



**Marketing usług medycznych w praktyce.
Warsztaty szkoleniowe. Certyfikowane
szkolenie, forma zdalna w czasie
rzeczywistym.**

Numer usługi 2025/12/29/8282/3230230

1 586,70 PLN brutto
1 290,00 PLN netto
132,23 PLN brutto/h
107,50 PLN netto/h

Centrum Organizacji
Szkoleń i
Konferencji SEMPER
Magdalena
Wolniewicz-Kesaria

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📄 Usługa szkoleniowa

★★★★★ 4,5 / 5

🕒 12 h

2 938 ocen

📅 29.06.2026 do 30.06.2026

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Szkolenie zostało zaprojektowane z myślą o pracownikach usług medycznych, którzy potrzebują wsparcia w zakresie doskonalenia komunikacji z pacjentem przez skuteczne działania marketingowe. Szkolenie skierowane jest do właścicieli placówek medycznych, menedżerów zarządzających zakładami opieki zdrowotnej, pracowników PR placówek medycznych, kierowników i specjalistów do spraw marketingu i komunikacji marketingowej obsługujących placówki medyczne oraz osób zainteresowanych zdobyciem umiejętności w zakresie zarządzania procesami usług medycznych i świadomego budowania profesjonalnego wizerunku placówki medycznej.

Minimalna liczba uczestników

2

Maksymalna liczba uczestników

15

Data zakończenia rekrutacji

28-06-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Liczba godzin usługi

12

Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Znak Jakości TGLS Quality Alliance

Cel

Cel edukacyjny

Usługa ma na celu nabycie kompetencji z zakresu marketingu usług medycznych, samodzielnego zarządzania marketingiem placówki medycznej, przeprowadzania kampanii reklamowych w mediach oraz budowania pozytywnego wizerunku organizacji. Szkolenie ma na celu doskonalenie jakości usług przez stosowanie skutecznych metod marketingowych i kierunków działania PR placówek opieki zdrowotnej a także wpływanie na zadowolenie pacjentów przez świadome budowanie relacji personelu

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>WIEDZA Uczestnik:</p> <ul style="list-style-type: none">- określa podstawowe pojęcia i znaczenie marketingu usług medycznych oraz jego rolę w funkcjonowaniu placówki ochrony zdrowia.- omawia zasady budowania wizerunku organizacji medycznej, w tym branding, employer branding oraz system identyfikacji wizualnej.- interpretuje uwarunkowania prawne i etyczne działań marketingowych oraz PR w sektorze ochrony zdrowia.- analizuje znaczenie komunikacji (wewnętrznej i zewnętrznej) oraz relacji z pacjentem i mediami w kształtowaniu reputacji placówki.- charakteryzuje strategie marketingowe, reklamowe i wizerunkowe, w tym działania content marketingowe i zarządzanie kryzysowe.	<p>Uczestnik po szkoleniu:</p> <ul style="list-style-type: none">- poprawnie definiuje kluczowe terminy oraz wskazuje ich zastosowanie w praktyce (np. marketing, PR, branding).- identyfikuje elementy składowe wizerunku placówki i wyjaśnia ich znaczenie na przykładach.- rozpoznaje dopuszczalne i niedopuszczalne działania marketingowe w ochronie zdrowia oraz uzasadnia swój wybór.- rozróżnia typy strategii oraz opisuje ich elementy i zastosowanie w praktyce placówki medycznej.	<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>
<p>UMIEJĘTNOŚCI Uczestnik:</p> <ul style="list-style-type: none">- tworzy podstawowe założenia strategii marketingowej i wizerunkowej dla placówki medycznej.- analizuje skuteczność działań promocyjnych oraz dobiera odpowiednie narzędzia komunikacji z pacjentem i otoczeniem.- interpretuje potrzeby interesariuszy (pacjentów, pracowników, mediów) i dostosowuje do nich działania PR i marketingowe.- tworzy spójne elementy identyfikacji wizualnej i komunikacji (np. treści, przekazy wizerunkowe).- stosuje i omawia działania w sytuacjach kryzysowych, w tym planuje komunikację i działania naprawcze wizerunku placówki.	<p>Uczestnik po szkoleniu:</p> <ul style="list-style-type: none">- opracowuje prosty plan działań marketingowych dostosowany do wybranej placówki medycznej.- dobiera wskaźniki oceny i dokonuje podstawowej oceny efektywności działań promocyjnych.- identyfikuje potrzeby pacjentów i innych grup oraz proponuje adekwatne działania komunikacyjne.- proponuje rozwiązania w sytuacji kryzysowej oraz uzasadnia dobór narzędzi komunikacji i działań naprawczych.	<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Uczestnik: - ocenia jak odpowiednio reagować w różnych sytuacjach związanych z wykonywanym zawodem - identyfikuje własny styl uczenia się i wybiera sposoby dalszego kształcenia, - określa znaczenie komunikacji interpersonalnej oraz prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu.	Uczestnik po szkoleniu: - dobiera odpowiednie metody do dalszego kształcenia - reaguje odpowiednio do różnorodnych kontekstów zawodowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

