



LABA POLSKA
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

Brak ocen dla tego dostawcy

Szkolenie - Marketing i sprzedaż w branży modowej

Numer usługi 2026/04/27/165578/3516513

🏠 Usługa szkoleniowa
💻 zdalna w czasie rzeczywistym
🕒 21:00 h
📅 12.05.2026 do 30.06.2026

5 500,00 PLN brutto
5 500,00 PLN netto
261,90 PLN brutto/h
261,90 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Identyfikatory projektów	Kierunek - Rozwój, Nowy start w Małopolsce z EURESEM, Małopolski Pociąg do kariery, Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do osób posiadających podstawową wiedzę z zakresu marketingu lub doświadczenie w sprzedaży, które chcą rozwijać kompetencje w branży modowej. Odbiorcami są w szczególności marketerzy, specjaliści e-commerce, stratedzy marki, pracownicy sektora retail oraz właściciele małych i średnich marek odzieżowych. Szkolenie dedykowane jest także osobom planującym rozwój kariery w obszarze marketingu i sprzedaży w branży fashion oraz tym, które chcą lepiej rozumieć mechanizmy rynku, analizować dane i skuteczniej prowadzić działania marketingowe i sprzedażowe w środowisku omnichannel. Szkolenie kierowane jest też do uczestników projektów: • „Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe” realizowanego przez WUP w Szczecinie, • „MP” oraz „NSE” realizowanych przez WUP w Krakowie, • „Kierunek – Rozwój” realizowanego przez WUP Toruń. oraz innych projektów współfinansowanych ze środków publicznych.
Minimalna liczba uczestników	10
Maksymalna liczba uczestników	50
Data zakończenia rekrutacji	09-05-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie uczestnika do samodzielnego planowania, realizacji i optymalizacji działań marketingowych oraz sprzedażowych w branży modowej. Uczestnik po szkoleniu samodzielnie tworzy strategię marketingową marki, planuje kampanie, analizuje wskaźniki efektywności oraz zarządza sprzedażą w modelu e-commerce. Usługa przygotowuje do samodzielnego prowadzenia działań marketingowo-sprzedażowych w branży

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik charakteryzuje specyfikę rynku mody oraz cykl życia produktu modowego.	Rozróżnia segmenty rynku modowego.	Test teoretyczny
	Opisuje etapy cyklu życia produktu.	Test teoretyczny
Uczestnik definiuje elementy strategii marketingowej marki modowej.	Wskazuje elementy strategii marketingowej.	Test teoretyczny
	Opisuje kanały komunikacji.	Test teoretyczny
Uczestnik charakteryzuje proces sprzedaży w e-commerce.	Opisuje etapy ścieżki zakupowej.	Test teoretyczny
	Wskazuje czynniki wpływające na konwersję.	Test teoretyczny

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 wyrażnie 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 wyrażnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Program szkolenia odpowiada potrzebom osób posiadających podstawową wiedzę z zakresu marketingu lub doświadczenie w sprzedaży, które chcą rozwijać kompetencje w obszarze marketingu i sprzedaży w branży modowej, w szczególności marketerów, specjalistów e-commerce, strategów marki oraz właścicieli małych i średnich marek odzieżowych.

Czas szkolenia:

Usługa realizowana jest w wymiarze 21 godzin zegarowych (po 60 minut), w tym: 20,5 godziny zajęć dydaktycznych i 0,5 godziny walidacji efektów uczenia się:

- Liczba godzin teoretycznych – 11,5 godziny
- Liczba godzin praktycznych – 9 godzin
- Walidacja – 30 minut, realizowana po zakończeniu części dydaktycznej szkolenia, w ostatnim dniu usługi.

Szkolenie przeprowadzone będzie w formie zdalnej w czasie rzeczywistym. Zajęcia prowadzone są w krótkich modułach niewymagających stosowania przerw. Każdy uczestnik musi posiadać dostęp do komputera z Internetem. Uczestnikom przed zajęciami zostanie przesłany link do wideokonferencji na platformie Zoom.

Warunki organizacyjne: Zajęcia teoretyczne prowadzone są w formie wykładu z elementami prezentacji oraz analizy przykładów i case studies. Zajęcia praktyczne realizowane są w formie ćwiczeń praktycznych, analizy przypadków oraz pracy nad zadaniami i projektami związanymi z planowaniem działań marketingowych i sprzedażowych. Stosowane metody dydaktyczne: wykład, analiza case studies, ćwiczenia praktyczne, praca własna uczestnika, omówienie przykładów branżowych. Szkolenie ma formę wykładowo-analityczną. Elementy praktyczne realizowane w trakcie zajęć mają charakter demonstracyjny lub omawiany na przykładach, natomiast pogłębiona praca indywidualna uczestnika realizowana jest w formie zadań domowych (6 zadań domowych), które są sprawdzane przez osobę prowadzącą poza czasem szkolenia, a uczestnicy otrzymują bieżącą informację zwrotną w trakcie trwania kursu oraz możliwość konsultacji do 2 tygodni po jego zakończeniu.

