



Akademia  
Profesjonalistów  
Elżbieta  
Wronkowska

Brak ocen dla tego dostawcy

**Zrozumieć klienta premium – psychologia decyzji, segmentacja gościa i wykorzystanie wiedzy o kliencie premium do wzrostu sprzedaży, rentowności i jakości obsługi w hotelarstwie, gastronomii i turystyce**

Numer usługi 2026/04/17/214260/3493957

📍 Sopot

🏠 Usługa szkoleniowa

📺 mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną)

🕒 24:00 h

📅 20.06.2026 do 22.06.2026

**4 800,00 PLN** brutto

4 800,00 PLN netto

200,00 PLN brutto/h

200,00 PLN netto/h

249,58 PLN cena rynkowa ⓘ

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / PR
<b>Grupa docelowa usługi</b>	<p>Usługa jest skierowana do właścicieli, managerów, kierowników oraz pracowników branży hotelarskiej, gastronomicznej i turystycznej, w szczególności do osób odpowiedzialnych za obsługę gościa, sprzedaż, marketing, rezerwacje, recepcję, concierge, salę restauracyjną, housekeeping oraz zarządzanie doświadczeniem klienta.</p> <p>Program został opracowany w oparciu o realia pracy hoteli, restauracji, obiektów noclegowych, produktów turystycznych i usług towarzyszących</p>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	10
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	30
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	31-05-2026
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną)
<b>Liczba godzin usługi</b>	24
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

# Cel

## Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest wyposażenie uczestników w praktyczną wiedzę i umiejętności pozwalające na systematyczne rozpoznawanie, segmentowanie i rozumienie współczesnego klienta premium w branży hotelarskiej, gastronomicznej i turystycznej – w oparciu o mechanizmy psychologiczne podejmowania decyzji, dane dostępne w systemach operacyjnych obiektu oraz aktualne trendy zachowań podróżnych.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik rozróżnia podstawowe typy klientów premium występujących w hotelarstwie, gastronomii i turystyce.	Wskazuje różnice pomiędzy klientem standardowym a klientem premium w branży HoReCa;	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Rozpoznaje co najmniej 8 typów klientów premium charakterystycznych dla hoteli, gastronomii i turystyki;	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Opisuje potrzeby, motywacje i oczekiwania poszczególnych segmentów klientów premium;	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Rozróżnia segmentację opartą na wieku od segmentacji opartej na motywacji, stylu życia i celu wizyty.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik analizuje proces podejmowania decyzji przez klienta premium oraz rozpoznaje czynniki wpływające na sprzedaż, utratę klienta i rentowność usług premium.	Wyjaśnia znaczenie emocji, pierwszego wrażenia, zaufania i postrzeganego ryzyka w decyzjach klienta premium;	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje minimum 5 sytuacji, w których organizacja traci sprzedaż lub marżę z powodu niewłaściwego rozpoznania klienta;	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Identyfikuje czynniki zwiększające wartość koszyka, wartość pobytu lub wartość relacji z klientem;	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Rozpoznaje podstawowe mechanizmy wpływu istotne w usługach premium, w tym social proof, framing, anchoring, scarcity, peak-end rule i loss aversion.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Uczestnik rozpoznaje style komunikacji i zachowania klientów premium oraz dobiera sposób reagowania wspierający sprzedaż i jakość doświadczenia.</p>	<p>Interpretuje sygnały zachowania klienta na podstawie opisu sytuacji zawodowej;</p>	<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>
	<p>Rozpoznaje różnice pomiędzy klientem biznesowym, rodzinnym premium, klientem zorientowanym na lokalne doświadczenia, klientem ekologicznym, klientem aspiracyjnym i twórcą/influencerem;</p> <p>Proponuje właściwy styl komunikacji dla rozpoznanego typu klienta;</p>	<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p> <p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>
	<p>Wskazuje błędy komunikacyjne obniżające sprzedaż i jakość doświadczenia klienta premium.</p>	<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>
	<p>Uczestnik wskazuje źródła danych o kliencie premium i porządkuje informacje niezbędne do budowania wiedzy o gościu w sposób zgodny z potrzebami organizacji i zasadami ochrony danych.</p> <p>Uczestnik przygotowuje podstawowe założenia segmentacji klientów premium i wskazuje możliwości wykorzystania tej wiedzy do wzrostu sprzedaży i rentowności w organizacji HoReCa.</p>	<p>Wymienia podstawowe źródła danych o kliencie premium w hotelu, restauracji lub organizacji turystycznej;</p>
<p>Rozróżnia dane operacyjne, relacyjne, sprzedażowe i jakościowe;</p>		<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>
<p>Opisuje zasady minimalizacji danych, celu przetwarzania i ograniczania ryzyk związanych z niesystemowym gromadzeniem informacji o kliencie.</p>		<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>
<p>Wskazuje elementy uproszczonej karty klienta premium.</p> <p>Potrafi utworzyć uproszczoną mapę segmentów klientów premium dla własnego obiektu, działu lub organizacji;</p>		<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p> <p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>
<p>Wskazuje obszary, w których lepsze rozumienie klienta może zwiększyć sprzedaż, średni rachunek, wartość pobytu, liczbę powrotów lub liczbę rekomendacji;</p>		<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>
<p>Proponuje podstawowe zasady organizacyjne wspierające wspólne rozumienie klienta premium;</p> <p>Potrafi wskazać, w jaki sposób dane i obserwacje zespołu mogą wspierać sprzedaż dopasowaną do potrzeb klienta.</p>		<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p> <p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>

