



Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (kwalifikacja 14086)

Numer usługi 2026/03/24/34263/3432169

13 000,00 PLN brutto
13 000,00 PLN netto
250,00 PLN brutto/h
250,00 PLN netto/h
175,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Moverno Tomasz
Mielcarek

★★★★☆ 4,5 / 5

108 ocen

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📄 Usługa szkoleniowa

🕒 52 h

📅 14.04.2026 do 30.06.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Informatyka i telekomunikacja / Internet
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane do osób dorosłych (18+) aktywnych zawodowo lub planujących powrót na rynek pracy, które chcą rozwijać kompetencje w zakresie wykorzystania narzędzi marketingu internetowego.
Minimalna liczba uczestników	4
Maksymalna liczba uczestników	12
Data zakończenia rekrutacji	13-04-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	52
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat VCC Akademia Edukacyjna

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie do samodzielnego i efektywnego wykorzystywania narzędzi marketingu internetowego z uwzględnieniem zagadnień transformacji cyfrowej oraz zdobycie umiejętności pozwalających na uzyskanie kwalifikacji cyfrowej ZSK 14086

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Opisuje i obsługuje systemy operacyjne	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy pliki i foldery oraz skróty do nich, • edytuje pliki i foldery (np. usuwa foldery, zmienia nazwy plików i folderów, tworzy skróty do aplikacji), • analizuje właściwości plików i folderów, • wyszukuje pliki oraz foldery we wbudowanym w system menedżerze plików, sortując je po wybranej etykiecie, • wykorzystuje graficzny interfejs użytkownika (GUI) systemu operacyjnego i aplikacji (np. pola wyboru, listy rozwijane, przyciski, przestrzeń roboczą, gesty, menu start, kopiowanie, wycinanie, wklejanie, usuwanie), • wykonuje prace z aplikacjami: instalowanie, uruchamianie, wyłączanie, uruchom za pomocą, • modyfikuje wygląd aplikacji (ustawienie i preferencje aplikacji), • wykonuje zrzut ekranu (całego ekranu lub jego wycinka). 	Test teoretyczny
	<ul style="list-style-type: none"> • a) rozpoznaje elementy interfejsu (np. pulpit, pasek zadań, okna systemowe) oraz poszczególne środowiska systemów operacyjnych (np. Windows, Linux, Unix), • wskazuje główne typy komputerów, podstawowe urządzenia peryferyjne (np. mysz, klawiatura, monitor, drukarka, skaner, głośniki) i złącza komunikacji (np. USB, HDMI) 	Obserwacja w warunkach symulowanych
	<ul style="list-style-type: none"> • charakteryzuje techniczne zagadnienia dotyczące komputerów klasy PC (np. jednostki pojemności, nazwy podstawowych podzespołów, pojęcie BIOSu/UEFI, warstwy systemu operacyjnego), • rozpoznaje podstawowe skróty w systemie operacyjnym do operacji na plikach i folderach (np. w Windows. Ctrl C, Ctrl X, Ctrl V, Ctrl P), • rozpoznaje najpopularniejsze rozszerzenia plików (np. *.txt, *.rtf, *.jpg, *.mp3, *.avi), • charakteryzuje podstawowe programy do tworzenia treści (np. edytor tekstu, program graficzny, rejestrator głosu). 	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Tworzy i modyfikuje plik/pliki tekstowe w formie offline oraz treści online</p>	<ul style="list-style-type: none"> •tworzy pliki tekstowe, •modyfikuje pliki tekstowe z wykorzystaniem podstawowych narzędzi do modyfikacji wyglądu i konspektu (np. krój, rozmoczcionki, rozmiar czcionki, układ strony, kolor, wyrównanie tekstu, wykorzystanie tabel, treści osadzonych, takich jak obrazki wstawione z dysku, automatyczne listy punktowe, wstawianie znaków specjalnych, znaki podziału linii, edycja nagłówka i stopki itp.), •kopiuje lub przenosi treści pomiędzy różnymi aplikacjami, •zapisuje i drukuje plik/pliki (np. za pomocą funkcji "Zapisz" i "Zapisz jako", wydruk na drukarce fizycznej, zapisz do pliku). 	<p>Test teoretyczny</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>