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 trwa 2 dni (łącznie 12h) i możesz w nim uczestniczyć z dowolnego miejsca dołączając do wirtualnego pokoju konferencyjnego wykorzystując urządzenie z dostępem do internetu
- zajęcia odbywają się w godzinach 09.00-15.00 każdego dnia według harmonogramu:

Dzień I

Godz.09:00-09.10 - PRE TEST do uzupełnienia przed szkoleniem

Godz.09:10-10.30 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu)

1.Wprowadzenie do problematyki marketingu usług medycznych

- Nowoczesny marketing - jakie daje możliwości placówce medycznej?
- PR i marketing usług medycznych
- Prawne aspekty marketingu usług medycznych

Godz.10:30-10.45 - przerwa

Godz.10.45-12.00 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu, ćwiczenia)

2. Rozpoznawalność pomaga czyli budowanie wizerunku w usługach medycznych

- Jak zbudować profesjonalną markę w opiece zdrowotnej
- Techniki i zasady budowania wizerunku placówki usług medycznych

Godz.12.00-12.20 - przerwa

Godz.12:20-13.30 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu, ćwiczenia)

3. Budowanie wizerunku osobistego menedżerów i pracowników służby zdrowia składową wizerunku placówki medycznej

- Istota budowania wizerunku pracowników służby zdrowia
- Różnice i podobieństwa w budowaniu wizerunku osoby i wizerunku organizacji
- Metody budowania wizerunku menedżera placówki medycznej

Godz.13.30-13.45 - przerwa

Godz.13.45-15.00 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu)

4. Branding w marketingu usług medycznych

- System identyfikacji wizualnej placówki zdrowotnej i jego rola w budowaniu wizerunku organizacji
- Procedura projektowania systemu identyfikacji wizualnej firmy
- Zasady i etapy budowania systemu całościowej identyfikacji
- Zarządzanie wizerunkiem placówki medycznej a system identyfikacji wizualnej

5. Kiedy przeprowadzić rebranding marki usług medycznych

- Odświeżanie i zmiana wizerunku marki
- Odświeżanie i zmiana wizerunku przedsiębiorstwa
- Ewolucja marek

Dzień II

Godz.09:00-10.30 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu, ćwiczenia)

6. Skuteczna strategia reklamowa w opiece medycznej

- Strategia reklamowa i marketingowa
- Planowanie, wdrażanie i analiza strategii
- Efektywna strategia komunikacji z pacjentem
- Strategiczne promowanie organizacji opieki zdrowotnej

Godz.10:30-10.45 - przerwa

Godz.10.45-12.00 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu, ćwiczenia)

7. Polityka wizerunkowa placówki medycznej

- Istota i cele public relations
- Strategia wizerunkowa a polityka wizerunkowa organizacji
- Działania informacyjne i public relations w praktyce
- Przepływ informacji i systemy informacyjne wewnątrz organizacji

- Marketing relacyjny w placówkach medycznych
- Komunikacja z pacjentem a budowanie dobrych relacji lekarz-pacjent

Godz.12.00-12.20 - przerwa

Godz.12:20-13.30 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu)

8. Content marketing usług medycznych

- Content marketing a techniki kreowania wizerunku placówki medycznej
- Mówione, pisemne i wizualne techniki kreowania treści
- Proces budowania relacji z otoczeniem i reputacji organizacji przez efektywny Content marketing w usługach medycznych

9. Istota Employer Branding w sektorze ochrony zdrowia

- Determinanty wizerunku pracodawcy
- Kapitał ludzki w organizacji
- Employer Branding i rola pracowników w kształtowaniu wizerunku placówki medycznej

Godz.12.00-12.20 - przerwa

Godz.12:20-13.30 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu, ćwiczenia)

10. E-Public Relations placówki medycznej i współpraca z mediami - media relations

- Media i ich rola w procesie budowania wizerunku
- Polityka działań PR względem różnych mediów według określonej formy działań komunikacji zewnętrznej
- Kształtowanie korzystnej opinii mediów o organizacji zdrowotnej
- Współpraca z prasą, radiem, telewizją w celu budowania korzystnego wizerunku firmy w mediach – techniki i budowanie relacji z mediami