## Cel biznesowy

Celem biznesowym usługi jest wsparcie przedsiębiorstwa z branży hotelarskiej, gastronomicznej lub turystycznej w lepszym rozpoznawaniu i segmentowaniu klientów premium oraz wykorzystaniu tej wiedzy do zwiększania sprzedaży, średniej wartości klienta, rentowności usług oraz liczby powrotów i rekomendacji.

Usługa ma pomóc organizacji ograniczyć straty wynikające z niedopasowanej komunikacji, oferty i obsługi wobec najbardziej wartościowych klientów oraz uporządkować sposób gromadzenia i wykorzystywania wiedzy o gościu w działaniach sprzedażowych, obsługowych i organizacyjnych.

Za osiągnięcie celu biznesowego uznaje się wypracowanie przez uczestników w trakcie szkolenia praktycznych założeń do segmentacji klientów premium, identyfikacji miejsc utraty przychodu oraz rekomendacji działań możliwych do wdrożenia w organizacji po zakończeniu usługi.

## Efekt usługi

Efektom usługi będzie przygotowanie przez uczestników założeń do bardziej świadomego i rentownego działania wobec klientów premium w organizacji HoReCa i turystyki, obejmujących:

- rozróżnienie kluczowych segmentów klientów premium właściwych dla działalności firmy;
- wskazanie obszarów utraty przychodu wynikających z niewłaściwego rozumienia klienta;
- określenie obszarów, w których lepsze dopasowanie oferty, komunikacji i obsługi może zwiększyć sprzedaż oraz wartość klienta;
- opracowanie uproszczonej mapy segmentów klientów premium;
- opracowanie uproszczonej karty klienta premium lub założeń do jej stosowania w organizacji;
- sformułowanie rekomendacji wdrożeniowych dla własnego obiektu, działu lub firmy.

Kryteriami weryfikacji osiągnięcia efektu usługi będą:

- przygotowanie mapy segmentów klientów premium;
- wskazanie minimum 3 obszarów utraty przychodu lub niedopasowania działań wobec klienta premium;
- wskazanie minimum 3 obszarów wzrostu sprzedaży lub wartości klienta;
- opracowanie uproszczonej karty klienta premium albo jej założeń;
- przygotowanie rekomendacji wdrożeniowych możliwych do zastosowania po zakończeniu szkolenia.

