



Marketing 2.0 z AI dla E-commerce – strategia SEO, Email, Google Ads i MetaAds dla sklepów internetowych - szkolenie

Numer usługi 2026/03/19/204734/3422100

5 280,00 PLN brutto
5 280,00 PLN netto
220,00 PLN brutto/h
220,00 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

FUNDACJA

ROZWOJU

KOMPETENCJI

ZAWODOWYCH

"AHA"

Brak ocen dla tego dostawcy

📍 Szczecin

🏠 Usługa szkoleniowa

📄 stacjonarna

👥 Zajęcia grupowe

🕒 24:00 h

📅 07.08.2026 do 09.08.2026

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Identyfikatory projektów

Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe

Grupa docelowa usługi

Szkolenie adresowane jest do osób dorosłych, pracujących lub planujących działalność w obszarze marketingu dla e-commerce sprzedającego produkty online – w szczególności do właścicieli sklepów internetowych, menedżerów e-commerce oraz specjalistów ds. marketingu, którzy odpowiadają za planowanie i realizację działań SEO, email marketingu oraz kampanii Google Ads i MetaAds. Uczestnikami mogą być również osoby początkujące w marketingu e-commerce, o ile prowadzą sklep internetowy lub są na etapie jego uruchamiania i dysponują ofertą produktów oraz podstawowymi informacjami o budżecie marketingowym. Wymagana jest podstawowa umiejętność obsługi komputera i przeglądarki internetowej, gotowość do pracy warsztatowej na własnym case study oraz umiejętność logicznego analizowania danych i wyciągania wniosków. Szkolenie nie jest przeznaczone dla firm usługowych, B2B ani twórców produktów cyfrowych.

Usługa rozwojowa adresowana również dla Uczestników projektu Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe.

Minimalna liczba uczestników

2

Maksymalna liczba uczestników

12

Data zakończenia rekrutacji

06-08-2026

Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

Cel

Cel edukacyjny

Usługa „Marketing 2.0 z AI dla E-commerce – strategia SEO, Email, Google Ads i Meta Ads dla sklepów internetowych – szkolenie” przygotowuje uczestnika do samodzielnego zaprojektowania i wdrożenia strategii marketingowej sklepu internetowego z produktami fizycznymi: określenia person, oferty i lejka, zaplanowania SEO i automatyzacji email, uruchomienia kampanii Google Ads (PLA/PMAX) i Meta Ads oraz mierzenia wyników w GA4 na KPI/ROAS.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

| Efekty uczenia się | Kryteria weryfikacji | Metoda walidacji | |
|--|---|--|------------------------------|
| Charakteryzuje elementy strategii marketingowej e-commerce dla sklepu z produktami fizycznymi oraz powiązania między segmentacją klientów, ofertą, lejkiem i doborem kanałów (SEO, email, Google Ads, MetaAds) | opisuje misję i wizję sklepu oraz wskazuje ich przełożenie na komunikację i ofertę | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie | |
| | rozdziela etapy lejka marketingowego i przypisuje do nich kanały oraz cele | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie | |
| | charakteryzuje KPI/ROAS oraz wskazuje przykłady zastosowania w ocenie działań marketingowych | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie | |
| | opracowuje Buyer Personę dla własnego sklepu na podstawie danych i założeń biznesowych | Analiza dowodów i deklaracji | |
| | Projektuje profil klienta idealnego (Buyer Persona) i wykorzystuje go do zaplanowania komunikacji oraz doboru oferty w e-commerce | formułuje potrzeby, obiekcje i motywy zakupowe oraz przekłada je na komunikaty sprzedażowe | Analiza dowodów i deklaracji |
| | | dobiera elementy oferty (korzyści, warunki, argumenty) spójne z Personą | Analiza dowodów i deklaracji |
| Wykonuje analizę SWOT sklepu internetowego i formułuje wnioski do planu działań marketingowych | identyfikuje mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia dla własnego sklepu | Analiza dowodów i deklaracji | |
| | wskazuje działania priorytetowe wynikające z analizy SWOT (min. 3) | Analiza dowodów i deklaracji | |
| | uzasadnia dobór działań w odniesieniu do celów sprzedażowych i zasobów | Analiza dowodów i deklaracji | |

