







DIGITAL BRAND  
MAGDALENA  
GŁOMSKA

★★★★★ 4,6 / 5

2 027 ocen

**Szkolenie Marketing cyfrowy i zielone kompetencje: Facebook, Instagram/Threads oraz TikTok z elementami AI. Fotografia smartfonowa. Videomarketing - rolki. Canva. System reklamowy Meta Advance. E-COMMERCE + SEO -optymalizacja pod wyszukiwarki. Google Analytics + Google Ads. 9 dni**

Numer usługi 2026/03/13/118911/3405804

-  Usługa szkoleniowa
-  zdalna w czasie rzeczywistym
-  72:00 h
-  06.06.2026 do 26.06.2026

**6 480,00 PLN** brutto  
6 480,00 PLN netto  
90,00 PLN brutto/h  
90,00 PLN netto/h  
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Identyfikatory projektów</b>	Kierunek - Rozwój, Małopolski Pociąg do kariery, Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe
<b>Grupa docelowa usługi</b>	<p><b>Szkolenie skierowane jest do :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednoosobowych działalności gospodarczych</li> <li>• Przedsiębiorstw, korporacji i dużych firm - prezesów i właścicieli</li> <li>• Specjalistów SEO / SEM</li> <li>• Osób zarządzających działami - dyrektorów, menedżerów i kierowników</li> <li>• Zespołów sprzedażowych i marketingowych - projekt managerów</li> <li>• Wyspecjalizowanych działów w obrębie danej firmy - specjalistów ds. marketingu, PR, e-commerce</li> <li>• Osób chcących podnieść swoje kompetencje</li> <li>• <b>Uczestników projektu Kierunek-Rozwój</b></li> <li>• <b>Uczestników projektu Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe</b></li> <li>• <b>Uczestników projektu Bony rozwojowe</b></li> <li>• Usługa również jest adresowana do uczestników Projektu MP oraz dla uczestników projektu NSE</li> <li>• Usługa również adresowana dla Uczestników Projektu "Małopolski pociąg do kariery - sezon 1" i/lub dla Uczestników Projektu "Nowy start w Małopolsce z EURESem".</li> </ul>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	3
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	12
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	31-05-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Liczba godzin usługi

72

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
	Definiuje zasady indeksowania 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
	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
Tworzy efektywne treści za pomocą smartfona	dostosowuje treści do specyficznych wymagań różnych platform społecznościowych	Analiza dowodów i deklaracji
	Rozróżnia warunki wykonywania zdjęć i filmów różnych typów (portrety, krajobrazy, zdjęcia produktowe, vlogi) z zachowaniem wysokiej jakości.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Posługuje się wiedzą w zakresie zastosowania smartfona w fotografii i wideo do celów marketingowych	Definiuje zasady kompozycji, oświetlenia, ekspozycji oraz kadrowania i zastosowania ich w praktyce.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	<p>Definiuje ustawienia odpowiednie parametry aparatu w smartfonie (np. ISO, czas naświetlania, balans bieli).</p> <p>Identyfikuje podstawowe pojęcia z zakresu fotografii i wideo do celów marketingowych</p>	<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p> <p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Określa i stosuje zasady zrównoważonego rozwoju w marketingu cyfrowym oraz projektuje działania zgodne z kompetencjami zielonymi i zasadami eco-designu	Określa wybór narzędzi i treści marketingowych ograniczających nadprodukcję i ślad środowiskowy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Definiuje zasady odpowiedzialnej i proekologicznej komunikacji w przygotowanych kampaniach lub materiałach graficznych	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 rozdzielanie 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: 54h

Liczba godzin teoretycznych: 18h

Test walidacyjny generowany automatycznie. (pre-test).

