



KJS CAPITAL
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

★★★★★ 4,8 / 5

1 630 ocen

Budowanie marki firmy i wizerunku pracodawcy (employer branding) w praktyce – usługa szkoleniowa kończąca się egzaminem

Numer usługi 2026/05/22/152593/3578872

📍 Zielona Góra

🏢 Usługa szkoleniowa

📄 stacjonarna

👥 Zajęcia grupowe

🕒 32:00 h

📅 24.08.2026 do 27.08.2026

7 281,60 PLN brutto

5 920,00 PLN netto

227,55 PLN brutto/h

185,00 PLN netto/h

250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Usługa skierowana jest do osób zainteresowanych nabyciem i potwierdzeniem kwalifikacji rynkowej „Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)”, w szczególności:

- do specjalistów i menedżerów employer brandingu,
- specjalistów ds. HR i rekrutacji,
- specjalistów ds. komunikacji,
- PR i marketingu,
- kadry zarządzającej,
- liderów zespołów oraz właścicieli firm odpowiedzialnych za działania związane z wizerunkiem organizacji jako Firmy.

Minimalna liczba uczestników

10

Maksymalna liczba uczestników

30

Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Standard Usług Szkoleniowo– Rozwojowych PIFS SUS 3.0

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje uczestnika do budowania wizerunku organizacji jako pracodawcy zgodnie z kwalifikacją „Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)”. Uczestnik zdobywa wiedzę i umiejętności w zakresie analizy wizerunku pracodawcy, opracowywania strategii employer brandingowej, planowania działań skierowanych do wewnątrz

i na zewnątrz organizacji, doboru narzędzi komunikacji oraz monitorowania i optymalizacji skuteczności działań wizerunkowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
--------------------	----------------------	------------------

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje znaczenie działań employer brandingowych w budowaniu wizerunku pracodawcy	opisuje uwarunkowania społeczno-gospodarcze mające wpływ na budowanie wizerunku pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	charakteryzuje typy odbiorców wizerunku pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	opisuje znaczenie wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wymienia korzyści dla organizacji wynikające z budowy jej wizerunku jako pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wskazuje możliwe błędy związane z realizacją działań w zakresie kształtowania wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wskazuje zasady skutecznego prowadzenia działań employer brandingowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Opisuje istotę działań employer brandingowych	wyjaśnia pojęcie employer brandingu	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wyjaśnia pojęcia związane z wizerunkiem pracodawcy takie jak: marka (brand), wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny, tożsamość pracodawcy, reputacja pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wskazuje cele stosowania działań employer brandingowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wymienia kanały komunikacji zewnętrznej wykorzystywane do budowania wizerunku pracodawcy (w tym m.in.: strona internetowa, media społecznościowe, portale rekrutacyjne i branżowe, opakowanie produktu, sposób ekspozycji w sklepie)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wymienia kanały komunikacji wewnętrznej wykorzystywane do budowania wizerunku pracodawcy (w tym m.in.: intranet, tablica informacyjna, mailing, obieg korespondencji wewnętrznej itp.)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
	charakteryzuje narzędzia zewnętrznego employer branding, w tym: wizerunkowe (udział w targach, promocja organizacji w mediach społecznościowych, konkursy i rankingi pracodawców, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu) oraz rekrutacyjne (promocja firmy w serwisach o pracę, ogłoszenia rekrutacyjne, sposób prowadzenia rekrutacji)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie Debata ustrukturyzowana
	charakteryzuje narzędzia wewnętrznego employer branding, w tym: system komunikacji wewnętrznej, system wewnętrznej rekrutacji, proces adaptacji pracowników, ścieżki kariery, szkolenia, programy zarządzania talentami, system okresowych ocen pracowniczych, badanie satysfakcji, motywatory płacowe, działania integrujące pracowników, działania z obszaru równowagi praca-życie, system wartości, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wymienia i charakteryzuje źródła pozyskiwania informacji o wizerunku zewnętrznym i wewnętrznym pracodawcy dobiera zakres i sposób pozyskiwania informacji o wizerunku pracodawcy z wybranych źródeł wyszukuje informacje będące nośnikiem wizerunku pracodawcy z co najmniej dwóch kanałów informacji (na stronie internetowej, w mailu kierowanym do pracowników organizacji, w aktualnościach z intranetu; w ogłoszeniu rekrutacyjnym; na profilu społecznościowym przykładowego pracodawcy)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana Obserwacja w warunkach symulowanych
		Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
		Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
Identyfikuje informacje na temat wizerunku pracodawcy		