	<ul style="list-style-type: none"> •tworzy pliki tekstowe, •modyfikuje pliki tekstowe z wykorzystaniem podstawowych narzędzi do modyfikacji wyglądu i konspektu (np. krój, rozmiar czcionki, układ strony, kolor, wyrównanie tekstu, wykorzystanie tabel, treści osadzonych, takich jak obrazki wstawione z dysku, automatyczne listy punktowe, wstawianie znaków specjalnych, znaki podziału linii, edycja nagłówka i stopki itp.), •kopiuje lub przenosi treści pomiędzy różnymi aplikacjami, •zapisuje i drukuje plik/pliki (np. za pomocą funkcji "Zapisz" i "Zapisz jako", wydruk na drukarce fizycznej, zapisz do pliku). •rozpoznaje elementy interfejsu przeglądarki internetowej (np. pasek adresu, pasek wyszukiwania, przyciski nawigacyjne, karty, hiperłącza), identyfikuje podstawowe zagadnienia związane z siecią Internet (np. pojęcie Internet, Intranet, VLAN, protokół), •wyszukuje informacje w Internecie z wykorzystaniem wizualnych filtrów wyszukiwarki internetowej (np. mapy, grafika, wideo, wiadomości), •ocenia wyszukane treści pod względem ich przydatności, •rozpoznaje treści reklamowe oraz sponsorowane, •identyfikuje rozszerzenia domen internetowych (np. com, edu, gov, org, info). 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Test teoretyczny</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
	<ul style="list-style-type: none"> •edytuje arkusze kalkulacyjne i dokumenty tekstowe z wykorzystaniem narzędzi webowych(np. Office Web App lub dokumenty Google), •wykorzystuje dyski internetowe do przechowywania informacji (np. plików), wgrywanie/pobieranie plików), •ocenia treści udostępnione z wykorzystaniem narzędzi do streamingu treści (np. podcasty, VOD, vlogi, transmisje na żywo, cloud gaming) pod względem ich przydatności. 	Test teoretyczny
Omawia prawo autorskie i licencji	<ul style="list-style-type: none"> •charakteryzuje zasady autorskich praw osobistych w kontekście zasobów cyfrowych, • wymienia rodzaje licencji Creative Commons oraz wskazane przez Zintegrowaną Platformę Edukacyjną, • charakteryzuje pojęcie licencji oprogramowania i jej rodzaje (np. wersja pełna, demo, freeware, trial), • stosuje w dokumentach przypisy oraz opisy odnoszących się do wykorzystywanych w tekście praw autorskich (np. atrybucja, nazwa autora, link) 	Obserwacja w warunkach symulowanych
		Test teoretyczny
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
	<ul style="list-style-type: none"> • zakłada konto użytkownika w usłudze do komunikacji zdalnej (np. zakłada poczty e-mail, konto w serwisie społecznościowym, konto na stronie internetowej), • stosuje narzędzia do komunikacji bezpośredniej (np. wysyła i odbiera wiadomości za pomocą komunikatorów internetowych, czatów tekstowych, poczty e-mail, korzysta z narzędzi do komunikacji audiowizualnej w wybranej przez siebie konfiguracji, wykorzystuje skonfigurowaną pocztę e-mail, korzystając z zainstalowanego klienta lub z aplikacji dostępnej w formie webowej do wysyłania wiadomości), • współdzieli zasoby cyfrowe z innymi użytkownikami Internetu, posługując się narzędziami oferowanymi przez usługodawców hostingowych i dysków internetowych (np. udostępnia zasoby za pomocą dedykowanej opcji, generuje link do zasobów itp.), • korzysta z kalendarzy cyfrowych w formie online lub offline, w tym planując wydarzenia za pomocą kalendarza online i zapraszając do nich inne osoby. 	<p data-bbox="1050 342 1217 365">Test teoretyczny</p> <p data-bbox="1050 801 1305 857">Obserwacja w warunkach symulowanych</p>
<p data-bbox="140 1283 464 1339">Omawia i wykorzystuje usługi e-obywatel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • omawia usługi e-obywatel (np. mObywatel, BIP, profil zaufany, podpisywanie dokumentów, wypełnianie dokumentów formalnych [np. wnioski formalne do urzędu], przesyłanie dokumentów formalnych), • obsługuje usługi e-obywatel (np. wyszukuje i pobiera dokumenty formalne, wnioski, uchwały, potwierdzenia, wysyła dokumenty, podpisuje dokumenty). 	<p data-bbox="1050 1182 1217 1205">Test teoretyczny</p> <p data-bbox="1050 1373 1305 1429">Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Kwalifikacje

