



KJS CAPITAL
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

★★★★★ 4,8 / 5

1 823 oceny

SOCIAL MEDIA MANAGER - Zarządzanie komunikacją marki, analiza efektów i współpraca z influencerami - usługa szkoleniowa

Numer usługi 2026/09/10/152593/3802975

📍 Olsztyn

🏢 Usługa szkoleniowa

📄 stacjonarna

👥 Zajęcia grupowe

🕒 32:00 h

📅 24.10.2026 do 27.10.2026

8 659,20 PLN brutto

7 040,00 PLN netto

270,60 PLN brutto/h

220,00 PLN netto/h

250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Usługa skierowana jest do właścicieli firm, przedsiębiorców, pracowników oraz osób indywidualnych, które chcą rozwijać kompetencje w zakresie profesjonalnego zarządzania działaniami marek w mediach społecznościowych. Szkolenie przeznaczone jest w szczególności dla osób pełniących lub planujących pełnić funkcję Social Media Managera, specjalistów ds. marketingu i komunikacji oraz osób odpowiedzialnych za współpracę z klientami, zespołem i twórcami internetowymi. Uczestnikami mogą być zarówno osoby rozpoczynające pracę w tym obszarze, jak i osoby posiadające podstawowe doświadczenie, które chcą rozwinąć kompetencje w zakresie strategii social media, organizacji pracy, koordynowania działań, analityki, raportowania oraz influencer marketingu. Nie jest wymagane zaawansowane doświadczenie w zarządzaniu zespołem ani prowadzeniu kampanii marketingowych.

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 samodzielnego planowania, organizowania i zarządzania działaniami marek w mediach społecznościowych. Uczestnik opracowuje strategię social media, koordynuje współpracę z klientem, zespołem i twórcami internetowymi, organizuje proces tworzenia treści, analizuje wyniki, przygotowuje raporty oraz rekomenduje działania optymalizacyjne zgodnie z celami marki.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Organizuje współpracę z klientem i zespołem w zakresie obsługi social mediów.	Określa zakres usług i odpowiedzialności Social Media Managera + dobiera model współpracy i rozliczeń do potrzeb klienta + uzasadnia podział zadań pomiędzy osoby zaangażowane w realizację działań + proponuje sposób organizacji komunikacji i akceptacji treści.	Debata ustrukturyzowana
Opracowuje założenia strategii social media marki.	Analizuje cele biznesowe i potrzeby grupy docelowej na podstawie przedstawionego przypadku + uzasadnia dobór kanałów komunikacji + określa kierunek komunikacji marki + uzasadnia proponowane założenia strategii.	Debata ustrukturyzowana
Planuje organizację działań w mediach społecznościowych.	Dobiera filary i formaty treści + proponuje układ harmonogramu publikacji + określa priorytety i terminy realizacji + uzasadnia podział odpowiedzialności za zadania + dobiera narzędzia wspierające organizację pracy.	Debata ustrukturyzowana
Analizuje wyniki działań social media, opracowuje założenia raportu i rekomenduje ich optymalizację.	dobiera KPI do celów marki + interpretuje przedstawione wyniki działań + identyfikuje obszary wymagające poprawy + dobiera zakres informacji i wniosków do raportu + uzasadnia rekomendacje dotyczące dalszych działań	Debata ustrukturyzowana
Dobiera zasady współpracy z influencerami i markami partnerskimi.	Uzasadnia dobór twórcy do marki i celu współpracy + interpretuje przedstawione dane dotyczące profilu twórcy + proponuje zakres współpracy i założenia briefu + dobiera KPI + uzasadnia sposób oceny rezultatów współpracy.	Debata ustrukturyzowana
Rozróżnia zasady prowadzenia działań organicznych i płatnych.	Rozróżnia zastosowanie działań organicznych i płatnych + wskazuje zakres odpowiedzialności Social Media Managera w obszarze reklam + dobiera materiały i założenia do kampanii + rozpoznaje wskaźniki służące ocenie działań płatnych.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Rozróżnia zasady prawa i bezpieczeństwa w pracy Social Media Managera.	Rozróżnia zasady korzystania ze zdjęć, grafik, muzyki i wideo + wskazuje zasady wykorzystywania materiałów klientów i twórców + rozpoznaje sytuacje wymagające oznaczenia współpracy reklamowej + wskazuje przypadki wymagające zgody na wykorzystanie wizerunku + rozpoznaje zasady bezpiecznego zarządzania dostępami.	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

DZIEŃ 1. ROLA SOCIAL MEDIA MANAGERA I ORGANIZACJA WSPÓŁPRACY

Moduł 1. Rola i zakres pracy Social Media Managera

- Miejsce Social Media Managera w strukturze firmy
- Modele pracy: etat, freelance, agencja i obsługa kilku marek
- Zakres obowiązków i odpowiedzialności
- Praca w małej firmie i dużej organizacji
- Samodzielna realizacja działań a zarządzanie zespołem

Moduł 2. Współpraca z zespołem i specjalistami

- Podział ról i odpowiedzialności
- Komunikacja z osobami zaangażowanymi w działania marketingowe
- Delegowanie zadań i przygotowywanie wytycznych

- Kontrola realizacji i jakości działań

Moduł 3. Pozyskiwanie klientów i rozpoczęcie współpracy

- Sposoby pozyskiwania klientów i ofert pracy
- Pierwsza rozmowa i rozpoznanie potrzeb firmy
- Określanie zakresu współpracy i oczekiwań
- Ocena zasobów potrzebnych do realizacji działań