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Określa zakres oceny wizerunku pracodawcy	w oparciu o profil działalności pracodawcy identyfikuje odbiorców wizerunku przykładowego pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	charakteryzuje grupy odbiorców wizerunku	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	identyfikuje oczekiwania grup odbiorców	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wskazuje kluczowe obszary oceny wizerunku przykładowego pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	projektuje kryteria oceny wizerunku przykładowego pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Przeprowadza analizę wizerunku pracodawcy	na podstawie zbioru danych tworzy charakterystykę wizerunku organizacji jako pracodawcy w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	na podstawie zbioru danych tworzy analizę porównawczą dotyczącą zbieżności i rozbieżności między oczekiwaniami organizacji w kwestii jej wizerunku a wnioskami wpływającymi ze zgromadzonych danych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	przygotowuje zalecenia dotyczące kierunków budowy wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Określa sposób realizacji celów wizerunkowych	dobiera kanały komunikacji do zaplanowanych kierunków działań wizerunkowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	dobiera po 3 działania do wskazanych 2 celów wizerunkowych związanych z poprawą wizerunku pracodawcy, pozwalających na osiągnięcie tych celów	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	identyfikuje warunki prawne konieczne do uwzględnienia w planowanych działaniach wizerunkowych (np. RODO, przepisy prawa autorskiego)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	dobiera narzędzia do zaplanowanych działań wizerunkowych (np. artykuły w prasie, w Internecie, wywiady w mediach lokalnych)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Określa zakres strategii wizerunkowej pracodawcy	wyjaśnia czynniki warunkujące przetrwanie i rozwój firmy jako pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	wyjaśnia zasady budowania strategii wizerunkowej pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	określa grupy docelowe planowanych działań wizerunkowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	formułuje 2 przykładowe kierunki działań planowanych do ujęcia w strategii wizerunkowej pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	identyfikuje błędy w przykładowej strategii wizerunkowej pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Prowadzi działania employer brandingowe skierowane do wewnątrz organizacji	przygotowuje komunikat skierowany do pracowników na temat nowych form wsparcia pracowników np. godzina dla rodziny, możliwości uelastycznienia czasu pracy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	dobiera 4 przykładowe wskaźniki oceny satysfakcji pracowników	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	formułuje 4 rodzaje pytań do przykładowego wskaźnika oceny satysfakcji pracowników	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	przygotowuje procedurę komunikacji pracownika z pracodawcą w przypadku nietypowych zdarzeń losowych pracownika (np. pożar domu, nagła ciężka choroba dziecka)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	na podstawie przykładowego opisu systemu motywacyjnego proponuje nowe motywatory zapłaćcowe	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	opracowuje przykładowe zalecenia do postępowania z nowozatrudnionym pracownikiem w pierwszych dniach np. przydzielenie kolegi - opiekuna, przedstawienie zespołowi, zapoznanie z obiektem, weryfikacja zadowolenia po pierwszych dniach pracy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Prowadzi działania employer brandingowe skierowane na zewnątrz organizacji	na podstawie opisu stanowiska pracy przygotowuje ogłoszenie rekrutacyjne zgodne ze strategią wizerunkową pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	przygotowuje opis działalności pracodawcy na potrzeby publikacji w Internecie (np. na portal pracy, wpis w mediach społecznościowych, itp.)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	w oparciu o cele wizerunkowe opracowuje hasło wizerunkowe promujące organizację jako dobrego pracodawcę	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	dobiera grafikę do wzmocnienia treści promujących wizerunek pracodawcy	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Monitoruje działania employer brandingowe	wymienia mierniki efektywności wdrażania strategii wizerunkowej pracodawcy (np. obecność w opiniotwórczych rankingach, poziom pozytywnej rozpoznawalności w docelowej grupie kandydatów, komentarze na GoldenLine i LinkedIn)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	projektuje 4 kryteria oceny skuteczności działań wizerunkowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	dobiera i uzasadnia wybór narzędzi niezbędnych do mierzenia efektów działań wizerunkowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	opracowuje harmonogram prowadzenia działań monitorujących wdrażanie strategii wizerunkowej	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Optymalizuje działania employer brandingowe	na podstawie danych z monitorowania (np. komentarze pod artykułem, wpisy w mediach społecznościowych) modyfikuje treści materiału wizerunkowego	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	na podstawie liczby odsłon strony z ogłoszeniem rekrutacyjnym proponuje nowe kanały dystrybucji ogłoszenia oraz możliwości optymalizacji ogłoszenia w celu uzyskania większej liczby odsłon	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	modyfikuje harmonogram dystrybucji materiałów wizerunkowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych
	na podstawie wyników ankiety satysfakcji tworzy propozycję modyfikacji sposobu przyznawania wybranego motywatora pozapłacowego	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
		Debata ustrukturyzowana
		Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kwalifikacje włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji

Kwalifikacje	Budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding)
Kod kwalifikacji zarejestrowanej w ZRK	13945
Nazwa Podmiotu prowadzącego walidację	KJS CAPITAL SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
Nazwa Podmiotu certyfikującego	KJS CAPITAL SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Program

Dzień 1:

1. Wprowadzenie do mediów społecznościowych i ich roli w budowaniu marki firmy oraz wizerunku pracodawcy.
2. Analiza marki, zasobów i potencjału organizacji w kontekście budowania spójnego wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego.
3. Wybór grupy docelowej – pracownicy, kandydaci, klienci i odbiorcy komunikacji marki oraz analiza ich oczekiwań.
4. Jak budować profil marki firmy i marki pracodawcy w mediach społecznościowych – wprowadzenie.

Dzień 2:

1. Jak budować profil marki firmy i marki pracodawcy w mediach społecznościowych – kontynuacja.
2. Tworzenie angażujących treści pisanych wspierających komunikację marki firmy i employer branding.
3. Podstawy video content marketingu w budowaniu widoczności marki i wizerunku pracodawcy.
4. Warsztaty praktyczne – tworzenie materiałów wspierających wizerunek marki firmy i pracodawcy – wykorzystanie aplikacji CapCut, Captions i OpenAI.

Dzień 3:

1. Strategie dystrybucji treści na różnych platformach społecznościowych w działaniach marki firmy i employer branding.
2. Zaawansowane techniki tworzenia treści wspierających wizerunek marki firmy i pracodawcy.
3. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu społecznościowym oraz komunikacji wizerunkowej organizacji.
4. Analiza danych i mierzenie skuteczności działań marketingowych oraz działań wspierających employer branding.
5. Zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych i jego wpływ na markę firmy oraz wizerunek pracodawcy.

Dzień 4:

1. Budowanie i zarządzanie społecznością online wokół marki firmy i marki pracodawcy.
2. Techniki angażowania i zwiększania zaangażowania odbiorców w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej.
3. Przygotowanie własnego planu komunikacji marki firmy i działań wspierających employer branding.
4. Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie – walidacja efektów uczenia się (walidacja ZRK).
5. Obserwacja uczestnika w warunkach symulowanych oraz debata ustrukturyzowana – walidacja efektów uczenia się (walidacja ZRK).

Szkolenie odbywa się w godzinach zegarowych.

W każdym dniu szkolenia została uwzględniona jedna przerwa obiadowa trwająca 60 minut, wliczona w czas usługi.

Prowadzone w ramach szkolenia zajęcia realizowane są metodami interaktywnymi i aktywizującymi, rozumianymi jako metody umożliwiające uczenie się w oparciu o doświadczenie i pozwalające uczestnikom na ćwiczenie umiejętności.