| Efekty uczenia się | Kryteria weryfikacji | Metoda walidacji |
|---|--|------------------------------|
| Planuje działania organiczne zwiększające sprzedaż: optymalizację on-site/UX, SEO oraz automatyzację email marketingu. | sporządza listę zmian on-site/UX dla strony, karty produktu i checkoutu oraz wskazuje ich cel konwersyjny | Analiza dowodów i deklaracji |
| | przygotowuje plan SEO dla produktów i kategorii (struktura + priorytety) | Analiza dowodów i deklaracji |
| | projektuje sekwencje email (min. 2) obejmujące automatyzacje (np. porzucony koszyk) lub cross-selling | Analiza dowodów i deklaracji |
| Projektuje plan kampanii płatnych dla e-commerce w Google Ads (PLA/PMAX) oraz Meta Ads, z uwzględnieniem budżetu, segmentów i mierzenia efektów. | opracowuje strukturę kampanii Google Ads dla e-commerce (PLA/PMAX) i wskazuje założenia dot. produktowych danych w Merchant Center | Analiza dowodów i deklaracji |
| | planuje kampanię Meta Ads z wykorzystaniem katalogu produktów (DPA) oraz określa cele i grupy odbiorców | Analiza dowodów i deklaracji |
| | wyznacza budżet testowy i opisuje sposób oceny wyników na KPI/ROAS w GA4 | Analiza dowodów i deklaracji |
| Stosuje zasady współdziałania i odpowiedzialności w pracy nad strategią marketingową e-commerce, w tym komunikację w zespole, przyjmowanie informacji zwrotnej oraz planowanie dalszego rozwoju kompetencji | stosuje zasady komunikacji interpersonalnej podczas pracy warsztatowej (jasno formułuje ustalenia, zadaje pytania doprecyzowujące, udziela i przyjmuje feedback) | Analiza dowodów i deklaracji |
| | ponosi odpowiedzialność za realizację powierzonych zadań w trakcie ćwiczeń (terminowo dostarcza elementy strategii i uzasadnia decyzje) | Analiza dowodów i deklaracji |
| | ocenia poziom własnych umiejętności w obszarze marketingu e-commerce i planuje dalszy rozwój na podstawie wyników walidacji oraz informacji zwrotnej | Analiza dowodów i deklaracji |

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

Dla osiągnięcia celu edukacyjnego, polegającego na przygotowaniu uczestnika do samodzielnego zaprojektowania i wdrożenia strategii marketingowej sklepu internetowego z produktami fizycznymi: określenia person, oferty i lejka, zaplanowania SEO i automatyzacji email, uruchomienia kampanii Google Ads (PLA/PMAX) i Meta Ads oraz mierzenia wyników w GA4 na KPI/ROAS, zakończonego walidacją – uczestnik powinien prowadzić (lub planować uruchomienie) sklepu internetowego sprzedającego produkty fizyczne online oraz posiadać podstawową umiejętność obsługi komputera i przeglądarki internetowej.

Szkolenie adresowane jest do właścicieli, menedżerów lub specjalistów ds. marketingu w sklepach e-commerce, którzy odpowiadają za planowanie i realizację działań marketingowych oraz chcą wypracować „Dokument Strategii Marketingowej 2.0” dla własnego sklepu.

Szkolenie nie jest przeznaczone dla firm usługowych, B2B ani twórców produktów cyfrowych.