Organizator zapewnia następujące materiały dydaktyczne: szablony (templatki), przykłady materiałów oraz dostęp do materiałów szkoleniowych i nagrań z zajęć przez okres 2 lat.

PLAN ZAJĘĆ

Moduł 1: Wprowadzenie do branży mody

Zajęcia 1 - Czy naprawdę wybieramy co nosimy?

- Moda jako zjawisko kulturowe i antropologiczne
- Krajobraz rynku modowego
- Rytm roku w modzie oraz cykl życia produktu modowego
- White label i modele produkcyjne
- Sezonowość i strategie retailowe
- Rynek outletów i moda pre-loved
- Źródła wiedzy o branży

Moduł 2: Marketing w modzie

Zajęcia 2 - Fashion Marketing 1-0-1

- Rola marketera w modzie – cechy i umiejętności
- Źródła danych marketingowych w modzie

- Obserwacja i research trendów przy ograniczonym budżecie
- Podstawy strategii marki
- Podróż bohatera — storytelling w modzie
- Pozycjonowanie marki modowej

Zajęcia 3 - Podstawy strategii marketingowej marki

- Dlaczego marketing wyznacza kierunek dla całej firmy?
- Konstrukcja marki — pryzmat tożsamości marki (Brand Identity Prism)
- Definicja grupy docelowej i tworzenie buyer persony
- Narzędzia komunikacji w marketingu modowym
- PR, celebryci, influencerzy — budowa tożsamości marki poprzez wywieranie wpływu
- Najgorsze bądź nietrafione kampanie modowe — analiza porażek

Zajęcia 4 - Send-Sell-Track-Repeat. Automatyzacja w marketingu

- Automatyzacja w marketingu modowym
- Integracje i ekosystem marketingowy
- Kluczowe wskaźniki efektywności
- Kampanie mailowe
- Segmentacja i higiena bazy klientów
- Lead generation i optymalizacja LTV
- Przegląd narzędzi

Zajęcia 5 - Z feedu do koszyka – social media, które konwertują

- Rola social mediów w branży fashion
- Wybór kanałów vs grupa docelowa
- Treści na social media: formaty, sezonowość
- Specyfika platform: Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube
- Trendy i Real-time marketing
- Współpraca z twórcami, komunikacja i autentyczność
- Planowanie kampanii w social mediach

Zajęcia 6 - PR i komunikacja w modzie

- Rola PR w modzie — reputacja, pożądanie, kontekst kulturowy, Brand heat
- Przekazy, ton marki, tematy sezonu oraz kalendarz newsów w strategii komunikacji marki
- Media relations: lista mediów, pitch, follow-up, zasady współpracy redakcyjnej
- Przygotowanie informacji prasowej — press kit
- Celebrity placements: seeding, stylizacje, fittingi, zasady kredytowania i embargo
- Eventy i kryzysy. Plan dnia, checklisty, Q&A, reakcja i kontrola narracji

Moduł 3: Content i produkcja

Zajęcia 7 - AI Fashion — pułapki i dobre praktyki

- Do czego AI w marketingu mody? Tekst, grafika, pomysły, warianty
- Jak napisać brief dla AI?
- Content pod IG, TikTok, newsletter, stronę produktu i reklamy
- E-commerce: opisy produktów, SEO, FAQ, kategorie, porządek w feedzie
- Zasady bezpieczeństwa — weryfikacja, prawa do materiałów oraz oznaczanie AI
- Conversational shopping — nowa era marketingu

Zajęcia 8 - Moda za kulisami — produkcja materiałów

- Planowanie rocznego kalendarza treści
- Wybór twórców i sposoby współpracy
- Prawa autorskie i komunikacja z twórcami
- Briefy, budżety, PPM, prelighty i casting — przygotowanie i zagrożenia
- Stylizacje, przymiarki, scenariusz sesji zdjęciowej
- Przykłady kampanii niskobudżetowych o dużym wpływie
- Formatowanie i retusz materiałów

Moduł 4: Sprzedaż i e-commerce

Zajęcia 9 - Pan powie ile, a ja powiem za ile. Przygotowanie do efektywnej sprzedaży