Walidacja efektów uczenia się odbywa się przed komisją dwuosobową i obejmuje trzy części:

- **Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie** - Test realizowany jest online, za pomocą udostępnionego linku. Wszyscy uczestnicy przystępują do testu jednocześnie. Wynik testu generowany jest automatycznie. Test służy weryfikacji wiedzy uczestników z zakresu budowania wizerunku pracodawcy, komunikacji marki, doboru narzędzi działań wizerunkowych, analizy odbiorców oraz podstaw planowania działań wspierających employer branding.
- **Obserwacji uczestnika w warunkach symulowanych (symulacja) z uwzględnieniem case study oraz rozmową z komisją (debata ustrukturyzowana)** - Walidacja umiejętności praktycznych oraz nabycia kwalifikacji odbywa się metodą obserwacji w warunkach symulowanych oraz rozmową z komisją poprzez debatę ustrukturyzowaną. Walidatorzy są obecni na sali szkoleniowej, gdzie monitorują proces analizy marki firmy i wizerunku pracodawcy, dobór kanałów i narzędzi komunikacji, przygotowanie propozycji treści i działań wspierających employer branding oraz sposób uzasadniania przyjętych rozwiązań przez uczestników.

Podział godzin:

Teoria: 20 godzin 40 minut czasu zegarowego

Praktyka: 4 godziny 20 minut czasu zegarowego

Walidacja: 3 godziny czasu zegarowego

Przerwy: 4 godziny czasu zegarowego

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 22

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 22 Wprowadzenie do mediów społecznościowych i ich roli w budowaniu marki firmy oraz wizerunku pracodawcy	Zajęcia	Anna Oszajca	24-08-2026	09:00	10:30	01:30
2 z 22 Analiza marki, zasobów i potencjału organizacji w kontekście budowania spójnego wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego	Zajęcia	Anna Oszajca	24-08-2026	10:30	13:00	02:30
3 z 22 -	Przerwa	-	24-08-2026	13:00	14:00	01:00
4 z 22 Wybór grupy docelowej – pracownicy, kandydaci, klienci i odbiorcy komunikacji marki oraz analiza ich oczekiwań	Zajęcia	Anna Oszajca	24-08-2026	14:00	15:30	01:30
5 z 22 Jak budować profil marki firmy i marki pracodawcy w mediach społecznościowych – wprowadzenie	Zajęcia	Anna Oszajca	24-08-2026	15:30	17:00	01:30

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
6 z 22 Jak budować profil marki firmy i marki pracodawcy w mediach społecznościowych – kontynuacja	Zajęcia	Anna Oszajca	25-08-2026	09:00	10:30	01:30
7 z 22 Tworzenie angażujących treści pisanych wspierających komunikację marki firmy i employer branding	Zajęcia	Anna Oszajca	25-08-2026	10:30	12:20	01:50
8 z 22 Podstawy video content marketingu w budowaniu widoczności marki i wizerunku pracodawcy	Zajęcia	Anna Oszajca	25-08-2026	12:20	13:00	00:40
9 z 22 -	Przerwa	-	25-08-2026	13:00	14:00	01:00
10 z 22 Warsztaty praktyczne – tworzenie materiałów wspierających wizerunek marki firmy i pracodawcy - wykorzystanie aplikacji CapCut, Captions i OpenAI	Zajęcia	Anna Oszajca	25-08-2026	14:00	17:00	03:00

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
11 z 22 Strategie dystrybucji treści na różnych platformach społecznościowych w działaniach marki firmy i employer branding	Zajęcia	Anna Oszajca	26-08-2026	09:00	10:30	01:30
12 z 22 Zaawansowane techniki tworzenia treści wspierających wizerunek marki firmy i pracodawcy	Zajęcia	Anna Oszajca	26-08-2026	10:30	12:20	01:50
13 z 22 Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu społecznościowym oraz komunikacji wizerunkowej organizacji	Zajęcia	Anna Oszajca	26-08-2026	12:20	13:00	00:40
14 z 22 -	Przerwa	-	26-08-2026	13:00	14:00	01:00
15 z 22 Analiza danych i mierzenie skuteczności działań marketingowych oraz działań wspierających employer branding	Zajęcia	Anna Oszajca	26-08-2026	14:00	15:30	01:30