## Metoda potwierdzenia osiągnięcia efektu usługi

Potwierdzeniem osiągnięcia efektu usługi będzie dokumentacja wypracowana podczas szkolenia, obejmująca:

- kartę pracy z segmentacją klientów premium;
- arkusz identyfikacji strat i szans sprzedażowych;
- uproszczoną mapę segmentów klientów premium;
- uproszczoną kartę klienta premium lub założenia do jej stosowania;
- zestaw rekomendacji wdrożeniowych dla organizacji.

Dodatkowym potwierdzeniem osiągnięcia efektu usługi będzie zaliczenie przez uczestnika walidacji obejmującej test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie oraz zadania praktyczne oceniane na podstawie arkusza kryteriów.

## 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

### Moduł 1. Kim jest klient premium w branży HoReCa i turystyce

- definicja klienta premium w hotelarstwie, gastronomii i turystyce;
- różnice między klientem zamożnym, premium, aspiracyjnym i lojalnościowym;
- aktualne oczekiwania klientów premium wobec marek HoReCa i turystyki;
- znaczenie wygody, autentyczności, jakości, lokalności, doświadczenia i statusu;
- klient premium jako gość oczekujący wartości, a nie tylko wysokiej ceny;
- najważniejsze błędy organizacji w ocenie, kto jest klientem premium.

### Moduł 2. Dlaczego klient premium ma znaczenie biznesowe

- różnica pomiędzy klientem standardowym a klientem premium z perspektywy przychodu i rentowności;
- wartość klienta premium dla hotelu, restauracji i produktu turystycznego;
- wpływ klienta premium na średni rachunek, wartość pobytu, sprzedaż usług dodatkowych i liczbę powrotów;
- najczęstsze miejsca utraty przychodu wynikające z błędnego rozumienia klienta;
- koszty niedopasowania komunikacji, oferty i obsługi;
- obszary, w których lepsze rozumienie klienta przekłada się na wzrost sprzedaży.

### Moduł 3. Psychologia decyzji klienta premium

- jak klient premium podejmuje decyzje zakupowe i usługowe;
- znaczenie pierwszego wrażenia, emocji, zaufania i redukcji ryzyka;
- mechanizmy wpływu wykorzystywane w sprzedaży i komunikacji premium;
- social proof, framing, anchoring, scarcity, peak-end rule i loss aversion w realiach HoReCa i turystyki;
- czynniki, które wzmacniają postrzeganą wartość usługi;
- czynniki, które obniżają chęć zakupu lub powrotu klienta.

### Moduł 4. Segmentacja klientów premium

- segmentacja według motywacji, stylu życia, celu wizyty i oczekiwanego doświadczenia;
- klient biznesowy i jego potrzeba sprawności, przewidywalności i oszczędności czasu;
- klient rodzinny premium i jego potrzeba bezpieczeństwa, komfortu i elastyczności;
- klient zorientowany na lokalne doświadczenia, regionalną kuchnię i autentyczność;
- klient ekologiczny i klient szukający świadomej, odpowiedzialnej oferty;
- klient aspiracyjny, statusowy, dyskretny oraz twórca/influencer;
- klient okazji specjalnej jako jeden z typów segmentacyjnych;
- różnice w oczekiwaniach między segmentami i wpływ tych różnic na sprzedaż.

### Moduł 5. Jak rozpoznanie klienta przekłada się na sprzedaż

- dopasowanie oferty do typu klienta premium;
- wpływ wiedzy o kliencie na skuteczność upsellingu i cross-sellingu;
- rozpoznawanie momentów, w których klient jest gotowy na zakup dodatkowej wartości;
- jak rozumienie klienta wpływa na sprzedaż pokoi wyższego standardu, pakietów, dodatków i doświadczeń;
- wykorzystanie segmentacji do zwiększania średniej wartości klienta;
- identyfikacja punktów wzrostu sprzedaży w swoim obiekcie lub dziale.