#### DZIEŃ I – Fotografia mobilna i komunikacja wizualna

##### Blok I – Rola fotografii w marketingu – teoria

- Fotografia w budowaniu wizerunku marki i w celach marketingowych
- Komunikacja wizualna i przyszłość contentu mobile
- Fotografia mobilna jako **niskoemisyjna forma produkcji contentu**
- Inspiracje i cechy dobrego zdjęcia

## **Blok II – Sprzęt i akcesoria. Ustawienia smartfona – praktyka**

- Dlaczego sprzęt nie jest najważniejszy – świadome wykorzystanie zasobów
- Analiza aparatu w smartfonie i ustawienia zdjęć / nagrań
- Storytelling wizualny – sekwencje zdjęć i ograniczanie nadprodukcji treści

## **Blok III – Mistrzowska edycja zdjęć i nagrań – praktyka**

- Narzędzia do edycji zdjęć
- Aplikacje premiowane przez algorytmy SM
- Naturalna edycja, korekta balansu bieli i temperatura barwowa

## **Blok IV – Promocja w SM – teoria + praktyka**

- Nagrywanie stories, rolek, shortsów i TikToka
- Budowanie marki osobistej w duchu **zrównoważonego rozwoju**
- Efektywne wykorzystanie LinkedIna, Facebooka, Instagrama i TikToka
- Możliwości monetyzacji fotografii mobilnej

## **DZIEŃ II – Instagram**

### **Blok I – Eksperckie Sztuczki Instagrama - teoria + praktyka**

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

### **Blok II – Zwiększanie wizerunku na Instagramie - praktyka**

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

### **Blok III – Instagram rolki- praktyka**

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

### **Blok IV – Influencer Marketing na Instagramie- teoria**

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

## **DZIEŃ III TikTok**

### **Blok I - Dlaczego TikTok?-Profil prywatny, firmowy + system reklamowy – teoria**

- 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.

### **Blok II - TikTok rolki - tworzymy efektowne nagrania w aplikacji – praktyka**

- 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

### **Blok III - CapCut – aplikacja do tworzenia rolek - praktyka**

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

### **Blok IV - Wykorzystanie AI do tworzenia contentu na TikToku - praktyka**

- TikTok Creative Center
- Tworzenie złożonych scenariuszy
- Układanie promptów

## **DZIEŃ IV – Podstawy marketingu cyfrowego na Facebooku i zielonej komunikacji**

### **Blok I – Marketing cyfrowy na Facebooku – teoria**

- Rola marketingu cyfrowego w **zrównoważonym rozwoju i gospodarce niskoemisyjnej**
- Zielone kompetencje w marketingu cyfrowym – odpowiedzialna i etyczna komunikacja
- Najważniejsze ustawienia i ukryte, a wartościowe funkcje Fanpage'a.
- Analiza profili na Facebooku i case study marek odpowiedzialnych społecznie i środowiskowo
- Wyznaczanie zgodnych z zasadami **ESG i odpowiedzialnej konsumpcji**
- Spójność identyfikacji wizualnej na Facebooku i komunikacyjnej marki bez greenwashingu

### **Blok II – Content marketing i media plan przy wsparciu AI – teoria + praktyka**

- Planowanie postów z wykorzystaniem narzędzi Facebooka w sposób świadomy środowiskowo
- Tworzenie media planu z wykorzystaniem sztucznej inteligencji
- Język korzyści i wartości, komunikacja proekologiczna i edukacyjna
- Konkursy i reagowanie na sytuacje kryzysowe, w tym ryzyko greenwashingu

### **Blok III – Canva – teoria**

- Omówienie najważniejszych funkcji
- Eco-design: projektowanie materiałów minimalizujących nadprodukcję treści

### **Blok IV – Canva – praktyka**

- Tworzenie podstaw identyfikacji graficznej
- Tworzenie szablonów graficznych na potrzeby social media z uwzględnieniem zrównoważonego projektowania

## **DZIEŃ V Meta reklamy**

### **Blok I – Business Manager – teoria + praktyka**

- Konfiguracja Business Managera
- Zarządzanie kontami w sposób odpowiedzialny cyfrowo

### **Blok II – Grupy odbiorców – teoria + praktyka**

- Analiza i tworzenie grup docelowych
- Etyczne targetowanie i segmentacja zainteresowań
- Ograniczanie nadmierowej emisji reklam

### **Blok III – Menedżer reklam – teoria + praktyka**

- Cele reklamowe na Facebooku i Instagram
- Budowa lejka sprzedażowego zgodnie z zasadami zrównoważonego marketingu
- Planowanie budżetu, treści zakazane i odpowiedzialne tworzenie kampanii

### **Blok IV – Meta Advance – praktyka**

- Remarketing, piksel Facebooka, zdarzenia niestandardowe
- Analiza wyników, wskaźniki ROAS, optymalizacja reklam
- Wykluczenia, grupowanie zainteresowań, stawki ręczne
- AI Advantage+ – kiedy korzystać, a kiedy nie
- Optymalizacja budżetu i reagowanie na zmiany algorytmów Meta 2026

## DZIEŃ VI – E-commerce i sprzedaż online

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

- 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

- 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.