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
16 z 22 Zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych i jego wpływ na markę firmy oraz wizerunek pracodawcy	Zajęcia	Anna Oszajca	26-08-2026	15:30	17:00	01:30
17 z 22 Budowanie i zarządzanie społecznością online wokół marki firmy i marki pracodawcy	Zajęcia	Anna Oszajca	27-08-2026	09:00	10:30	01:30
18 z 22 Techniki angażowania i zwiększania zaangażowania odbiorców w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej	Zajęcia	Anna Oszajca	27-08-2026	10:30	12:20	01:50
19 z 22 Przygotowanie własnego planu komunikacji marki firmy i działań wspierających employer branding	Zajęcia	Anna Oszajca	27-08-2026	12:20	13:00	00:40
20 z 22 -	Przerwa	-	27-08-2026	13:00	14:00	01:00
21 z 22 -	Walidacja	-	27-08-2026	14:00	14:35	00:35
22 z 22 -	Walidacja	-	27-08-2026	14:35	17:00	02:25

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	32:00

Rodzaj godzin	Liczba godzin
w tym suma godzin zajęć	25:00
w tym suma godzin walidacji	03:00
w tym suma przerw	04:00
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	37:15

Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania i usługa stanowi usługę kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego wraz z usługą lub dostawą towarów ściśle związaną z usługami kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego to możesz mieć możliwość skorzystania za zwolnienia z podatku VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy z dnia 11 marca 2024 r. o podatku od towarów i usług, jeśli usługa w całości jest finansowana ze środków publicznych lub § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień w przypadku, gdy usługa jest finansowana w co najmniej 70% ze środków publicznych.

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	7 281,60 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 920,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	227,55 PLN
Koszt osobogodziny netto	185,00 PLN
W tym koszt walidacji brutto	369,00 PLN
W tym koszt walidacji netto	300,00 PLN
W tym koszt certyfikowania brutto	369,00 PLN
W tym koszt certyfikowania netto	300,00 PLN

Liczba godzin usługi

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Anna Oszajca

Anna Oszajca – trenerka biznesu, specjalistka w zakresie budowania marek osobistych, komunikacji wideo oraz marketingu internetowego. Posiada doświadczenie w prowadzeniu działań szkoleniowych i doradczych dotyczących strategii marki, komunikacji w mediach społecznościowych, tworzenia treści cyfrowych oraz wykorzystania narzędzi marketingowych w rozwoju firm i marek osobistych.

Współpracowała przy projektach realizowanych dla marek i instytucji, takich jak Wella Group, Alior Bank, Grupa Żywiec, Panek CS, Cyfrowy Polsat, Asbiro Investors, BNI London, Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie – projekt Narodowego Banku Polskiego oraz Politechnika Łódzka – projekt Santander.

Jest certyfikowaną trenerką Instytutu NAO London oraz trenerką Heksagon Group. Ukończyła fakultet Uniwersytetu w Cambridge oraz kierunki związane z marketingiem, public relations i rynkiem sztuki współczesnej.

Specjalizuje się w opracowywaniu strategii komunikacji marek w social media, budowaniu wizerunku firm i osób, tworzeniu angażujących treści internetowych, planowaniu komunikacji marketingowej oraz wykorzystywaniu krótkich form wideo w działaniach promocyjnych i wizerunkowych.

W ramach usługi odpowiada za prowadzenie części dydaktycznej szkolenia. Doświadczenie i kwalifikacje zostały nabyte oraz rozwijane w okresie 5 lat przed publikacją usługi.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Wraz z rozpoczęciem usługi **Budowanie marki firmy i wizerunku pracodawcy (employer branding) w praktyce – usługa szkoleniowa kończąca się egzaminem**, uczestnik otrzymuje autorski zeszyt teoretyczno-ćwiczeniowy (w wersji drukowanej), stanowiący integralną część procesu dydaktycznego i przygotowujący do walidacji efektów uczenia się.