- Kategorie produktów i podstawowe KPI
- Strategia produktowa i wycena
- Strategie cenowe, dostępności, wyprzedaży
- Lojalizacja, rabaty, cross-selling
- Koordynacja z marketingiem i działania RTM

Zajęcia 10 - E-commerce od A do...B

- Przegląd platform e-commerce
- Marketplace'y – analiza dostępnych opcji w Polsce
- Integracja z magazynem
- Must-have'y strony: cookies, struktura, podstrony
- Ścieżka konwersji i content management
- Aspekty prawne

Zajęcia 11 - Obsługa klienta pre-buy i post-buy

- Obsługa klienta pre-buy: wsparcie przed zakupem
- Automatyzacja obsługi klienta
- Procesy post-buy: wysyłki, zwroty, reklamacje
- Efekty złej obsługi klienta
- Segmentacja klientów i Very Important Customer (VIC)
- Analiza danych, narzędzia

Moduł 5: Analityka i strategia

Zajęcia 12 - Żeglowanie po morzu danych i wskaźników: co, po co i jak mierzyć?

- Analiza sprzedaży i struktura kolekcji
- Przykładowe narzędzia – dashboardy afiliacyjne i atrybucyjne
- Przydatne wskaźniki CPI, CPT, actionable insights
- Optymalizacja stanów magazynowych
- Wyprzedaże, flash sale, real-time data

Zajęcia 13 - Zielono mi – zrównoważona moda i odpowiedzialność społeczna

- Co oznacza zrównoważony rozwój w modzie?
- Certyfikaty, materiały, łańcuch dostaw
- Transparentność vs greenwashing
- ESG – strategia odpowiedzialności marki
- Komunikacja wartości eko – co działa, a co szkodzi?
- Przykłady działań marek modowych w obszarze zrównoważonego rozwoju

Zajęcia 14 - Inhouse i outsourcing – zarządzanie zasobami marki

- Fazy wzrostu marki
- Outsourcing vs inhousing – ryzyka i szanse
- Kolaboracje, cross-selling, white label
- Zewnętrzne agencje: kreatywne, performance, SEO, SEM
- Przegląd platform optymalizacyjnych
- Podsumowanie kursu i sesja Q&A

Walidacja efektów uczenia się zostanie przeprowadzona w formie pisemnej jako test teoretyczny weryfikujący osiągnięcie efektów uczenia się określonych dla szkolenia. Test obejmuje pytania zamknięte i otwarte odnoszące się do zagadnień z zakresu marketingu, e-commerce oraz sprzedaży w branży modowej. Walidacja realizowana jest po zakończeniu części dydaktycznej szkolenia. Czas trwania walidacji wynosi 30 minut i odbywa się po zakończeniu części dydaktycznej. Walidację przeprowadza osoba inna niż prowadząca szkolenie na podstawie przyjętych kryteriów weryfikacji efektów uczenia się, co zapewnia rozdzielenie procesu kształcenia od procesu walidacji.

Zadania warsztatowe realizowane w trakcie szkolenia nie stanowią elementu walidacji efektów uczenia się.

Po zakończeniu udziału w usłudze rozwojowej, uczestnik otrzymuje odpowiednie zaświadczenie o jej ukończeniu. Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć usługi rozwojowej oraz zaliczenie walidacji efektów uczenia się.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 15 Czy naprawdę wybieramy co nosimy?	Wincenty Zawadzki	12-05-2026	18:30	20:00	01:30
2 z 15 Fashion Marketing 1-0-1	Wincenty Zawadzki	14-05-2026	18:30	20:00	01:30
3 z 15 Podstawy strategii marketingowej marki	Wincenty Zawadzki	19-05-2026	18:30	20:00	01:30
4 z 15 Send-Sell-Track-Repeat. Automatyzacja w marketingu	Wincenty Zawadzki	21-05-2026	18:30	20:00	01:30
5 z 15 Z feedu do koszyka – social media, które konwertują	Wincenty Zawadzki	26-05-2026	18:30	20:00	01:30
6 z 15 PR i komunikacja w modzie	Wincenty Zawadzki	28-05-2026	18:30	20:00	01:30
7 z 15 AI Fashion – pułapki i dobre praktyki	Wincenty Zawadzki	02-06-2026	18:30	20:00	01:30
8 z 15 Moda za kulisami – produkcja materiałów	Wincenty Zawadzki	09-06-2026	18:30	20:00	01:30
9 z 15 Pan powie ile, a ja powiem za ile. Przygotowanie do efektywnej sprzedaży	Wincenty Zawadzki	11-06-2026	18:30	20:00	01:30
10 z 15 E-commerce od A do...B	Wincenty Zawadzki	16-06-2026	18:30	20:00	01:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
11 z 15 Obsługa klienta pre-buy i post-buy	Wincenty Zawadzki	18-06-2026	18:30	20:00	01:30
12 z 15 Żeglowanie po morzu danych i wskaźników: co, po co i jak mierzyć?	Wincenty Zawadzki	23-06-2026	18:30	20:00	01:30
13 z 15 Zielono mi – zrównoważona moda i odpowiedzialność społeczna	Wincenty Zawadzki	25-06-2026	18:30	20:00	01:30
14 z 15 Inhouse i outsourcing – zarządzanie zasobami marki	Wincenty Zawadzki	30-06-2026	18:30	19:30	01:00
15 z 15 Walidacja	-	30-06-2026	19:30	20:00	00:30