## Moduł 6. Dane o kliencie premium – źródła, porządkowanie i bezpieczeństwo

- źródła danych o kliencie w hotelu, restauracji i turystyce;
- odróżnianie danych operacyjnych, relacyjnych, sprzedażowych i jakościowych;
- budowa uproszczonej karty klienta premium;
- zasada minimalizacji danych i przetwarzania informacji zgodnie z celem;
- ograniczanie ryzyk związanych z ochroną danych i niesystemowym notowaniem informacji;
- praca na przykładach zanonimizowanych.

## Moduł 7. Wspólne rozumienie klienta premium w organizacji

- wspólny język segmentacji klienta premium w zespole;
- przepływ wiedzy między recepcją, gastronomią, housekeeping, sprzedażą, marketingiem i operacją;
- jakie informacje o kliencie są użyteczne dla różnych działów;
- jak unikać chaosu informacyjnego i utraty wiedzy o gościu;
- podstawowe zasady organizacyjne wspierające personalizację i spójność;
- wykorzystanie obserwacji zespołu do poprawy jakości i zwiększenia przychodu.

## Moduł 8. Warsztat wdrożeniowy, ćwiczenia praktyczne, Q&A i walidacja

- opracowanie uproszczonej mapy segmentów klientów premium dla własnego obiektu lub działu;
- opracowanie uproszczonej karty klienta premium;
- identyfikacja miejsc utraty sprzedaży wynikających z niewłaściwego rozumienia klienta;
- wskazanie obszarów wzrostu sprzedaży i wartości klienta;
- przygotowanie rekomendacji wdrożeniowych dla własnej organizacji;
- omówienie wniosków i rekomendacji wdrożeniowych dla własnego obiektu lub działu;
- warsztat dotyczący przepływu wiedzy o kliencie między działami w organizacji;
- sesja pytań i odpowiedzi porządkująca najważniejsze zagadnienia szkolenia;
- przeprowadzenie walidacji efektów uczenia się.

# Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 25

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 25</b> Otwarcie szkolenia, omówienie celu, zasad pracy i organizacji usługi   Online	-	20-06-2026	10:00	10:15	00:15
<b>2 z 25</b> Moduł 1. Kim jest klient premium w branży HoReCa i turystyce   Online	Bartosz Formella	20-06-2026	10:15	11:45	01:30
<b>3 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	20-06-2026	11:45	12:00	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>4 z 25</b> Moduł 2. Dlaczego klient premium ma znaczenie biznesowe   Online	Bartosz Formella	20-06-2026	12:00	13:30	01:30
<b>5 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	20-06-2026	13:30	14:00	00:30
<b>6 z 25</b> Moduł 3. Psychologia decyzji klienta premium – część I   Online	Bartosz Formella	20-06-2026	14:00	15:30	01:30
<b>7 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	20-06-2026	15:30	15:45	00:15
<b>8 z 25</b> Moduł 3. Psychologia decyzji klienta premium – część II   Online	Bartosz Formella	20-06-2026	15:45	17:15	01:30
<b>9 z 25</b> Utrwalenie treści merytorycznych, omówienie pojęć i przykładów branżowych   Online	Bartosz Formella	20-06-2026	17:15	18:00	00:45
<b>10 z 25</b> Moduł 4. Segmentacja klientów premium – część I   Online	Bartosz Formella	21-06-2026	10:00	11:30	01:30
<b>11 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	21-06-2026	11:30	11:45	00:15
<b>12 z 25</b> Moduł 4. Segmentacja klientów premium – część II   Online	Bartosz Formella	21-06-2026	11:45	13:15	01:30
<b>13 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	21-06-2026	13:15	13:45	00:30
<b>14 z 25</b> Moduł 5. Jak rozpoznanie klienta przekłada się na sprzedaż   Online	Bartosz Formella	21-06-2026	13:45	15:15	01:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>15 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	21-06-2026	15:15	15:30	00:15
<b>16 z 25</b> Moduł 6. Dane o kliencie premium – źródła, porządkowanie i bezpieczeństwo   Online	Bartosz Formella	21-06-2026	15:30	17:00	01:30
<b>17 z 25</b> Podsumowanie merytoryczne, uporządkowanie zagadnień przygotowujących do części warsztatowej   Online	Bartosz Formella	21-06-2026	17:00	18:00	01:00
<b>18 z 25</b> Moduł 7. Wspólne rozumienie klienta premium w organizacji   Stacjonarnie	Bartosz Formella	22-06-2026	10:00	11:30	01:30
<b>19 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	22-06-2026	11:30	11:45	00:15
<b>20 z 25</b> Moduł 8. Warsztat wdrożeniowy – część I   Stacjonarnie	Bartosz Formella	22-06-2026	11:45	13:15	01:30
<b>21 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	22-06-2026	13:15	13:45	00:30
<b>22 z 25</b> Moduł 8. Warsztat wdrożeniowy – część II   Stacjonarnie	Bartosz Formella	22-06-2026	13:45	15:15	01:30
<b>23 z 25</b> Przerwa	Bartosz Formella	22-06-2026	15:15	15:30	00:15
<b>24 z 25</b> Moduł 8. Warsztat analityczny i organizacyjny   Stacjonarnie	Bartosz Formella	22-06-2026	15:30	17:00	01:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<span>25 z 25</span> Walidacja efektów uczenia się	-	22-06-2026	17:00	18:00	01:00