Kwalifikacje włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji

<p data-bbox="164 1868 288 1890">Kwalifikacje</p>	<p data-bbox="699 1845 1318 1910">Użytkowanie zasobów cyfrowych w środowisku zawodowym z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych</p>
<p data-bbox="164 1977 560 2000">Kod kwalifikacji zarejestrowanej w ZRK</p>	<p data-bbox="699 1977 762 2000">14086</p>
<p data-bbox="164 2112 587 2134">Nazwa Podmiotu prowadzącego walidację</p>	<p data-bbox="699 2078 1425 2134">Walidacja wewnętrzna przeprowadzona zostanie zgodnie z Regulaminem Bazy Usług Rozwojowych z użyciem testu z wynikiem generowanym</p>

Program

Plan szkolenia: Marketing internetowy jako narzędzie transformacji cyfrowej

Wprowadzenie do cyfrowego marketingu:

1. Marketing cyfrowy w kontekście transformacji cyfrowej:
2. Definicja i filary transformacji cyfrowej
3. Rola marketingu internetowego jako katalizatora zmian
4. Różnica między digitalizacją a transformacją cyfrową
5. Rola marketingu w kontekście zrównoważonego rozwoju i transformacji w kierunku niskoemisyjnej gospodarki
6. Struktura digital marketingu:
 1. Podstawowe zagadnienia: SEO, SEM, Social Ads, e-mail, content, automatyzacja
 2. Lejek zakupowy (TOFU / MOFU / BOFU) a kanały marketingowe
 3. Buyer Persona
 4. Różnice B2B vs B2C w marketingu
 5. Budowanie a zaspokajanie popytu
7. Podstawy prawne i etyczne:
 1. RODO / GDPR a zbieranie danych i remarketing
 2. Polityka cookies i consent management
 3. Zasady reklamy internetowej (Google Ads Policy, Meta Advertising Standards)
 4. Ochrona danych osobowych w kontekście kampanii marketingowych
 5. Stosowanie inkluzywnego języka w Digital Marketingu

Podstawy SEO

1. Jak działa wyszukiwarka
2. Mechanizmy internetu: Crawlery, indeksowanie, rankingi, boty internetowe
3. Indeksowanie i czynniki wpływające na widoczność strony
4. Rodzaje SEO

SEO on-page:

1. Struktura URL, title, meta description, nagłówki H1–H6
2. Optymalizacja treści, gęstość słów kluczowych, LSI, E-E-A-T, dbanie o jakość contentu w duchu zrównoważonego rozwoju
3. Optymalizacja mediów (alt text, kompresja, formaty WebP i AVIF)
4. Internal linking – architektura serwisu
5. duplikaty i tagi kanoniczne

SEO techniczne:

1. kluczowe wskaźniki, co znaczą i jak je mierzyć: Core Web Vitals: LCP, INP, CLS
2. rola plików robots.txt i sitemap.xml
3. HTTPS i bezpieczeństwo strony
4. Narzędzia Google Search Console
5. optymalizacja procesów pod kątem efektywności energetycznej i zasobowej