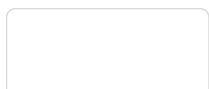
Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 500,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 500,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	261,90 PLN
Koszt osobogodziny netto	261,90 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1



Wincenty Zawadzki

Marketing, Communications and E-commerce Director w Magda Butrym, gdzie odpowiada za globalną strategię marki i sprzedaż online.

Specjalizuje się w strategii komunikacyjnej, wzroście sprzedaży B2C i B2B (online, offline) oraz w całościowym zarządzaniu doświadczeniem klienta.

Ma ponad 20-lat doświadczenia w marketingu. Pełnił funkcje eksperckie i kierownicze w działach growth marketingu, sprzedaży i komunikacji.

Pracował dla marek takich jak: Naturhouse Polska, Neinver, Metro Properties, EY, Polska Telefonia Cyfrowa.

Był Brand Managerem jednej z największych sieci outletów i centrów handlowych w Europie – ponad 40 milionów klientów rocznie i miliard euro obrotu.

Kreował i wdrażał koncepty promocyjne oraz sprzedażowe. Wspierał również rozwój marek jako niezależny konsultant.

Doświadczenie i kwalifikacje zawodowe zdobyte w okresie ostatnich 5 lat.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Organizator zapewnia następujące materiały dydaktyczne: materiały prezentowane podczas zajęć online (treści omawiane w trakcie spotkań), w tym prezentacje oraz przykłady omawiane przez prowadzących w trakcie zajęć, a także dostęp do nagrań zajęć przez okres 2 lat.

Warunki uczestnictwa

Uczestnik powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu marketingu lub doświadczenie w sprzedaży. Wymagane jest zainteresowanie branżą modową. Mile widziane doświadczenie w prowadzeniu działań marketingowych, e-commerce lub social media.

Informacje dodatkowe

Uczestnik, dokonując zapisu na usługę, oświadcza, że usługa rozwojowa odbywa się poza godzinami pracy lub w dni wolne od pracy. Warunkiem otrzymania zaświadczenia jest próg obecności na poziomie 80%.

Organizator zapewnia dostępność osobom ze szczególnymi potrzebami podczas realizacji usług rozwojowych zgodnie z Ustawą z dn. 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz.U. 2022 poz. 2240) oraz „Standardami dostępności dla polityki spójności 2021-2027”. W przypadku potrzeby zapewnienia udogodnień prosimy o kontakt: +48 739 270 704, olga.lackorzynska@l-a-b-a.pl przed zapisem na usługę.

Zawarto umowy z Wojewódzkimi Urzędami Pracy w:

- Szczecinie w ramach projektu „Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe”.
- Krakowie w ramach projektów „Małopolski Pociąg do kariery” i „Nowy start w Małopolsce z EURESEM”.
- Toruniu w ramach projektu „Kierunek – Rozwój”.

Warunki techniczne

Usługa realizowana jest w formie zdalnej w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem platformy Zoom.

W celu prawidłowego udziału w szkoleniu uczestnik powinien posiadać:

- komputer lub laptop z dostępem do Internetu (zalecana prędkość min. 10 Mb/s),
- aktualną przeglądarkę internetową (np. Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge),

- sprawny mikrofon oraz kamerę, co zapewni możliwość dwustronnej komunikacji i właściwego nadzoru nad przebiegiem usługi.
- możliwość odbioru dźwięku (głośniki lub słuchawki),
- dostęp do poczty elektronicznej w celu otrzymania linku do szkolenia.

Dołączenie do szkolenia następuje poprzez kliknięcie w link przesłany przed rozpoczęciem zajęć. Link aktywny jest przez cały okres trwania usługi zgodnie z harmonogramem.

Kontakt



PAULINA ŁUKAWSKA

E-mail plukawska1006@gmail.com

Telefon (+48) 534 853 079