- 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.

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

## DZIEŃ VII – SEO

### BLOK I – Czynniki wpływające na pozycje w Google - teoria

- 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

- 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

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

### BLOK IV – Zaplecza i przyszłość SEO - teoria

- 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 VIII – Google Analityka

### BLOK I – Google Analytics - teoria

- 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**

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

## **BLOK III – Analityka - teoria**

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

## **BLOK IV – Google Search Console -- teoria+ praktyka**

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

## **DZIEŃ IX Google reklamy**

### **BLOK I –Google Ads - system reklamowy - teoria**

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

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

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

### **BLOK III – Prawidłowa struktura kampanii - teoria+ praktyka**

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

### **BLOK IV –Skuteczność kampanii i jej ocena – praktyka**

- Ocena kampanii

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 wskazaniem do dalszego rozwoju.

# Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 56

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 56 Test walidacyjny generowany automatycznie. (pre-test).	-	06-06-2026	08:30	08:45	00:15
2 z 56 Blok I – Rola fotografii w marketingu – teoria	Magdalena Szmidt	06-06-2026	08:45	10:00	01:15
3 z 56 Przerwa 30 minut	Magdalena Szmidt	06-06-2026	10:00	10:30	00:30
4 z 56 Blok II – Sprzęt i akcesoria. Ustawienia smartfona – praktyka	Magdalena Szmidt	06-06-2026	10:30	12:00	01:30
5 z 56 Przerwa 15 min	Magdalena Szmidt	06-06-2026	12:00	12:15	00:15
6 z 56 Blok III – Mistrzowska edycja zdjęć i nagrań – praktyka	Magdalena Szmidt	06-06-2026	12:15	13:45	01:30
7 z 56 Blok IV – Promocja w SM – teoria + praktyka	Magdalena Szmidt	06-06-2026	13:45	15:15	01:30
8 z 56 Blok I – Eksperckie Sztuczki Instagrama - teoria + praktyka	Paulina Salamon-Kinas	08-06-2026	08:30	10:00	01:30
9 z 56 Przerwa 30 minut	Paulina Salamon-Kinas	08-06-2026	10:00	10:30	00:30
10 z 56 Blok II – Zwiększanie wizerunku na Instagramie - praktyka	Paulina Salamon-Kinas	08-06-2026	10:30	12:00	01:30
11 z 56 Przerwa 15 min	Paulina Salamon-Kinas	08-06-2026	12:00	12:15	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>12 z 56</b> Blok III – Instagram rolki – praktyka	Paulina Salamon-Kinas	08-06-2026	12:15	13:45	01:30
<b>13 z 56</b> Blok IV – Influencer Marketing na Instagramie – teoria	Paulina Salamon-Kinas	08-06-2026	13:45	15:15	01:30
<b>14 z 56</b> Blok I - Dlaczego TikTok? -Profil prywatny, firmowy + system reklamowy – teoria	Paulina Salamon-Kinas	09-06-2026	08:30	10:00	01:30
<b>15 z 56</b> Przerwa 30 minut	Paulina Salamon-Kinas	09-06-2026	10:00	10:30	00:30
<b>16 z 56</b> Blok II - TikTok rolki - tworzymy efektowne nagrania w aplikacji – praktyka	Paulina Salamon-Kinas	09-06-2026	10:30	12:00	01:30
<b>17 z 56</b> Przerwa 15 min	Paulina Salamon-Kinas	09-06-2026	12:00	12:15	00:15
<b>18 z 56</b> Blok III - CapCut – aplikacja do tworzenia rolek - praktyka	Paulina Salamon-Kinas	09-06-2026	12:15	13:45	01:30
<b>19 z 56</b> Blok IV - Wykorzystanie AI do tworzenia contentu na TikToku - praktyka	Paulina Salamon-Kinas	09-06-2026	13:45	15:15	01:30
<b>20 z 56</b> Blok I – Marketing cyfrowy na Facebooku – teoria	MAGDALENA GŁOMSKA	15-06-2026	08:30	10:00	01:30
<b>21 z 56</b> Przerwa 30 minut	MAGDALENA GŁOMSKA	15-06-2026	10:00	10:30	00:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>22 z 56</b> Blok II – Content marketing i media plan przy wsparciu AI – teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	15-06-2026	10:30	12:00	01:30