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
<b>Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto</b>	4 800,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 113 ust. 1 ustawy o VAT ze względu na wartość sprzedaży	
<b>Koszt przypadający na 1 uczestnika netto</b>	4 800,00 PLN
<b>Koszt osobogodziny brutto</b>	200,00 PLN
<b>Koszt osobogodziny netto</b>	200,00 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Bartosz Formella

Posiada wykształcenie wyższe magisterskie w zakresie zarządzania w hotelarstwie i gastronomii, a także wieloletnie doświadczenie zawodowe w branży HoReCa, zdobyte w pracy na stanowiskach managerskich i operacyjnych w obiektach hotelowych oraz gastronomicznych w największych miastach Polski, w tym w Gdańsku, Warszawie i Katowicach.

W swojej praktyce odpowiadała za zarządzanie zespołami, jakość obsługi gościa, sprzedaż usług, organizację pracy operacyjnej oraz rozwój standardów obsługi i doświadczenia klienta. Posiada doświadczenie w pracy z klientem premium oraz w obszarze budowania jakości usług w hotelarstwie i gastronomii.

Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z klientem premium, standardami obsługi, organizacją pracy w branży hotelarskiej i gastronomicznej oraz praktycznym wykorzystaniem wiedzy o kliencie w działaniach sprzedażowych i managerskich.

Od wielu lat prowadzi szkolenia, warsztaty i działania rozwojowe dla pracowników oraz kadry managerskiej. W pracy szkoleniowej wykorzystuje własne doświadczenie operacyjne i managerskie, dzięki czemu przekazywane treści mają praktyczny charakter i są bezpośrednio powiązane z realiami funkcjonowania obiektów HoReCa.

# Informacje dodatkowe

## Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują:

- materiały szkoleniowe w formie elektronicznej;
- kartę pracy do segmentacji klientów premium;
- wzór uproszczonej karty klienta premium;
- zestaw branżowych case studies dla hotelarstwa, gastronomii i turystyki;
- checkliście źródeł danych o kliencie premium;
- arkusz identyfikacji strat i szans sprzedażowych;
- materiały utrwalające efekty szkolenia do wykorzystania we własnym obiekcie lub dziale.

## Warunki uczestnictwa

Nie jest wymagane wykształcenie kierunkowe. Zalecane jest doświadczenie zawodowe w branży hotelarskiej, gastronomicznej lub turystycznej albo pełnienie funkcji związanej z obsługą klienta, sprzedażą, marketingiem lub zarządzaniem w sektorze HoReCa/turystyki.