11. Wewnętrzne public relations w usługach medycznych

- Działania PR w komunikacji wewnętrznej w organizacji
- Model procesu skutecznej komunikacji
- Komunikacja wewnętrzna jako element budowania wizerunku
- Kultura organizacyjna jako system zachowań pracowników i reprezentantów placówki medycznej
- Spotkania służbowe jako element budowania komunikacji i wizerunku organizacji

Godz.13.30-13.45 - przerwa

Godz.13.45-14.40 - szkolenie (rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu)

12. Public relations w sytuacjach kryzysowych w placówce medycznej

- Pojęcie kryzysu w organizacji usług medycznych
- Źródła i przyczyny kryzysu w organizacji
- Zarządzanie wizerunkowe w sytuacji kryzysowej
- Typy sytuacji kryzysowych oraz przykłady zachowań
- Elementy planu i zasady rozwiązania sytuacji kryzysowej w placówce medycznej
- Metody działań w celu ratowania utraconego wizerunku

13. Zakończenie szkolenia

- Podsumowanie

• Przypomnienie najważniejszych zagadnień

• Wnioski końcowe

• Zadanie dla Uczestników

Godz.14.40-14.50 – POST TEST walidacja usługi

Godz.14.50-15.00 – podsumowanie i zakończenie szkolenia

Szkolenie będzie realizowane w wymiarze 12-godzinnym, gdzie 1 godzina odpowiada godzinie zegarowej (60min.)

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 17

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 17 PRE TEST do uzupełnienia przed szkoleniem	-	29-06-2026	09:00	09:10	00:10
2 z 17 1.Wprowadzenie do problematyki marketingu usług medycznych	dr Rafał Guzowski	29-06-2026	09:10	10:30	01:20
3 z 17 przerwa	dr Rafał Guzowski	29-06-2026	10:30	10:45	00:15
4 z 17 2. Rozpoznawalność pomaga czyli budowanie wizerunku w usługach medycznych	dr Rafał Guzowski	29-06-2026	10:45	12:00	01:15
5 z 17 przerwa	dr Rafał Guzowski	29-06-2026	12:00	12:20	00:20
6 z 17 3. Budowanie wizerunku osobistego menedżerów i pracowników służby zdrowia składową wizerunku placówki medycznej	dr Rafał Guzowski	29-06-2026	12:20	13:30	01:10

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
7 z 17 przerwa	dr Rafał Guzowski	29-06-2026	13:30	13:45	00:15
8 z 17 4. Branding w marketingu usług medycznych 5. Kiedy przeprowadzić rebranding marki usług medycznych	dr Rafał Guzowski	29-06-2026	13:45	15:00	01:15
9 z 17 6. Skuteczna strategia reklamowa w opiece medycznej 7. Polityka wizerunkowa placówki medycznej	dr Rafał Guzowski	30-06-2026	09:00	10:30	01:30
10 z 17 przerwa	dr Rafał Guzowski	30-06-2026	10:30	10:45	00:15
11 z 17 8. Content marketing usług medycznych 9. Istota Employer Branding w sektorze ochrony zdrowia	dr Rafał Guzowski	30-06-2026	10:45	12:00	01:15
12 z 17 przerwa	dr Rafał Guzowski	30-06-2026	12:00	12:20	00:20
13 z 17 10. E-Public Relations placówki medycznej i współpraca z mediami - media relations 11. Wewnętrzne public relations w usługach medycznych	dr Rafał Guzowski	30-06-2026	12:20	13:30	01:10
14 z 17 przerwa	dr Rafał Guzowski	30-06-2026	13:30	13:45	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
15 z 17 12. Public relations w sytuacjach kryzysowych w placówce medycznej	dr Rafał Guzowski	30-06-2026	13:45	14:40	00:55
16 z 17 POST TEST walidacja usługi	-	30-06-2026	14:40	14:50	00:10
17 z 17 podsumowanie i zakończenie szkolenia	dr Rafał Guzowski	30-06-2026	14:50	15:00	00:10