<b>23 z 56</b> Przerwa 15 min	MAGDALENA GŁOMSKA	15-06-2026	12:00	12:15	00:15
<b>24 z 56</b> Blok III – Canva – teoria	MAGDALENA GŁOMSKA	15-06-2026	12:15	13:45	01:30
<b>25 z 56</b> Blok IV – Canva – praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	15-06-2026	13:45	15:15	01:30
<b>26 z 56</b> Blok I – Business Manager – teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	16-06-2026	08:30	10:00	01:30
<b>27 z 56</b> Przerwa 30 minut	MAGDALENA GŁOMSKA	16-06-2026	10:00	10:30	00:30
<b>28 z 56</b> Blok II – Grupy odbiorców – teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	16-06-2026	10:30	12:00	01:30
<b>29 z 56</b> Przerwa 15 min	MAGDALENA GŁOMSKA	16-06-2026	12:00	12:15	00:15
<b>30 z 56</b> Blok III – Menedżer reklam – teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	16-06-2026	12:15	13:45	01:30
<b>31 z 56</b> Blok IV – Meta Advance – praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	16-06-2026	13:45	15:15	01:30
<b>32 z 56</b> BLOK I – Nasz własny sklep internetowy – praktyki na 2026 - teoria	Krzysztof Bernardyn	18-06-2026	08:30	10:00	01:30
<b>33 z 56</b> Przerwa 30 minut	Krzysztof Bernardyn	18-06-2026	10:00	10:30	00:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>34 z 56</b> BLOK II – Customer journey map w praktyce – identyfikacja touchpointów i projektowanie ścieżki zakupowej klienta - teoria	Krzysztof Bernardyn	18-06-2026	10:30	12:00	01:30
<b>35 z 56</b> Przerwa 15 min	Krzysztof Bernardyn	18-06-2026	12:00	12:15	00:15
<b>36 z 56</b> BLOK III – Planowanie kampanii sprzedażowych online – działania direct response i generowanie leadów w praktyce.	Krzysztof Bernardyn	18-06-2026	12:15	13:45	01:30
<b>37 z 56</b> BLOK IV – Przedstawienie i omówienie najważniejszych czynników wpływających na pozycję.	Krzysztof Bernardyn	18-06-2026	13:45	15:15	01:30
<b>38 z 56</b> BLOK I – Czynniki wpływające na pozycje w Google - teoria	Krzysztof Bernardyn	19-06-2026	08:30	10:00	01:30
<b>39 z 56</b> Przerwa 30 minut	Krzysztof Bernardyn	19-06-2026	10:00	10:30	00:30
<b>40 z 56</b> BLOK II – SEO Copywriting: warsztaty oraz link building – teoria + praktyka	Krzysztof Bernardyn	19-06-2026	10:30	12:00	01:30
<b>41 z 56</b> Przerwa 15 min	Krzysztof Bernardyn	19-06-2026	12:00	12:15	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
42 z 56 BLOK III – Narzędzia SEO - teoria	Krzysztof Bernardyn	19-06-2026	12:15	13:45	01:30
43 z 56 BLOK IV – Zaplecza i przyszłość SEO - teoria	Krzysztof Bernardyn	19-06-2026	13:45	15:15	01:30
44 z 56 BLOK I – Google Analytics - teoria	Krzysztof Bernardyn	25-06-2026	08:30	10:00	01:30
45 z 56 Przerwa 30 minut	Krzysztof Bernardyn	25-06-2026	10:00	10:30	00:30
46 z 56 BLOK II – Instalacja i konfiguracja Google Analytics - teoria+ praktyka	Krzysztof Bernardyn	25-06-2026	10:30	12:00	01:30
47 z 56 Przerwa 15 min	Krzysztof Bernardyn	25-06-2026	12:00	12:15	00:15
48 z 56 BLOK III – Analityka - teoria	Krzysztof Bernardyn	25-06-2026	12:15	13:45	01:30
49 z 56 BLOK IV – Google Search Console -- teoria+ praktyka	Krzysztof Bernardyn	25-06-2026	13:45	15:15	01:30
50 z 56 BLOK I – Google Ads - system reklamowy - teoria	Dagmara Rżyska	26-06-2026	08:30	10:00	01:30
51 z 56 Przerwa 30 minut	Dagmara Rżyska	26-06-2026	10:00	10:30	00:30
52 z 56 BLOK II – Założenie konta Google Ads. Płatności. Budżet kampanii - teoria+ praktyka	Dagmara Rżyska	26-06-2026	10:30	12:00	01:30
53 z 56 Przerwa 15 min	Dagmara Rżyska	26-06-2026	12:00	12:15	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>54 z 56</b> BLOK III – Prawidłowa struktura kampanii - teoria+ praktyka	Dagmara Rżyska	26-06-2026	12:15	13:45	01:30
<b>55 z 56</b> BLOK IV – Skuteczność kampanii i jej ocena – praktyka	Dagmara Rżyska	26-06-2026	13:45	15:00	01:15
<b>56 z 56</b> Test walidacyjny generowany automatycznie. (post-test).	-	26-06-2026	15:00	15:15	00:15

