



Akademia Masterclass: Inżynieria Zysku – Projektowanie wartości, która buduje przewagę -szkolenie.

Numer usługi 2026/03/27/40298/3441375

6 000,00 PLN brutto
6 000,00 PLN netto
100,00 PLN brutto/h
100,00 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Strefa Edukacji Sp. z o.o.

★★★★★ 4,8 / 5

166 ocen

📍 Łódź

🏢 Usługa szkoleniowa

📄 stacjonarna

🕒 60:00 h

📅 06.06.2026 do 28.06.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Grupa docelowa usługi	<ul style="list-style-type: none">Właściciele firm , którzy czują, że ich firma wpada w "pułapkę walki ceną" i chcą zbudować markę premium.Dyrektorzy Marketingu i Sprzedaży szukający spójnej strategii komunikacji, zamiast chaotycznych działań promocyjnych.Osoby pracujące w zespołach produktowych, które chcą zrozumieć, dlaczego rynek nie kupuje ich "świetnego produktu" i jak przeprojektować Propozycję Wartości (UVP).
Minimalna liczba uczestników	10
Maksymalna liczba uczestników	20
Data zakończenia rekrutacji	04-06-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	60
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Transformacja sposobu podejścia do sprzedaży i marketingu: przejście od "wciskania produktu" do "projektowania wartości". Uczestnik pracując na modelu Business Model Canvas (ze szczególnym naciskiem na Value Proposition Canvas), nauczy się samodzielnie identyfikować ukryte potrzeby klientów, tworzyć unikalną propozycję wartości (UVP) i

budować strategię rynkową, która pozwala uciec od konkurencji cenowej. Efektem jest umiejętność stworzenia "Tezy Rynkowej" – spójnego planu pozycjonowania firmy.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Potrafi przeprowadzić diagnozę potrzeb klienta.	Wymienia kluczowe etapy procesu diagnozy potrzeb.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Identyfikuje narzędzia służące do badania potrzeb klienta.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Rozróżnia typy potrzeb klienta (uświadomione vs nieświadomione).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Potrafi stworzyć profil psychograficzny klienta.	Wskazuje elementy składowe profilu psychograficznego.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Rozróżnia dane demograficzne od danych psychograficznych.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Określa cechy charakterystyczne dla danej grupy docelowej.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Projektuje ofertę i model biznesowy (VPC & BMC).	Identyfikuje elementy kanwy Value Proposition Canvas (VPC).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje 9 obszarów modelu biznesowego Business Model Canvas.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	. Dopasowuje „lekarstwa na bóle” do zdefiniowanych problemów klienta w teorii.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Potrafi wdrożyć strategię i pozycjonowanie marki. marki.	Definiuje pojęcie przewagi konkurencyjnej i wyróżnika rynkowego.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje składowe profesjonalnego Pitch Decka.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Rozróżnia strategie konkurowania ceną od strategii budowania wartości.	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

Program

06.06.2026

Strategia to decyzja – czym strategia jest, a czym nie jest? Azymut marki, misja i wartości jako fundament przewagi rynkowej / warsztat

Pierwszy dzień szkolenia poświęcony jest uporządkowaniu strategicznego myślenia o firmie, marce i kierunku rozwoju. Uczestnicy poznają, czym w praktyce jest strategia oraz jakie elementy często bywają z nią mylone. Omówione zostaną najczęstsze błędy w planowaniu działań marketingowych i sprzedażowych oraz przyczyny, dla których nawet ambitne założenia nie zawsze przekładają się na spójny i skuteczny kierunek działania. Następnie uczestnicy przejdą do definiowania azymutu strategicznego marki, czyli określenia, gdzie firma ma znaleźć się w perspektywie kilku lat i jakie mierniki będą świadczyć o osiągnięciu przewagi rynkowej. Ważnym elementem dnia będzie również praca nad misją i wartościami marki jako narzędziami wspierającymi sprzedaż, budowę zaufania oraz konsekwentne pozycjonowanie. Warsztat pomoże przełożyć te elementy na jasny i zrozumiały język komunikacji rynkowej.