SEO lokalne

1. Wizytówka w Google Business
2. Recenzje i sygnały lokalne
3. Cytowania NAP (Name, Address, Phone)

Budowanie rankingu strony

1. Analiza słów kluczowych:

1. Rodzaje fraz: informacyjne, nawigacyjne, transakcyjne, komercyjne
 2. dopasowanie treści do intencji użytkownika
 3. przegląd przydatnych narzędzi do planowania słów kluczowych: Google Keyword Planner, Ahrefs / Semrush (wersja darmowa), Ubersuggest, AnswerThePublic
 4. analiza słów kluczowych konkurencji
2. Link building:
1. Autorytet domeny, czyli dlaczego linki zewnętrzne mają znaczenie
 2. Metody pozyskiwania linków: guest posting, digital PR, unlinked mentions
 3. Toksyczne linki
 4. Narzędzia do analizy profilu linków: Ahrefs / Majestic / Moz
3. Content marketing:
1. Tworzenie klastrów tematycznych i tzw. pillar pages
 2. Rola repetetywności w kwestii marketingu
 3. Optymalizacja istniejących treści (content refresh)
 4. Treści generowane przez AI a wytyczne Google w kwestii widoczności
 5. Omówienie zasad tworzenia treści inkluzywnych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju

Mierzenie efektów SEO i raportowanie wyników:

1. KPI w SEO: widoczność, ruch organiczny, CTR, pozycje, konwersje
2. Google Search Console + GA4 – integracja i interpretacja danych
3. Tworzenie raportów SEO dla klienta / managera

Google Ads

1. Podstawy ekosystemu Google
2. Typy kampanii: Search, Display, Performance Max
3. Modele rozliczeń: CPC, CPM, CPA, ROAS
4. Polityka reklamowa Google i TOS
5. Typy dopasowania słów kluczowych: przybliżone, do wyrażenia, ściśle
6. Rozszerzenia reklam (sitelinki, objaśnienia, lokalizacja, telefon)
7. Tworzenie skutecznych tekstów reklam RSA (Responsive Search Ads)
8. Quality Score – czynniki i optymalizacja
9. Strategie ustalania stawek: manualne vs automatyczne (Target CPA, Target ROAS, Maximize Conversions)
10. Typy targetowania: słowa kluczowe, miejsca, grupy zainteresowań, remarketing
11. Planowanie budżetu
12. Kiedy używać PMax, a kiedy reklam typu Search / Display
13. Rola AI w marketingu internetowym
14. generowania leadów
15. Integracja Google Ads z CRM (Salesforce, HubSpot)
16. Atrybucja wielokanałowa i jej wpływ na decyzje budżetowe

Śledzenie konwersji, optymalizacja i remarketing:

1. Konfiguracja konwersji na przykładzie Google Ads
2. Google Tag Manager – podstawy implementacji tagów
3. Konwersje wspomagane i ścieżki atrybucji
4. Rodzaje i rola remarketingu
5. Analiza raportu wyszukiwanych haseł
6. Optymalizacja Quality Score na poziomie reklamy i landing page
7. Testowanie A/B reklam
8. Segmentacja raportów i wykrywanie nieefektywności

YouTube Ads:

1. Rola reklam wideo w kontekście cyfrowej transformacji i efektywnej zasobowo gospodarki
2. Formaty: TrueView In-Stream, Bumper Ads, In-Feed
3. Targetowanie na YouTube
4. Mierzenie efektów kampanii wideo
5. Kanał na YouTube, jak prowadzić
6. Monetyzacja treści wideo

Podstawy reklamy w Social Mediach

1. Rola Social Mediów w digital marketingu
2. Jak skutecznie prowadzić konto społecznościowe w kontekście biznesu
3. Budowanie zasięgów organicznych
4. Ekosystem reklamowy Meta (Facebook & Instagram)
5. Struktura kampanii: kampania → zestaw reklam → reklama
6. Cele kampanii i zasady ich doboru
7. Typy reklam: obraz, wideo, karuzela, kolekcja, reklamy dynamiczne
8. Pixel Meta – instalacja API konwersji (CAPI)