W przypadku usługi realizowanej zdalnie uczestnik powinien posiadać:

- urządzenie z dostępem do internetu,
- aktywny mikrofon i kamerę,
- możliwość korzystania z platformy wskazanej przez organizatora,
- indywidualny dostęp do urządzenia i konta umożliwiającego udział w szkoleniu.

## Informacje dodatkowe

Szkolenie ma charakter specjalistyczny i branżowy. Program został przygotowany dla sektora hotelarskiego, gastronomicznego i turystycznego i wykorzystuje przykłady odnoszące się do realnych sytuacji zawodowych występujących w hotelach, restauracjach i usługach turystycznych.

Usługa ma charakter warsztatowy i obejmuje ćwiczenia praktyczne, analizę przypadków, pracę na przykładach branżowych oraz sesję pytań i odpowiedzi podsumowującą najważniejsze zagadnienia.

Usługa obejmuje zagadnienia związane z wykorzystywaniem wiedzy o kliencie premium do wzrostu sprzedaży, rentowności i jakości doświadczenia, z uwzględnieniem zasad minimalizacji danych i ograniczania ryzyk związanych z ochroną danych. Ćwiczenia praktyczne są realizowane na przykładach zanonimizowanych i nie wymagają pracy na rzeczywistych danych osobowych klientów.

Usługa realizowana jest w godzinach zegarowych. Przerwy są wliczone w czas usługi.

## Warunki techniczne

Uczestnik korzysta z platformy komunikacji online Microsoft Teams lub Google Meet. Do udziału w usłudze wymagane jest urządzenie umożliwiające połączenie audio-wideo, tj. komputer, laptop lub tablet, wyposażone w aktualną przeglądarkę internetową lub aplikację wskazanej platformy, sprawny mikrofon, głośnik lub słuchawki oraz kamerę.

Uczestnik powinien dysponować stabilnym łączem internetowym o parametrach umożliwiających płynny odbiór transmisji audio i wideo oraz udział w ćwiczeniach i pracy warsztatowej. Rekomendowana minimalna przepustowość łącza to 10 Mb/s pobierania i 2 Mb/s wysyłania.

Uczestnik otrzyma przed rozpoczęciem usługi link dostępowy oraz informacje organizacyjne umożliwiające dołączenie do szkolenia. Uczestnictwo odbywa się z wykorzystaniem indywidualnego urządzenia i indywidualnego dostępu użytkownika. W celu korzystania z materiałów szkoleniowych wymagane jest posiadanie programu do odczytu plików PDF oraz edytora tekstu lub arkusza kalkulacyjnego w podstawowym zakresie.

# Adres

Sopot 16/20  
81-745 Sopot  
woj. pomorskie

Usługa realizowana będzie w nowoczesnej sali szkoleniowo-konferencyjnej, wyposażonej w infrastrukturę umożliwiającą prowadzenie zajęć warsztatowych i prezentacyjnych. Sala zapewnia odpowiednie warunki do realizacji szkolenia dla grupy uczestników, w tym dostęp do miejsc siedzących, stołów lub przestrzeni do pracy warsztatowej, sprzętu multimedialnego oraz zaplecza sanitarnego.

Miejsce realizacji usługi jest dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, w szczególności w zakresie dostępności architektonicznej, komunikacyjnej oraz możliwości swobodnego korzystania z przestrzeni szkoleniowej. Układ i standard sali pozwalają na realizację części merytorycznej, warsztatowej, ćwiczeniowej oraz walidacyjnej zgodnie z programem usługi.

## Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- - dostosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnościami - dostęp do bufetu kawowego

# Kontakt



**Kinga Wronkowska**

**E-mail** [kontakt@akademiaprofesjonalistow.pl](mailto:kontakt@akademiaprofesjonalistow.pl)

**Telefon** (+48) 453 474 575