07.06.2026

Psychologia marki – spójność komunikacji, storytelling biznesowy, archetypy marki, strategia negatywna i budowa Konstytucji Marki / warsztat

Drugi dzień koncentruje się na psychologii marki oraz na tworzeniu komunikacji, która buduje rozpoznawalność, wiarygodność i zaufanie. Uczestnicy przeanalizują, dlaczego spójność przekazu ma bezpośredni wpływ na postrzeganie marki, siłę jej wyróżnika oraz gotowość klientów do wyboru oferty o wyższej wartości. W części praktycznej zostanie przeprowadzony audyt obecnych komunikatów marki – od strony internetowej, przez ofertę handlową, po działania promocyjne – w celu wychwycenia niespójności i obszarów wymagających uporządkowania. Następnie uczestnicy poznają zasady storytellingu biznesowego oraz rolę archetypów marki w budowaniu charakteru i tożsamości firmy. Ważnym punktem dnia będzie również strategia negatywna, czyli świadome określenie, do kogo marka nie kieruje swojej komunikacji, aby zwiększyć precyzję i skuteczność przekazu. Zwieńczeniem modułu będzie stworzenie fundamentów „Konstytucji Marki”, porządkującej kluczowe założenia tożsamości i komunikacji.

13.06.2026

Brutalna prawda o rynku – mapa problemów rynkowych, churn, lojalność, pułapka utowarowienia, analiza konkurencji i trendów / warsztat

Trzeci dzień szkolenia poświęcony jest pogłębionej diagnozie rynku oraz ocenie aktualnej pozycji firmy w otoczeniu konkurencyjnym. Uczestnicy nauczą się odróżniać fakty od opinii i analizować rzeczywiste przyczyny utraty klientów, spadku lojalności oraz osłabienia przewagi rynkowej. Omówiona zostanie mapa problemów rynkowych jako narzędzie wspierające identyfikację kluczowych wyzwań wpływających na skuteczność sprzedaży i komunikacji. Istotnym elementem dnia będzie również omówienie zjawiska utowarowienia oferty, w którym marka przestaje być postrzegana jako wyraźnie wyróżniająca się wybór. Uczestnicy przeprowadzą analizę konkurencji pod kątem luk rynkowych, niewykorzystanych szans i obszarów, w których możliwe jest zbudowanie przewagi. Dzień zamknie analiza trendów rynkowych, zmian zachowań klientów oraz nowych kierunków rozwoju rynku, w tym wpływu nowoczesnych technologii i AI na decyzje zakupowe.

14.06.2026

Klient pod mikroskopem – segmentacja klientów, mapa empatii, Jobs to Be Done, diagnoza potrzeb i budowa osoby zakupowej / warsztat

Czwarty dzień skupia się na dogłębnym zrozumieniu klienta oraz mechanizmów wpływających na jego decyzje zakupowe. Uczestnicy poznają zasady segmentacji klientów w oparciu o Business Model Canvas i nauczą się rozpoznawać, które grupy odbiorców są najbardziej perspektywiczne z punktu widzenia strategii firmy. W części warsztatowej pracować będą na mapie empatii, analizując sposób myślenia, potrzeby, obawy oraz motywacje klientów. Następnie poznają metodykę Jobs to Be Done, która pozwala trafniej zrozumieć, jaką realną funkcję pełni produkt lub usługa w życiu klienta oraz jakie zadania ma pomóc mu zrealizować. Uczestnicy nauczą się diagnozować zarówno potrzeby uświadomione, jak i ukryte, a także przekładać te wnioski na język strategii, oferty i komunikacji. Efektem końcowym dnia będzie stworzenie Karty Klienta Idealnego – uporządkowanej osoby zakupowej, stanowiącej fundament dalszej pracy nad propozycją wartości.