Targetowanie w Meta Ads i budowanie kreacji reklamowych:

1. Grupy odbiorców
2. Mechanizmy Advantage+
3. Zasady skutecznej kreacji na Facebooku i Instagramie
4. Tworzenie inkluzywnych i zrównoważonych treści
5. Formaty graficzne – wymagania techniczne i budowa angażujących banerów
6. Wprowadzenie do narzędzi Canva i CapCut
7. struktura tekstu reklamowego

Optymalizacja Meta Ads

1. Fazy kampanii: uczenie maszynowe, skalowanie, zmęczenie kreacji
2. Strategia budżetowania: CBO (Campaign Budget Optimization) vs ABO
3. metryki (ROAS, CPA, Frequency, CTR)

Lejek reklamowy:

1. TOFU: kampanie zasięgowe i ruch – budowanie świadomości
2. MOFU: retargeting zaangażowanych użytkowników
3. BOFU: konwersja – remarketing koszyka, odwiedzających stronę produktu
4. wielokanałowe lejki

Reklama w innych platformach społecznościowych

1. Specyfika LinkedIn jako platformy B2B
2. Formaty w Linked In: Sponsored Content, Message Ads, Dynamic Ads, Lead Gen Forms
3. Porównanie kosztów LinkedIn Ads vs Meta Ads – kiedy warto inwestować
4. TikTok Ads Manager – podstawy i specyfika
5. Formaty: In-Feed, TopView, Branded Hashtag Challenge
6. Kiedy TikTok ma sens?
7. Rzut oka na Twitter/X Ads i Reddit Ads

Influencer marketing i content collaboration

1. Mikro-influencerzy i ich rola w marketingu
2. Współpraca z twórcami: model partnerski, barter, UGC
3. Mierzenie efektów kampanii
4. Rola TAGów UTM

Google Analytics 4 i TAG Manager w praktyce:

1. Struktura GA4: zdarzenia, konwersje, sesje, użytkownicy
2. Konfiguracja konta i właściwości – podstawowe ustawienia
3. Najważniejsze raporty: pozyskiwanie, zaangażowanie, monetyzacja, retencja
4. Eksploracje – tworzenie własnych raportów
5. Czym jest GTM i dlaczego jest niezbędny
6. Tagi, reguły, zmienne
7. Tryb podglądu i debugowanie

Atrybucja i mierzenie ROI

1. Modele atrybucji: last click, first click, data-driven
2. Ścieżki wielokanałowe w GA4
3. Łączenie danych z różnych kanałów
4. Obliczanie ROI i ROAS dla poszczególnych kanałów

Budowanie strategii digital marketingowej

1. Jak łączyć SEO + Google Ads + Social Ads w spójną strategię
2. Zarządzanie budżetem marketingowym – alokacja między kanałami
3. Rola OKR w marketingu cyfrowym
4. Cyfrowa transformacja i rola zielonych kompetencji w budowie relacji z odbiorcami
5. Budowa spójnej wizji i unikanie greenwashingu

