



Perfect English
Małgorzata Stone

★★★★☆ 4,3 / 5

1 090 ocen

Nowoczesny marketing internetowy i pozycjonowanie stron jako fundament transformacji cyfrowej do gospodarki 4.0

Numer usługi 2026/09/02/11466/3785112

- 📄 Usługa szkoleniowa
- 📺 zdalna w czasie rzeczywistym
- 👥 Zajęcia grupowe
- 🕒 27:00 h
- 📅 12.09.2026 do 10.10.2026

4 625,00 PLN brutto
4 625,00 PLN netto
171,30 PLN brutto/h
171,30 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
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	7
Maksymalna liczba uczestników	12
Data zakończenia rekrutacji	10-09-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Znak Jakości TGLS Quality Alliance

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie do samodzielnego i efektywnego wykorzystywania narzędzi marketingu internetowego z uwzględnieniem zagadnień transformacji cyfrowej.

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 marketing internetowy oraz wskazuje na powszechne kanały i mechanizmy digital marketingu	• Przedstawia pojęcie transformacji cyfrowej i jej najważniejsze filary. • Charakteryzuje rolę marketingu online w inicjowaniu zmian. • Charakteryzuje kanały: SEO, SEM, social media, e-mail, content, automatyzacja. • Opisuje Lejek zakupowy oraz jego etapy: TOFU–MOFU–BOFU. • Tworzy i stosuje Buyer Persona. • Charakteryzuje specyfikę B2B i B2C. • Tworzy popytu w oparciu o istniejące potrzeby.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Charakteryzuje działanie wyszukiwarek oraz wpływające na widoczność lokalną	• Charakteryzuje sposób funkcjonowania wyszukiwarek. • Omawia podstawowe etapy, które wpływają na widoczność: Crawlery, indeksowanie i rankingi. • Tworzy profil firmy w Google Business. • Sprawdza i omawia znaczenie recenzji. • Tworzy cytowania NAP.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Buduje autorytet oraz treści.	• Wykorzystuje rodzaje fraz: informacyjne, nawigacyjne, transakcyjne, komercyjne. • Dopasowuje treści do intencji użytkownika. • Korzysta z narzędzi do planowania słów kluczowych: Google Keyword Planner, Ubersuggest, AnswerThePublic. • Analizuje słowa kluczowe konkurencji. • Omawia procesy wpływające na widoczność strony - Link building: guestposting, digital PR, toksyczne linki. • Tworzy klastry tematyczne i pillar pages. • Wdraża strategię odświeżania treści (content refresh). • Tworzy treści AI w oparciu o wytyczne Google.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Konstruuje kampanie Google Ads	• Tworzy kampanie Search, Display i Performance Max. • Korzysta z modeli rozliczeń: CPC, CPM, CPA, ROAS. • Omawia i stasuje Google Ads Policy. • Dopasowuje słowa kluczowe: przybliżone, do wyrażenia, ściste. • Rozszerza reklamy: sitelinki, objaśnienia, lokalizacja, telefon. • Korzysta z reklamy RSA (Responsive Search Ads). • Mierzy trafność słów kluczowych z wykorzystaniem Quality Score i wdraża sposoby poprawy. • Stasuje strategie stawek: ręczne i automatyczne (Target CPA, Target ROAS, Maximize Conversions). • Dobiera odbiorców kampanii poprzez targetowanie: słowa kluczowe, lokalizacje, zainteresowania, remarketing. • Planuje budżet. • Konfiguruje konwersje w Google Ads. • Omawia konwersje wspomagane i ścieżki atrybucji. • Charakteryzuje rodzaje remarketingu. • Tworzy raport wyszukiwanych haseł. • Wykonuje optymalizację wyniku: Quality Score (reklama i landing page).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje ogólnodostępne Socialmedia oraz omawia działanie Meta Ads	• Charakteryzuje rolę social mediów w strategii digital. • Prowadzi profil biznesowy. • Rozwija zasięgi organiczne. • Omawia i charakteryzuje ekosystem reklamowy Meta (Facebook i Instagram). • Tworzy strukturę kampanii: kampania → zestaw reklam → reklama. • Omawia cele kampanii i ich dobór. • Wykorzystuje najpopularniejsze narzędzia do tworzenia treści: grafika, wideo, karuzela, kolekcja, reklamy dynamiczne. • Śledzi aktywność odwiedzających poprzez Pixel Meta • Twy grup odbiorców. • Używa narzędzi służących do automatyzacji reklam, np. Advantage+. • Charakteryzuje zasady skutecznych kreacji na Facebooku i Instagramie. • Tworzy inkluzywne i zrównoważone treści. • Omawia i stosuje wymagania techniczne formatów graficznych. • Tworzy grafiki z wykorzystaniem ogólnodostępnych narzędzi, np. Canva • Tworzy kompozycje tekstu reklamowego	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Mierzy dane z wykorzystaniem GoogleAnalytics 4 Wykorzystuje procesy atrybucja oraz wskaźnik ROI w tworzeniu strategii	• Charakteryzuje i omawia strukturęGA4: zdarzenia, konwersje, sesje, użytkownicy. • Omawia podstawowe ustawienia konta i usługi. • Generuje raporty: pozyskiwanie, zaangażowanie, monetyzacja, retencja. • Wykorzystuje zaawansowane narzędzia analityczne: eksploracje i niestandardowe raporty. • Koordynuje SEO, Google Ads i SocialAds. • Rozdziela budżet między kanałami. • Wyznacza cele marketingowe w oparciu o system OKR w marketingu cyfrowym. • Omawia znaczenie budowanie relacji z odbiorcami. • Tworzy spójną wizję marki i unika greenwashingu.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyrażnie 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