20.06.2026

Value Proposition Design – Value Proposition Canvas, pain relievers, gain creators, język korzyści i budowanie unikalnej propozycji wartości UVP / warsztat

Piąty dzień stanowi kluczowy etap szkolenia, ponieważ koncentruje się na projektowaniu wartości, która realnie odpowiada na potrzeby rynku. Uczestnicy poznają strukturę Value Proposition Canvas i nauczą się pracować nad dopasowaniem oferty do oczekiwań oraz problemów klientów. W pierwszej części omówione zostaną poszczególne elementy kanwy oraz ich rola w budowaniu atrakcyjnej i konkurencyjnej propozycji wartości. Następnie uczestnicy przejdą do warsztatowego projektowania „pain relievers”, czyli rozwiązań odpowiadających na konkretne trudności i wyzwania klientów, oraz „gain creators”, czyli korzyści zwiększających atrakcyjność oferty. Szczególna uwaga zostanie poświęcona językowi korzyści, który wzmacnia komunikację sprzedażową i pozwala skuteczniej prezentować wartość oferty. Moduł zakończy się pracą nad stworzeniem unikalnej propozycji wartości oraz sformułowaniem obietnicy marki w sposób klarowny, wyróżniający i przekonujący.

21.06.2026

Kanały i relacje – Business Model Canvas, strategia dźwigni, customer journey map, punkty styku i budowanie lojalności bez obniżania cen / warsztat

Szósty dzień poświęcony jest przełożeniu propozycji wartości na skuteczny model docierania do klienta i budowania długoterminowych relacji. Uczestnicy poznają rolę kanałów w Business Model Canvas i nauczą się wybierać te obszary aktywności, które mają największy wpływ na rozwój firmy i efektywność sprzedaży. Omówiona zostanie strategia dźwigni, oparta na koncentracji na działaniach o największym potencjale biznesowym. Następnie uczestnicy przejdą do pracy nad Customer Journey Map, ucząc się projektować ścieżkę klienta oraz kluczowe punkty styku z marką na każdym etapie procesu decyzyjnego. Ważnym elementem dnia będzie także analiza relacji z klientami w modelu biznesowym oraz sposoby budowania lojalności, wzrostu lifetime value i większego zaangażowania bez konieczności konkurencji ceną. Zwieńczeniem modułu będzie integracja segmentów klientów, propozycji wartości, kanałów i relacji na jednej kanwie Business Model Canvas.

27.06.2026

Teza biznesowa i rynkowa – łączenie diagnozy z wizją, warsztat mastermind, test spójności i strategia go-to-market / warsztat

Siódmy dzień służy połączeniu wszystkich wcześniejszych analiz i wypracowanych założeń w jedną, spójną koncepcję strategiczną. Uczestnicy poznają założenia tezy strategicznej i nauczą się łączyć diagnozę aktualnej sytuacji rynkowej z długofalowym kierunkiem rozwoju firmy. To etap, w którym analiza rynku, zrozumienie klienta, pozycjonowanie marki oraz propozycja wartości zaczynają tworzyć jeden logiczny plan działania. W formule warsztatu mastermind uczestnicy opracują autorskie tezy strategiczne dla swoich firm, konfrontując je z potrzebami klientów, realiami rynku i własnym modelem biznesowym. Kolejnym krokiem będzie test spójności, pozwalający zweryfikować, czy strona internetowa, komunikacja sprzedażowa, oferta i produkt wspierają ten sam kierunek strategiczny. Ostatnia część dnia poświęcona będzie strategii go-to-market, czyli przełożeniu nowego pozycjonowania i nowej propozycji wartości na konkretne działania wdrożeniowe.

28.06.2026

Walidacja i egzamin – warsztat UVP, pozycjonowanie i wybór archetypu, prezentacje uczestników, test teoretyczny online, podsumowanie i rozdanie certyfikatów

Ostatni dzień szkolenia ma charakter podsumowujący, warsztatowy i walidacyjny. Uczestnicy dopracują własną unikalną propozycję wartości z wykorzystaniem modelu Value Proposition Canvas oraz przełożą ją na precyzyjną i atrakcyjną obietnicę marki. Następnie przejdą do warsztatu z zakresu pozycjonowania i wyboru archetypu marki, tak aby jeszcze lepiej dopasować komunikację do grupy docelowej, charakteru oferty i oczekiwanego odbioru rynkowego. Ważnym elementem dnia będą prezentacje wypracowanych koncepcji, połączone z omówieniem ich spójności, potencjału wdrożeniowego i siły wyróżniającej. Na zakończenie uczestnicy przystąpią do egzaminu teoretycznego w formie testu online z wynikiem generowanym automatycznie. Dzień zakończy się podsumowaniem całego procesu rozwojowego oraz rozdaniem certyfikatów potwierdzających udział w szkoleniu.