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 18

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 1	Patrycja Lewandowska	14-04-2026	17:00	20:00	03:00
2 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 2	Patrycja Lewandowska	16-04-2026	17:00	20:00	03:00
3 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 3	Patrycja Lewandowska	21-04-2026	17:00	20:00	03:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
4 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 4	Patrycja Lewandowska	23-04-2026	17:00	20:00	03:00
5 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 5	Patrycja Lewandowska	28-04-2026	17:00	20:00	03:00
6 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 6	Patrycja Lewandowska	05-05-2026	17:00	20:00	03:00
7 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 7	Patrycja Lewandowska	07-05-2026	17:00	20:00	03:00
8 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 8	Patrycja Lewandowska	08-05-2026	17:00	18:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 9	Patrycja Lewandowska	12-05-2026	17:00	20:00	03:00
10 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 10	Patrycja Lewandowska	14-05-2026	17:00	20:00	03:00
11 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 11	Patrycja Lewandowska	19-05-2026	17:00	20:00	03:00
12 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 12	Patrycja Lewandowska	21-05-2026	17:00	20:00	03:00
13 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 13	Patrycja Lewandowska	26-05-2026	17:00	20:00	03:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
14 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 14	Patrycja Lewandowska	28-05-2026	17:00	20:00	03:00
15 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 15	Patrycja Lewandowska	02-06-2026	17:00	20:00	03:00
16 z 18 Marketing internetowy jako narzędzia transformacji cyfrowej - kurs kończący się uzyskaniem kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 16	Patrycja Lewandowska	09-06-2026	17:00	20:00	03:00
17 z 18 walidacja wewnętrzna - test z automatycznie generowanym wynikiem-lekcja 17	Patrycja Lewandowska	11-06-2026	17:00	20:00	03:00
18 z 18 Walidacja zewnętrzna - egzamin z kwalifikacji cyfrowej z ZSK (14086)-lekcja 18	Patrycja Lewandowska	13-06-2026	17:00	20:00	03:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	13 000,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 113 ust. 1 ustawy o VAT ze względu na wartość sprzedaży	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	13 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	250,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	250,00 PLN
W tym koszt walidacji brutto	400,00 PLN
W tym koszt walidacji netto	400,00 PLN
W tym koszt certyfikowania brutto	400,00 PLN
W tym koszt certyfikowania netto	400,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Patrycja Lewandowska

Osoba zajmująca się od 2018 roku reklamą i marketingiem. Absolwentka Uniwersytetu Pedagogicznego (Architektura informacji oraz Zarządzanie informacją i publikowanie cyfrowe). Swoją wiedzę oraz doświadczenie zawodowe, zdobywane na stanowiskach menedżerskich (jako Content Manager, Junior Marketing Specialist, Marketing Assistant) wykorzystuje podczas prowadzonych warsztatów oraz kursów.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Zajęcia realizowane będą 2x w tygodniu i obejmować będą:

- łącznie 52 godziny zegarowe,
- 3 godziny zegarowe na spotkanie. Każde spotkanie uwzględnia 15 minutową przerwę (17:00-18:30, 15 minut przerwy, 18:45-20:15).

Warunki uczestnictwa

Uczestnicy muszą spełniać warunki projektu "Mazowiecki popyt na certyfikat" nr FEMA.07.04-IP.02-02JW/24 realizowanego w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 oraz podpisać umowę z operatorem na udział w projekcie.

Warunki techniczne

Zajęcia będą odbywać się w formie zdalnej. Uczestnik instaluje aplikacja Zoom Meeting na komputerze/tablecie/telefonie wyposażonym w kamerę, mikrofon/słuchawki.

Platforma/rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa:

aplikacja Zoom Meeting

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji:

PC:

- Minimum OS:
 - Mac OS X zMac OS 10.10 lub wyższym
 - Windows 7 lub nowszy
- Mac OS /Windows OS wymagania sprzętowe:
 - CPU: 2.5 GHz dwurdzeniowy Intel Core i5 (1 ekran)
 - CPU: 2.8 GHz cztery rdzenie Intel Core i7 (3 ekrany)
 - dwukanałowa pamięć RAM (od 4GB)

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować uczestnik:

Łącze:

- 2.0 Mbps up /down (1 ekran)
- 2.0 Mbps up 4.0 Mbps down (2ekrany)
- 2.0 Mbps up 6.0 Mbps down (3 ekrany)

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów:

Windows/Mac OS + przeglądarka + aplikacja Zoom Meeting

Okres ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu on-line:

Link jest ważny bezterminowo

Kontakt



Tomasz Mielcarek

E-mail t.mielcarek@moverno.pl

Telefon (+48) 603 429 557