1. Fundamenty marketingu cyfrowego

1.1. Marketing internetowy a transformacja organizacji

- Pojęcie transformacji cyfrowej i jej najważniejsze filary.
- Rola marketingu online w inicjowaniu zmian.
- Digitalizacja a transformacja cyfrowa – kluczowe różnice.
- Marketing w kontekście zróżnicowanych modeli biznesowych i zróżnicowanych grup odbiorcy.

1.2. Kanały i mechanizmy digital marketingu

- Przegląd kanałów: SEO, SEM, social media, e-mail, content, automatyzacja.
- Lejek zakupowy TOFU–MOFU–BOFU i dopasowanie kanałów.
- Buyer Persona i jej zastosowanie.
- Specyfika B2B i B2C.
- Tworzenie popytu a odpowiadanie na istniejące potrzeby.

1.3. Ramy prawne i etyczne

- RODO/GDPR w gromadzeniu danych i remarketingu.
- Pliki cookies i zgody użytkowników.
- Google Ads Policy oraz Meta Advertising Standards.
- Ochrona danych osobowych w kampaniach.
- Język inkluzywny w komunikacji.

2. SEO – widoczność organiczna

2.1. Działanie wyszukiwarek

- Sposób funkcjonowania wyszukiwarek.
- Crawlery, indeksowanie i rankingi.
- Czynniki wpływające na widoczność witryny.

2.2. Widoczność lokalna

- Profil firmy w Google Business.

- Recenzje i sygnały lokalne.
- Cytowania NAP.

2.4. Budowanie autorytetu i treści

- Rodzaje fraz: informacyjne, nawigacyjne, transakcyjne, komercyjne.
- Dopasowanie treści do intencji użytkownika.
- Narzędzia do planowania słów kluczowych: Google Keyword Planner, Ubersuggest, AnswerThePublic.
- Analiza słów kluczowych konkurencji.
- Link building: guest posting, digital PR, toksyczne linki.
- Klastry tematyczne i pillar pages.
- Odświeżanie treści (content refresh).
- Treści AI a wytyczne Google.

3. Google Ads i kampanie płatne

3.1. Konstrukcja kampanii Google Ads

- Ekosystem reklamowy Google.
- Kampanie Search, Display i Performance Max.
- Modele rozliczeń: CPC, CPM, CPA, ROAS.
- Google Ads Policy.
- Dopasowanie słów kluczowych: przybliżone, do wyrażenia, ściśle.
- Rozszerzenia reklam: sitelinki, objaśnienia, lokalizacja, telefon.
- Reklamy RSA (Responsive Search Ads).

3.2. Targetowanie, stawki i budżet

- Quality Score i sposoby poprawy.
- Strategie stawek: ręczne i automatyczne (Target CPA, Target ROAS, Maximize Conversions).
- Targetowanie: słowa kluczowe, lokalizacje, zainteresowania, remarketing.
- Planowanie budżetu.

3.3. Konwersje, remarketing i optymalizacja

- Konfigurowanie konwersji w Google Ads.
- Konwersje wspomagane i ścieżki atrybucji.
- Rodzaje remarketingu.
- Raport wyszukiwanych haseł.
- Optymalizacja Quality Score (reklama i landing page).

4. Social media marketing i Meta Ads

4.1. Obecność marki w mediach społecznościowych

Rola social mediów w strategii digital.

- Prowadzenie profilu biznesowego.
- Rozwijanie zasięgów organicznych.
- Ekosystem reklamowy Meta (Facebook i Instagram).
- Struktura kampanii: kampania → zestaw reklam → reklama.
- Cele kampanii i ich dobór.
- Formaty: grafika, wideo, karuzela, kolekcja, reklamy dynamiczne.
- Pixel Meta

4.2. Odbiorcy i kreacje reklamowe

- Tworzenie grup odbiorców.
- Automatyzacja Advantage+.
- Zasady skutecznych kreacji na Facebooku i Instagramie.
- Inklusywne i zrównoważone treści.
- Wymagania techniczne formatów graficznych.
- Podstawy Canva
- Kompozycja tekstu reklamowego.

5. Google Analytics 4

- Struktura GA4: zdarzenia, konwersje, sesje, użytkownicy.
- Podstawowe ustawienia konta i usługi.
- Raporty: pozyskiwanie, zaangażowanie, monetyzacja, retencja.
- Eksploracje i niestandardowe raporty.