Zakres tematyczny

Zakres obejmuje część teoretyczną oraz praktyczną, realizowaną w formule intensywnego warsztatu:

Część teoretyczna (T):

1. Lejek marketingowy e-commerce (omówienie i projektowanie lejka sprzedażowego)
2. Identyfikacja wizualna (omówienie spójności wizualnej)
3. Podsumowanie i plan wdrożeniowy (ustalenie priorytetów, mierzenie efektów: KPI, GA4, ROAS)

Część praktyczna (P):

1. Opis firmy (misja i wizja sklepu) – warsztat
2. Klient idealny (Buyer Persona) w e-commerce – warsztat tworzenia profilu klienta
3. Analiza SWOT – warsztat identyfikacji SWOT dla własnego sklepu
4. Budżet i konkurencja – warsztat planowania budżetu i badania konkurencji w e-commerce
5. USP (Unikalna Propozycja Sprzedaży) – warsztat wypracowania unikalnej propozycji sprzedaży
6. Wielka oferta (The Grand Offer) – analiza oferty e-commerce (darmowa dostawa, zwroty, gratisy, obsługa klienta)
7. Strona e-commerce (optymalizacja on-site & UX) – warsztat audytu strony sklepu, karty produktu i procesu checkoutu
8. Profil firmy w Google – warsztat optymalizacji wizytówki Google dla budowania zaufania
9. Facebook Fanpage – warsztat planowania komunikacji produktowej
10. Instagram dla biznesu – warsztat planowania strategii wizualnej na Instagramie
11. LinkedIn (opcjonalnie) – omówienie: e-commerce w kontekście B2B, budowanie marki pracodawcy
12. Email marketing w e-commerce – warsztat: automatyzacje, ratowanie koszyka, cross-selling, programy lojalnościowe
13. SEO dla sklepów – warsztat planowania SEO dla produktów i kategorii; wprowadzenie do Google Merchant Center
14. Google Ads – kampanie produktowe (PLA) i PMAX (z Google Merchant Center) – warsztat planowania i struktury kampanii
15. Meta Ads (Facebook & Instagram) dla e-commerce – warsztat planowania kampanii, DPA, prospecting z katalogiem produktów
16. Sesja końcowa: prezentacje strategii uczestników i finalny feedback
17. Walidacja efektów uczenia się: Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie, Analiza dowodów i deklaracji

Łączna ilość godzin: 24 h zegarowe w tym: 3h teoria, 17,5h praktyka, 3h przerwy, 0,5h walidacja.

Warunki organizacyjne

1. Szkolenie grupowe: rekomendowana wielkość grupy: 12 osób (maks.).
2. Uczestnicy pracują warsztatowo na własnych laptopach (lub komputerach dostępnych w sali) i na własnym sklepie/case study.
3. Usługa jest realizowana w godzinach zegarowych 1h = 60min.
4. Przerwy wliczają się w czas trwania usługi i mogą być elastycznie dostosowane do tempa pracy uczestników i dynamiki szkolenia.
5. Walidacja jest realizowana ostatniego dnia szkolenia.
6. Metody walidacji efektów uczenia się: Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie, Analiza dowodów i deklaracji

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 29

| Przedmiot / temat | Typ aktywności | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|---|----------------|--------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 1 z 29 Opis firmy (misja i wizja sklepu) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 07-08-2026 | 09:00 | 09:45 | 00:45 |
| 2 z 29 Klient idealny (Buyer Persona) w e-commerce (tworzenie profilu klienta) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 07-08-2026 | 09:45 | 10:30 | 00:45 |
| 3 z 29 Analiza SWOT (identyfikacja SWOT dla własnego sklepu) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 07-08-2026 | 10:30 | 11:00 | 00:30 |
| 4 z 29 - | Przerwa | - | 07-08-2026 | 11:00 | 11:15 | 00:15 |
| 5 z 29 Lejek marketingowy e-commerce (omówienie i projektowanie lejka sprzedażowego) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 07-08-2026 | 11:15 | 12:00 | 00:45 |
| 6 z 29 Budżet i konkurencja (planowanie budżetu, badanie konkurencji w e-commerce) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 07-08-2026 | 12:00 | 12:45 | 00:45 |
| 7 z 29 - | Przerwa | - | 07-08-2026 | 12:45 | 13:15 | 00:30 |