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
<b>Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto</b>	6 480,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT	
<b>Koszt przypadający na 1 uczestnika netto</b>	6 480,00 PLN
<b>Koszt osobogodziny brutto</b>	90,00 PLN
<b>Koszt osobogodziny netto</b>	90,00 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 5



**1 z 5**

### 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 i przeszkolił ponad 300 osób w ostatnich 5 lat – 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 5

## 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 5

## Magdalena Szmidt

Ekspertka online marketingu, specjalizująca się w obszarze automatyzacji marketingu i social media z ponad 13-letnim doświadczeniem w branży. Jej doskonałą znajomość rynku online oraz narzędzi nowoczesnego marketera potwierdza certyfikat DIMAQ wydany przez IAB Polska.

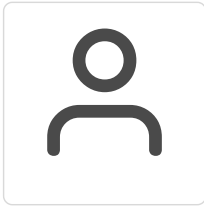
W obszarze jej zainteresowań jest digital marketing, a w szczególności marketing automatyczny, e-mail marketing oraz social media.

Od 2019 pracuje w największej grupie medialnej w Polsce (Warner Bros. Discovery TVN). Jako Specjalista ds. Marketing Automation projektuje efektywne ścieżki anti-churnowe, wykorzystując narzędzia marketing automation, opierając się na analizie danych i testach A/B.

Równoległe z pracą na etacie od 2017 roku prowadzi własną działalność gospodarczą. Jej celem jest wsparcie przedsiębiorstw w budowaniu wizerunku online oraz sprawnej i systematycznej komunikacji z klientem. Od 5 lat realizuje także szkolenia z zakresu marketing automation i fotografia smartfonowa. Na szkoleniach dzieli się praktyczną wiedzą zdobywaną na codzień w pracy zawodowej i świadczonych usługach. W ciągu 5 lat przeszkoliła ponad 50 osób i zrealizowała ponad 160 godzin szkoleń.

Praktyczne doświadczenie przekłada na prelekcje na konferencjach, np. Social Media Best Practices 2023 zorganizowanej przez Puls Biznesu oraz na blogu: <https://magdalenaszmidt.com/blog>.

Posiada wykształcenie wyższe. Absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego specjalizacja: marketing polityczny.



4 z 5

### 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.



5 z 5

### 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

## 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

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 obligatoryjne 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

## 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](mailto:biuro@digitalbrand.com.pl)

**Telefon** (+48) 505 139 506