6. Atrybucja, ROI i strategia:

- Koordynowanie SEO, Google Ads i Social Ads.
- Rozdzielanie budżetu między kanały.
- OKR w marketingu cyfrowym.
- Cyfrowa transformacja a budowanie relacji z odbiorcami.
- Spójna wizja marki i unikanie greenwashingu.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 25

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 1	Zajęcia	Adam Pistelok	12-09-2026	09:00	10:30	01:30
2 z 25 -	Przerwa	-	12-09-2026	10:30	10:45	00:15
3 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 1	Zajęcia	Adam Pistelok	12-09-2026	10:45	12:15	01:30

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
4 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowan ie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 2	Zajęcia	Adam Pistelok	13-09-2026	09:00	10:30	01:30
5 z 25 -	Przerwa	-	13-09-2026	10:30	10:45	00:15
6 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowan ie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 2	Zajęcia	Adam Pistelok	13-09-2026	10:45	12:15	01:30
7 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowan ie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 3	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	19-09-2026	09:00	10:30	01:30
8 z 25 -	Przerwa	-	19-09-2026	10:30	10:45	00:15
9 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowan ie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 3	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	19-09-2026	10:45	12:15	01:30

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 4	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	20-09-2026	09:00	10:30	01:30
11 z 25 -	Przerwa	-	20-09-2026	10:30	10:45	00:15
12 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 4	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	20-09-2026	10:45	12:15	01:30
13 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 5	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	26-09-2026	09:00	10:30	01:30
14 z 25 -	Przerwa	-	26-09-2026	10:30	10:45	00:15
15 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 5	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	26-09-2026	10:45	12:15	01:30

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
16 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 6	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	27-09-2026	09:00	10:30	01:30
17 z 25 -	Przerwa	-	27-09-2026	10:30	10:45	00:15
18 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 6	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	27-09-2026	10:45	12:15	01:30
19 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 7	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	03-10-2026	09:00	10:30	01:30
20 z 25 -	Przerwa	-	03-10-2026	10:30	10:45	00:15
21 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 7	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	03-10-2026	10:45	12:15	01:30

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
22 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 8	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	04-10-2026	09:00	10:30	01:30
23 z 25 -	Przerwa	-	04-10-2026	10:30	10:45	00:15
24 z 25 -	Walidacja	Patrycja Lewandowska	04-10-2026	10:45	12:15	01:30
25 z 25 Gospodarka 4.0: marketing w social mediach i pozycjonowanie stron jako przykład transformacji cyfrowej - lekcja 9	Zajęcia	Patrycja Lewandowska	10-10-2026	09:00	10:00	01:00

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	27:00
w tym suma godzin zajęć	23:30
w tym suma godzin walidacji	01:30
w tym suma przerw	02:00
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	33:15

Cennik

Cennik

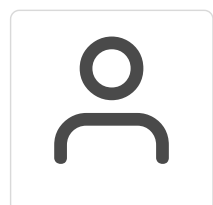
Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	4 625,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 113 ust. 1 ustawy o VAT ze względu na wartość sprzedaży	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 625,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	171,30 PLN
Koszt osobogodziny netto	171,30 PLN

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	27:00

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



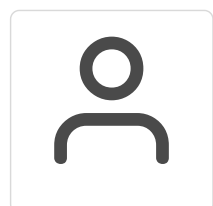
1 z 2

Adam Pistelok

Trener ICT z bogatym doświadczeniem w prowadzeniu zajęć z zakresu obsługi komputera, grafiki komputerowej, marketingu (w tym e-marketingu), narzędzi AI oraz projektowania stron www. Trener i wykładowca pracujący z grupami młodzieży oraz dorosłych.

Od 2016 właściciel firmy Elektor-Komp Adam Pistelok zajmującej się kompleksowymi usługami internetowymi.

Absolwent Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu (Informatyka i Ekonometria oraz Finanse i Rachunkowość - Informatyka w Finansach) oraz Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach (na kierunku Przygotowanie Pedagogiczne Przedmiotów Ogólnokształcących oraz Zawodowych).



2 z 2

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

Uczestnik otrzyma dostęp do materiałów wykorzystywanych podczas zajęć oraz inne materiały multimedialne używanych przez trenera. Udostępnione materiały są własnością intelektualną wykonawcy, który posiada do nich pełne prawa autorskie. Materiały dydaktyczne używane podczas zajęć są własnością wykonawcy lub są objęte licencjami umożliwiającymi ich bezpłatne wykorzystanie w celach prywatnych lub komercyjnych.

Informacje dodatkowe

Zajęcia realizowane będą 2x w tygodniu i obejmować będą:

łącznie 25 godziny zegarowe,

3 godziny zegarowe na spotkanie. Każde spotkanie uwzględni 15 minutową przerwę (09:00-10:30, 15 minut przerwy, 10:45-12:15).

Zajęcia będą prowadzone w oparciu o materiały autorskie trenera.

Warunki techniczne

Zajęcia będą odbywać się w formie zdalnej. Uczestnik instaluje aplikację 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 z Mac 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:

Łączy:

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



Agnieszka Gołąb

E-mail sekretariat@perfectenglish.pl

Telefon (+48) 886 834 983