| Przedmiot / temat | Typ aktywności | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|---|----------------|--------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 8 z 29 USP (Unikalna Propozycja Sprzedaży - dlaczego klient ma kupić u Ciebie?) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 07-08-2026 | 13:15 | 14:00 | 00:45 |
| 9 z 29 Identyfikacja wizualna (omówienie spójności wizualnej) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 07-08-2026 | 14:00 | 14:45 | 00:45 |
| 10 z 29 - | Przerwa | - | 07-08-2026 | 14:45 | 15:00 | 00:15 |
| 11 z 29 Wielka oferta (The Grand Offer) (analiza oferty: darmowa dostawa, zwroty, gratisy, obsługa klienta) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 07-08-2026 | 15:00 | 17:00 | 02:00 |
| 12 z 29 Strona e-commerce (optymalizacja on-site & UX - audyt strony sklepu, karta produktu, proces checkoutu) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 08-08-2026 | 09:00 | 10:45 | 01:45 |
| 13 z 29 Profil firmy w Google (optymalizacja wizytówki Google dla budowania zaufania) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 08-08-2026 | 10:45 | 11:20 | 00:35 |
| 14 z 29 - | Przerwa | - | 08-08-2026 | 11:20 | 11:35 | 00:15 |

| Przedmiot / temat | Typ aktywności | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|--|----------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 15 z 29 Facebook Fanpage (planowanie komunikacji produktowej) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSK I | 08-08-2026 | 11:35 | 12:20 | 00:45 |
| 16 z 29 Instagram dla biznesu (planowanie strategii wizualnej na Instagramie) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSK I | 08-08-2026 | 12:20 | 13:05 | 00:45 |
| 17 z 29 LinkedIn (omówienie: e-commerce w kontekście B2B, budowanie marki pracodawcy) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSK I | 08-08-2026 | 13:05 | 13:35 | 00:30 |
| 18 z 29 - | Przerwa | - | 08-08-2026 | 13:35 | 14:05 | 00:30 |
| 19 z 29 Email marketing w e-commerce (warsztat: automatyzacja, ratowanie koszyka, cross-selling, programy lojalnościowe) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSK I | 08-08-2026 | 14:05 | 15:35 | 01:30 |
| 20 z 29 - | Przerwa | - | 08-08-2026 | 15:35 | 15:50 | 00:15 |
| 21 z 29 SEO dla sklepów (planowanie SEO dla produktów i kategorii; wprowadzenie do Google Merchant Center) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSK I | 08-08-2026 | 15:50 | 17:00 | 01:10 |

| Przedmiot / temat | Typ aktywności | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|--|----------------|--------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 22 z 29 Google Ads – kampanie produktowe (PLA) i PMAX (z Google Merchant Center) - planowanie i struktura kampanii | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 09-08-2026 | 09:00 | 11:00 | 02:00 |
| 23 z 29 - | Przerwa | - | 09-08-2026 | 11:00 | 11:15 | 00:15 |
| 24 z 29 Meta Ads (Facebook & Instagram) dla e-commerce - planowanie kampanii, DPA, prospecting z katalogiem produktów | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 09-08-2026 | 11:15 | 13:35 | 02:20 |
| 25 z 29 - | Przerwa | - | 09-08-2026 | 13:35 | 14:05 | 00:30 |
| 26 z 29 Podsumowanie i plan wdrożeniowy (ustalenie priorytetów, mierzenie efektów: KPI, GA4, ROAS) | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 09-08-2026 | 14:05 | 15:35 | 01:30 |
| 27 z 29 - | Przerwa | - | 09-08-2026 | 15:35 | 15:50 | 00:15 |
| 28 z 29 Sesja końcowa: prezentacje strategii uczestników i finalny feedback | Zajęcia | MICHAŁ LUBASZEWSKI | 09-08-2026 | 15:50 | 16:30 | 00:40 |
| 29 z 29 - | Walidacja | - | 09-08-2026 | 16:30 | 17:00 | 00:30 |