Walidację przeprowadzi Damian Węglarski w oparciu o test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie.

Przerwy są wliczone do czasu trwania usługi 1 godzina szkoleniowa= 1 godzina zegarowa

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 56

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 56 Czym strategia NIE jest? Demaskowanie mitów: "Wizja to nie bycie liderem", "100% wzrostu to nie strategia".	DAMIAN WĘGLARSKI	06-06-2026	09:00	10:30	01:30
2 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	06-06-2026	10:30	10:45	00:15
3 z 56 Dlaczego metody na 200 stron nie działają? Ewolucja podejścia do planowania w marketingu.	DAMIAN WĘGLARSKI	06-06-2026	10:45	12:15	01:30
4 z 56 Przerwa obiadowa	DAMIAN WĘGLARSKI	06-06-2026	12:15	13:00	00:45
5 z 56 Definiowanie Azymutu ("Kiedyś"): Gdzie nasza marka ma być za 3 lata? Mierniki sukcesu rynkowego.	DAMIAN WĘGLARSKI	06-06-2026	13:00	14:30	01:30
6 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	06-06-2026	14:30	14:45	00:15
7 z 56 Warsztat: Misja i Wartości jako narzędzia sprzedaży. Dlaczego klient kupuje nasze "Dlaczego"?	DAMIAN WĘGLARSKI	06-06-2026	14:45	16:30	01:45

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
8 z 56 "Spójność" jako klucz do zaufania. Audyt obecnych komunikatów marki (strona, oferta, social media).	DAMIAN WĘGLARSKI	07-06-2026	09:00	10:30	01:30
9 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	07-06-2026	10:30	10:45	00:15
10 z 56 Warsztat: Storytelling biznesowy. Jak opowiadać o firmie, by wyróżnić się z tłumu? Archetypy marki.	DAMIAN WĘGLARSKI	07-06-2026	10:45	12:15	01:30
11 z 56 Przerwa obiadowa	DAMIAN WĘGLARSKI	07-06-2026	12:15	13:00	00:45
12 z 56 Strategia Negatywna: Do kogo NIE mówimy? Eliminacja szumu komunikacyjnego	DAMIAN WĘGLARSKI	07-06-2026	13:00	14:30	01:30
13 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	07-06-2026	14:30	14:45	00:15
14 z 56 Podsumowanie Modułu I: Stworzenie "Konstytucji Marki" (Brand Manifesto).	DAMIAN WĘGLARSKI	07-06-2026	14:45	16:30	01:45
15 z 56 Mapa Problemów Rynkowych (Fakty vs Opinie): Dlaczego tracimy klientów? Analiza "Churn" i lojalności.	DAMIAN WĘGLARSKI	13-06-2026	09:00	10:30	01:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
16 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	13-06-2026	10:30	10:45	00:15
17 z 56 "Commoditization Trap": Czy staliśmy się towarem wymiennym? Analiza wyróżników na tle konkurencji.	DAMIAN WĘGLARSKI	13-06-2026	10:45	12:15	01:30
18 z 56 Przerwa obiadowa	DAMIAN WĘGLARSKI	13-06-2026	12:15	13:00	00:45
19 z 56 Warsztat Analizy Konkurencji: Znajdowanie luk w ofercie rynkowej rywali (gdzie ich boli, tam uderzamy).	DAMIAN WĘGLARSKI	13-06-2026	13:00	14:30	01:30
20 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	13-06-2026	14:30	14:45	00:15
21 z 56 Analiza trendów (AI, zmiany zachowań). Jak zmienia się nasz rynek "Dzisiaj"?	DAMIAN WĘGLARSKI	13-06-2026	14:45	16:30	01:45
22 z 56 Segmentacja w Business Model Canvas: Kto jest naszym idealnym klientem (Avatar), a kto "Wampirem"?	DAMIAN WĘGLARSKI	14-06-2026	09:00	10:30	01:30
23 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	14-06-2026	10:30	10:45	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
24 z 56 Warsztat: Mapa Empatii (Empathy Map). Co klient widzi, słyszy, myśli i czuje? Wchodzenie w buty klienta.	DAMIAN WĘGLARSKI	14-06-2026	10:45	12:15	01:30
25 z 56 Przerwa obiadowa	DAMIAN WĘGLARSKI	14-06-2026	12:15	13:00	00:45
26 z 56 Metodyka "Jobs to be Done": Na jakie zadanie klient zatrudnia nasz produkt/usługę?	DAMIAN WĘGLARSKI	14-06-2026	13:00	14:30	01:30
27 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	14-06-2026	14:30	14:45	00:15
28 z 56 Synteza: Stworzenie Karty Klienta Idealnego (Persona Zakupowa).	DAMIAN WĘGLARSKI	14-06-2026	14:45	16:30	01:45
29 z 56 Wstęp do Value Proposition Canvas: Dopasowanie Produkt-Rynek (Product-Market Fit).	DAMIAN WĘGLARSKI	20-06-2026	09:00	10:30	01:30
30 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	20-06-2026	10:30	10:45	00:15
31 z 56 Warsztat "Pain Relievers": Jak nasz produkt leczy konkretne bóle klienta zdiagnozowane wcześniej?	DAMIAN WĘGLARSKI	20-06-2026	10:45	12:15	01:30
32 z 56 Przerwa obiadowa	DAMIAN WĘGLARSKI	20-06-2026	12:15	13:00	00:45

