

- skrypt z materiałami do samodzielnego utrwalenia materiału
- prezentację ze szkolenia
- certyfikat szkolenia
- zaświadczenie

Warunki uczestnictwa

Wymogi unijne związane z realizacją szkolenia z dofinansowaniem:

- Logowanie się pełnym imieniem i nazwiskiem
- Włączona kamera oraz dostęp do mikrofonu

Niespełnienie powyższych może skutkować brakiem dofinansowania

- Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80%- 100% (w zależności od programu dofinansowania i podpisanej umowy z Operatorem) zajęć usługi rozwojowej
- W ramach realizacji usług szkoleniowych, Organizator utrwała wizerunek Uczestników w formie nagrań wideo, fotografii lub innych materiałów audiowizualnych wyłącznie w celach archiwizacyjnych, kontrolnych oraz dokumentacyjnych związanych z projektem dofinansowanym.
- Uczestnik zapisując się na szkolenie wyraża zgodę na utrwalenie i wykorzystanie jego wizerunku w wyżej wymienionych celach.
- Organizator nie udostępnia nagrań Uczestnikom po szkoleniu.

Regulamin świadczenia usług szkoleniowych znajduje się na stronie:

<https://digitalbrand.com.pl/>

Informacje dodatkowe

Jak przygotować się do szkolenia aby było jeszcze bardziej efektywne?

- Sprawdź czy masz dostęp do swojego konta prywatnego na Facebooku
- Sprawdź czy masz dostęp do swojej strony firmowej na Facebooku, Instagramie i TikToku – jeśli nie – postaraj się uzyskać
- Sprawdź czy masz dostęp do swojej strony internetowej/sklepu internetowego
- Sprawdź czy masz dostęp do konta w Google Analytics i Google Ads (nie jest to obowiązkowe ale skorzystasz więcej ze szkolenia jeśli będziesz mieć dostęp)
- Załóż bezpłatny program graficzny Canva. Nie trzeba go instalować, wystarczy logować się w przeglądarce internetowej. Można także skorzystać testowej, bezpłatnej wersji Canva PRO (okres testowy wynosi 30 dni)
- Przygotuj 3-4 zdjęcia firmowe (mogą być także prywatne) oraz 1-2 krótkie filmy do 10 sekund

Zawarto umowę z WUP w Toruniu w ramach projektu Kierunek – Rozwój.

Zawarto umowę z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Szczecinie na świadczenie usług rozwojowych z projektu Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe

Warunki techniczne

Rekomendowane warunki techniczne:

- Procesor dwurdzeniowy 2GHz lub lepszy (zalecany czterordzeniowy);
- 2GB pamięci RAM (zalecane 4GB lub więcej);
- System operacyjny taki jak Windows 8 (zalecany Windows 11), Mac OS wersja 10.13 (zalecana najnowsza wersja), Linux, Chrome OS.
- Szkolenie realizowane jest na platformie ClickMeeting. 3 dni przed szkoleniem Uczestnicy otrzymają link do szkolenia.
- Link jest aktywny od rozpoczęcia szkolenia do daty jego zakończenia
- Ponieważ ClickMeeting jest platformą opartą na przeglądarce, wymagane jest korzystanie z Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Edge (Chromium), Yandex lub Opera. Należy korzystać z najaktualniejszej oficjalnej wersji wybranej przeglądarki.
- Aby mieć pewność, że możemy wziąć udział w wydarzeniu bez jakichkolwiek problemów, warto przed szkoleniem sprawdzić działanie platformy, dźwięku i kamery za pomocą udostępnionego podczas logowania **Testu konfiguracji systemu** i postępować zgodnie z instrukcją
- **Działająca kamera i mikrofon** w celu POTWIERDZENIA I UDOKUMENTOWANIA SWOJEJ OBECNOŚCI PODCZAS SZKOLENIA (warunek obligatoryjny dla szkoleń z dofinansowaniem)
- Urządzenie pozwalające na swobodny udział w szkoleniu (laptop/tablet/telefon – preferowany laptop/komputer)
- Stabilne połączenie z Internetem
- Rekomendujemy, aby podczas szkolenia móc korzystać z dwóch monitorów – na jednym, żeby była wyświetlana szkolenie i prezentowane funkcjonalności, na drugim będą Państwo mogli pracować niemalże jednocześnie wraz z Trenerem. Drugim monitorem może być drugi komputer, telewizor lub tablet.

Instrukcja “Jak korzystać z programu Clickmeeting” znajduje się na stronie:

- **w formie filmu instruktażowego:**
- <https://www.youtube.com/watch?v=BCq6KzIVhdo>
- **w formie Instrukcji pdf na stronie**
- <https://digitalbrand.com.pl/>

Kontakt



MAGDALENA GŁOMSKA

E-mail biuro@digitalbrand.com.pl

Telefon (+48) 505 139 506