Zawartość zeszytu:

- **Część teoretyczna:** Zawiera uporządkowaną wiedzę dotyczącą uwarunkowań społeczno-gospodarczych budowania wizerunku, pojęć z zakresu employer branding (marka, tożsamość, reputacja) oraz prawnych aspektów kampanii wizerunkowych (RODO, prawo autorskie).
- **Część praktyczna:** Obejmuje zestaw ćwiczeń przygotowujących do analizy wizerunku pracodawcy, projektowania strategii EB, doboru narzędzi komunikacji (w tym social media i wideo-marketingu) oraz definiowania wskaźników KPI i monitorowania skuteczności działań.

Usługa rozwojowa nie jest świadczona przez podmiot pełniący funkcję Operatora lub Partnera Operatora w danym projekcie PSF lub w którymkolwiek Regionalnym Programie lub FERS albo przez podmiot powiązany z Operatorem lub Partnerem kapitałowo lub osobowo. Usługa rozwojowa nie jest świadczona przez podmiot będący jednocześnie podmiotem korzystającym z usług rozwojowych o zbliżonej tematyce w ramach danego projektu. Usługa rozwojowa nie obejmuje wzajemnego świadczenia usług w projekcie o zbliżonej tematyce przez Dostawców usług, którzy delegują na usługi siebie oraz swoich pracowników i korzystają z dofinansowania, a następnie świadczą usługi w zakresie tej

samej tematyki dla Przedsiębiorcy, który wcześniej występował w roli Dostawcy tych usług. Cena usługi nie obejmuje kosztów niezwiązanych bezpośrednio z usługą rozwojową, w szczególności kosztów środków trwałych przekazywanych Przedsiębiorcom lub Pracownikom przedsiębiorcy, kosztów dojazdu i zakwaterowania.

Warunki uczestnictwa

Uczestnikiem może być osoba pełnoletnia, zatrudniona w mikro, małym lub średnim przedsiębiorstwie (MŚP) lub osoba dorosła zainteresowana podniesieniem kompetencji z własnej inicjatywy, posiadająca minimum wykształcenie średnie. Wymagana jest podstawowa znajomość obsługi smartfona oraz aplikacji mobilnych do tworzenia treści wideo, np. CapCut, a także własne urządzenie mobilne z możliwością nagrywania wideo. Uczestnik zobowiązany jest do udziału w zajęciach, wykonywania zadań w ramach symulacji, przystąpienia do walidacji oraz podpisywania listy obecności każdego dnia szkolenia. W przypadku korzystania z dofinansowania uczestnik musi spełniać warunki określone przez właściwego operatora. Wymogi dotyczące frekwencji mogą różnić się w zależności od operatora; prosimy o kontakt z właściwym dla dofinansowania Operatorem Projektu.

Informacje dodatkowe

Uczestnik szkolenia otrzyma certyfikat i zaświadczenie o ukończeniu szkolenia po spełnieniu warunków przewidzianych dla usługi, w tym po uzyskaniu pozytywnego wyniku walidacji. Wymogi dotyczące frekwencji są zgodne z zasadami właściwego operatora finansowania. Wymogi dotyczące frekwencji mogą różnić się w zależności od operatora; prosimy o kontakt z właściwym dla dofinansowania Operatorem Projektu.

Usługa może korzystać ze zwolnienia z podatku VAT w przypadku uczestników, dla których poziom dofinansowania usługi rozwojowej wynosi co najmniej 70% jej wartości. Zwolnienie stosuje się na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy o podatku od towarów i usług w związku z § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (Dz.U. z 2023 r. poz. 955), pod warunkiem spełnienia przesłanek określonych w obowiązujących przepisach prawa.

Adres

ul. Kozuchowska 7a
65-364 Zielona Góra
woj. lubuskie

Miejsce usługi: Sala szkoleniowa Masky, ul. Kozuchowska 7a, 65-364 Zielona Góra (Studio Lampka)
W przypadku problemów z dotarciem pod odpowiedni adres proszę o kontakt z organizatorem szkolenia pod nr telefonu: 690-636-058

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Karolina Puljan

E-mail karolina.puljan@kjscapital.pl

Telefon (+48) 690 636 058