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
33 z 56 Warsztat "Gain Creators": Projektowanie korzyści (Gain Creators). Język korzyści vs parametry techniczne.	DAMIAN WĘGLARSKI	20-06-2026	13:00	14:30	01:30
34 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	20-06-2026	14:30	14:45	00:15
35 z 56 Budowanie Unikalnej Propozycji Wartości (UVP): Formułowanie "Obietnicy Marki" w jednym zdaniu.	DAMIAN WĘGLARSKI	20-06-2026	14:45	16:30	01:45
36 z 56 Kanały w BMC: Strategia Dźwigni. Jak wybrać 20% kanałów dających 80% efektu?.	DAMIAN WĘGLARSKI	21-06-2026	09:00	10:30	01:30
37 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	21-06-2026	10:30	10:45	00:15
38 z 56 Customer Journey Map: Projektowanie ścieżki klienta i punktów styku (Touchpoints).	DAMIAN WĘGLARSKI	21-06-2026	10:45	12:15	01:30
39 z 56 Przerwa obiadowa	DAMIAN WĘGLARSKI	21-06-2026	12:15	13:00	00:45
40 z 56 Relacje z Klientami w BMC: Jak budować lojalność i LTV (Lifetime Value) bez obniżania cen?	DAMIAN WĘGLARSKI	21-06-2026	13:00	14:30	01:30
41 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	21-06-2026	14:30	14:45	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
42 z 56 Składanie Modelu: Integracja Segmentów, Wartości, Kanałów i Relacji na jednej kanwie BMC.	DAMIAN WĘGLARSKI	21-06-2026	14:45	16:30	01:45
43 z 56 Co to jest Teza Strategiczna? Łączenie diagnozy "Dzisiaj" z wizją "Kiedys".	DAMIAN WĘGLARSKI	27-06-2026	09:00	10:30	01:30
44 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	27-06-2026	10:30	10:45	00:15
45 z 56 Warsztat Mastermind: Tworzenie autorskich Tez Strategicznych dla firm uczestników.	DAMIAN WĘGLARSKI	27-06-2026	10:45	12:15	01:30
46 z 56 Przerwa obiadowa.	DAMIAN WĘGLARSKI	27-06-2026	12:15	13:00	00:45
47 z 56 Test Spójności: Czy strona www, handlowiec i produkt mówią to samo? Weryfikacja Dźwigni.	DAMIAN WĘGLARSKI	27-06-2026	13:00	14:30	01:30
48 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	27-06-2026	14:30	14:45	00:15
49 z 56 Strategia Go-to-Market: Plan wdrożenia nowej komunikacji krok po kroku.	DAMIAN WĘGLARSKI	27-06-2026	14:45	16:30	01:45