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 586,70 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 290,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	132,23 PLN
Koszt osobogodziny netto	107,50 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

dr Rafał Guzowski

Dr Rafał Guzowski to uznany ekspert w zarządzaniu projektami, wspierający Centrum Organizacji Szkoleń i Konferencji SEMPER. Posiada bogate doświadczenie w realizacji projektów wdrożeniowych dla standardów ISO 14000, 50 001 i 26 000, a jego wiedza znajduje zastosowanie w administracji publicznej, środowisku akademickim i sektorze prywatnym. Autor cenionego cyklu szkoleń z zarządzania projektami, na sali szkoleniowej spędził tysiące godzin, łącząc teorię z praktyką. Pełnił funkcje kierownicze, skutecznie nadzorując zespoły i działy. Posiada certyfikat trenerski EQF 5. Prowadzi szkolenia z zarządzania projektami, kontroli zarządczej oraz HR, rozwijając także kompetencje miękkie uczestników. Specjalizuje się również w szkoleniach z

marketingu usług medycznych, dostosowując strategię promocyjne do specyfiki branży. Jako superwizor trenerów i ekspert w rozwiązywaniu sporów, kładzie nacisk na mediacje i negocjacje. Jego innowacyjne metody szkoleniowe podnoszą standardy i skuteczność działań w różnych sektorach.

Posiada bogate doświadczenie w prowadzeniu szkoleń o podobnej tematyce dla osób dorosłych w okresie 5 lat wstecz od daty rozpoczęcia szkolenia.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

- otrzymujesz certyfikat wydany przez jedną z wiodących firm szkoleniowych w Polsce
- materiały szkoleniowe w wersji elektronicznej
- masz dostęp do konsultacji poszkoleniowych w formie e-mail do 4 tygodni po zrealizowanym szkoleniu

Warunki uczestnictwa

Dla uczestników finansujących udział w szkoleniu w minimum 70% lub w całości ze środków publicznych następuje zwolnienie z obowiązku opłaty podatku VAT. Zwolnienie z podatku VAT na podstawie § 3 ust. 1 pkt 14 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (tekst jednolity DzU. 2025 poz. 832).

- Walidacja usługi odbędzie się poprzez PRE i POST TESTY przekazane dla uczestników na początku szkolenia oraz ponownie weryfikowane przed jego zakończeniem.
- Usługa będzie rejestrowana w celu kontroli i audytu. Wizerunek uczestników będzie rejestrowany. Uczestnik zobowiązany jest do posiadania i używania sprawnej kamerki internetowej.

Informacje dodatkowe

Metody pracy podczas szkolenia on-line:

- wygodna forma szkolenia - wystarczy dostęp do urządzenia z internetem (komputer, tablet, telefon), słuchawki lub głośniki i ulubiony fotel
- szkolenie realizowane jest w nowoczesnej formie w wirtualnym pokoju konferencyjnym i kameralnej grupie uczestników
- bierzesz udział w pełnowartościowym szkoleniu - Trener prowadzi zajęcia "na żywo" - widzisz go i słyszysz
- pokaz prezentacji, ankiet i ćwiczeń widzisz na ekranie swojego komputera w czasie rzeczywistym.
- podczas szkolenia Trener aktywizuje uczestników zadając pytania, na które można odpowiedzieć w czasie rzeczywistym
- otrzymujesz certyfikat wydany przez jedną z wiodących firm szkoleniowych w Polsce
- masz dostęp do konsultacji poszkoleniowych w formie e-mail do 4 tygodni po zrealizowanym szkoleniu

Warunki techniczne

1. **Platforma /rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa** - Platforma **Zoom** (<https://zoom-video.pl/>)
2. **Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji** - komputer, laptop lub inne urządzenie z dostępem do internetu
3. **Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik** - minimalna prędkość łącza: 512 KB/sek
4. **Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów** - komputer, laptop lub inne urządzenie z dostępem do internetu. Nie ma potrzeby instalowania specjalnego oprogramowania.
5. **Okres ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu on-line** - do momentu zakończenia szkolenia
6. Potrzebna jest zainstalowana najbardziej aktualna oficjalna wersja jednej z przeglądarek: **Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Edge lub Opera**. Procesor dwurdzeniowy 2GHz lub lepszy (zalecany czterordzeniowy); 2GB pamięci RAM (zalecane 4GB lub więcej); System operacyjny taki jak Windows 8 (zalecany Windows 10), Mac OS wersja 10.13 (zalecana najnowsza wersja), Linux, Chrome OS. Łącze internetowe o minimalnej przepustowości do zapewnienia transmisji dźwięku 512Kb/s, zalecane min. 2 Mb/s oraz min. 1 Mb/s do zapewnienia transmisji łącznie dźwięku i wizji, zalecane min. 2,5 Mb/s.

Kontakt



Angelika Poznańska

E-mail a.poznanska@szkolenia-semper.pl

Telefon (+48) 570 590 060