Podsumowanie

| Rodzaj godzin | Liczba godzin |
|--------------------------------------|---------------|
| Suma godzin zegarowych usługi | 24:00 |
| w tym suma godzin zajęć | 20:30 |
| w tym suma godzin walidacji | 00:30 |
| w tym suma przerw | 03:00 |
| Suma godzin dydaktycznych bez przerw | 28:00 |

Cennik

Cennik

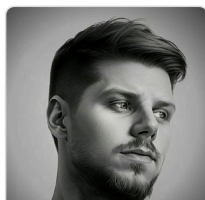
| Rodzaj ceny | Cena |
|---|--------------|
| Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto | 5 280,00 PLN |
| Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT | |
| Koszt przypadający na 1 uczestnika netto | 5 280,00 PLN |
| Koszt osobogodziny brutto | 220,00 PLN |
| Koszt osobogodziny netto | 220,00 PLN |

Liczba godzin usługi

| Rodzaj godzin | Liczba godzin |
|---------------------------------|---------------|
| Liczba godzin zegarowych usługi | 24:00 |

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

MICHAŁ LUBASZEWSKI

Michał Lubaszewski - Ekspert marketingu cyfrowego z ponad 11 letnim doświadczeniem, właściciel firmy szkoleniowej (od 2016 r.) i twórca platformy Kurs.Marketing. W latach 2020–2025 przeszkolił ponad 34 tys. uczestników w szkoleniach online i mentoringu. W okresie 2022–2025 jako konsultant

MŚP realizował audyty i wdrożenia strategii marketingowych, optymalizował budżety Google/Meta Ads oraz wdrażał analitykę (GA4). Specjalizuje się w Performance Marketingu (Google Ads, Meta Ads), analityce (GTM, GA4), technicznym SEO i automatyzacji z wykorzystaniem AI. W latach 2024–2025 ukończył szkolenia/certyfikacje: Meta Ads (2024), Google Ads (2024), Google Analytics 4 (2024), Google Tag Manager (2025). Od marca 2025 r. współpracuje z agencją w obszarze szkoleń i doradztwa.

Osoba prowadząca usługę ma kwalifikacje i doświadczenie zgodne z tematyką usługi zdobyte w ostatnich 5 latach przed publikacją usługi.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Dostęp do interaktywnego narzędzia "Dokument Strategii Marketingowej 2.0" na platformie dostawcy usługi.

Drukowane materiały szkoleniowe (zeszyt ćwiczeń/workbook).

Informacje dodatkowe

Dostawca usługi zapewnia dostępność usługi każdemu zainteresowanemu uczestnikowi ze szczególnymi potrzebami zgodnie ze Standardem dostępności dla polityki spójności 2021-2027.

W przypadku potrzeby zapewnienia specjalnych udogodnień, przed zapisem na usługę, prosimy o kontakt.

Zwolnienie z VAT dla usług dofinansowanych co najmniej 70% następuje na podstawie § 3 ust. 1 pkt. 14 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (Dz. U. z2013r. Nr 73, poz. 1722).

Zawarto umowę z Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie na świadczenie usług rozwojowych z wykorzystaniem elektronicznych bonów szkoleniowych w ramach projektu Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe.

Adres

ul. Niemierzyńska 17a

71-441 Szczecin

woj. zachodniopomorskie

TECHNOPARK POMERANIA

Kontakt



TOMASZ NASIŁOWSKI

E-mail biuro@nasilowski.com

Telefon (+48) 605 215 500