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
50 z 56 Warsztat: Budowanie Unikalnej Propozycji Wartości (UVP). Praktyczne formułowanie "Obietnicy Marki" dla własnego projektu z wykorzystaniem modelu VPC.	DAMIAN WĘGLARSKI	28-06-2026	09:00	11:00	02:00
51 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	28-06-2026	11:00	11:15	00:15
52 z 56 Warsztat: Pozycjonowanie i wybór archetypu. Dopasowanie dominującego archetypu (osobowości marki) do grupy docelowej i własnej oferty	DAMIAN WĘGLARSKI	28-06-2026	11:15	12:45	01:30
53 z 56 Przerwa kawowa	DAMIAN WĘGLARSKI	28-06-2026	12:45	13:00	00:15
54 z 56 Prezentacje archetypów i obietnicy marki na bazie warsztatu.	DAMIAN WĘGLARSKI	28-06-2026	13:00	13:45	00:45
55 z 56 Przerwa obiadowa	DAMIAN WĘGLARSKI	28-06-2026	13:45	14:30	00:45
56 z 56 Walidacja, podsumowanie procesu, wręczenie certyfikatów.	DAMIAN WĘGLARSKI	28-06-2026	14:30	16:30	02:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny

Cena

Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto 6 000,00 PLN

Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT

Koszt przypadający na 1 uczestnika netto 6 000,00 PLN

Koszt osobogodziny brutto 100,00 PLN

Koszt osobogodziny netto 100,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

DAMIAN WĘGLARSKI

Ekspert digital marketingu, strateg i doradca biznesowy z 16-letnim doświadczeniem. Specjalizuje się w "inżynierii zysku" – kompleksowych strategiach online nastawionych na maksymalizację zwrotu z inwestycji (sprzedaż, leady, wysoka marża). Jego analityczne podejście pomaga właścicielom firm i managerom projektować wartość, która przekłada się na trwałą i przewidywalną przewagę rynkową.

Założyciel i lider butikowej agencji digital marketingu Premium Digital, nagrodzonej w 2025 roku za najlepszą kampanię SEO w Polsce,

Trener i konsultant biznesowy, uczący jak przekształcić marketing z kosztu w przewidywalne źródło wzrostu zysków,

Architekt kampanii efektywnościowych i procesów Digital Marketingowych, skupiony na docieraniu do grup docelowych, które faktycznie kupują, a nie tylko klikają,

Twórca strategii opartych na twardych danych i modelu: diagnoza → planowanie → wdrażanie → optymalizacja.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymają materiały w postaci linków do prezentacji.

Uczestnik otrzymuje:

Dostęp do zamkniętej grupy Masterclass utworzonej i moderowanej przez trenera. Wymiana doświadczeń, myśli i spostrzeżeń z innymi uczestnikami.

Certyfikat ukończenia procesu rozwojowego **Masterclass: Inżynieria Zysku**, oficjalne potwierdzenie zdobytych kompetencji.

Warunki uczestnictwa

Uczestnicy muszą uczestniczyć co najmniej w 80% zajęć.

Uczestnik w trakcie usługi musi posiadać urządzenie umożliwiające połączenie się z Internetem (laptop, tablet, smartfon) i udział w teście teoretycznym z wynikiem generowanym automatycznie.

Adres

ul. gen. Romualda Traugutta 25

90-113 Łódź

woj. łódzkie

Sala konferencyjna w budynku Textilimpex.

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Bezpłatny parking dla uczestników szkolenia.

Kontakt



Anna Sabat

E-mail biuro@strefa.io

Telefon (+48) 605 195 888