Moduł 4. Oferta, zakres usług i wycena pracy

- Przygotowanie oferty Social Media Managera
- Określanie zakresu usług i odpowiedzialności
- Modele współpracy i rozliczeń
- Dodatkowe usługi i prace poza ustalonym zakresem
- Negocjowanie warunków współpracy

Moduł 5. Umowa i onboarding

- Ustalenia poprzedzające rozpoczęcie współpracy
- Zakres odpowiedzialności stron
- Onboarding nowego klienta
- Organizacja dostępów do kont, narzędzi i materiałów
- Bezpieczeństwo i zarządzanie dostępami

Moduł 6. Komunikacja i organizacja współpracy z klientem

- Sposób i częstotliwość komunikacji
- Przepływ materiałów i informacji
- Proces tworzenia i akceptowania treści
- Terminy, poprawki i sytuacje wymagające szybkiej reakcji
- Granice odpowiedzialności Social Media Managera

DZIEŃ 2. STRATEGIA I PLANOWANIE DZIAŁAŃ SOCIAL MEDIA

Moduł 7. Analiza marki, rynku i odbiorców

- Analiza marki, oferty i celów biznesowych
- Identyfikacja grupy docelowej
- Analiza konkurencji i rynku
- Określanie wyróżników marki
- Audyt dotychczasowych działań w social mediach

Moduł 8. Strategia social media marki

- Przekładanie celów biznesowych na działania w mediach społecznościowych
- Dobór kanałów i kierunków komunikacji
- Określanie sposobu komunikacji marki
- Przygotowanie założeń strategii social media

Moduł 9. Od strategii do planu działania

- Określanie filarów i formatów treści
- Tworzenie harmonogramu publikacji
- Planowanie kampanii i działań specjalnych
- Ustalanie procesu realizacji i odpowiedzialności za zadania

Moduł 10. Organizacja pracy Social Media Managera

- Planowanie działań i zarządzanie zadaniami
- Organizacja pracy przy jednej i kilku markach
- Ustalanie priorytetów i terminów
- Narzędzia wspierające organizację pracy
- Koordynowanie działań własnych, zespołu i podwykonawców

DZIEŃ 3. REALIZACJA, ANALIZA I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ SOCIAL MEDIA

Moduł 11. Organizacja produkcji contentu

- Przygotowanie i organizacja content day
- Planowanie materiałów zdjęciowych i wideo
- Przygotowanie scenariuszy i wytycznych
- Organizacja materiałów potrzebnych do tworzenia treści
- Samodzielne tworzenie contentu a współpraca ze specjalistami

Moduł 12. Community management i obsługa społeczności

- Zarządzanie komentarzami i wiadomościami
- Budowanie relacji i angażowanie społeczności
- Komunikacja zgodna z językiem marki
- Moderacja dyskusji
- Reagowanie na trudne komentarze, hejt i sytuacje kryzysowe

Moduł 13. Analityka i KPI w social mediach

- Określanie KPI i dobór wskaźników do celów marki
- Analiza wyników prowadzonych działań
- Interpretacja danych i formułowanie wniosków
- Ocena skuteczności treści i kanałów
- Optymalizacja działań na podstawie wyników

Moduł 14. Analiza konkurencji i monitoring rynku

- Monitoring działań konkurencyjnych marek
- Analiza treści, formatów i tematów
- Obserwowanie trendów i zmian w branży
- Wyszukiwanie inspiracji i kierunków komunikacji
- Wykorzystywanie wniosków z analizy konkurencji

Moduł 15. Raportowanie i rekomendowanie dalszych działań

- Przygotowanie raportów dla klienta lub przełożonego
- Prezentowanie i porównywanie wyników
- Odniesienie rezultatów do celów i KPI
- Formułowanie rekomendacji dotyczących dalszych działań

DZIEŃ 4. INFLUENCER MARKETING, WSPÓŁPRACE I ROZWÓJ DZIAŁAŃ MARKI

Moduł 16. Influencer marketing w strategii marki

- Rola influencer marketingu w działaniach firmy
- Cele i rodzaje współprac
- Współprace jednorazowe i długofalowe
- Współprace barterowe i płatne

Moduł 17. Wyszukiwanie i weryfikacja influencerów

- Wyszukiwanie twórców
- Dobór influencera do marki, grupy docelowej i celu
- Analiza profilu i statystyk twórcy
- Weryfikacja wcześniejszych współprac

Moduł 18. Organizacja i prowadzenie współpracy z influencerem

- Pierwszy kontakt i komunikacja z twórcą
- Zapytania ofertowe i negocjowanie warunków
- Ustalanie zakresu i zasad współpracy
- Przygotowanie briefu
- Organizacja produktów i wysyłek
- Kontrola terminów i realizacji publikacji
- Zarządzanie materiałami powstałymi w ramach współpracy

Moduł 19. Analiza efektów współpracy

- Określanie celu i KPI współpracy
- Analiza rezultatów kampanii
- Ocena efektywności współpracy
- Raportowanie wyników
- Decyzja o kontynuacji lub zakończeniu współpracy

Moduł 20. Współprace między markami i działania partnerskie

- Wyszukiwanie potencjalnych partnerów
- Dobór marki do współpracy
- Planowanie wspólnych działań i kampanii
- Cross-promocja i wzajemne wykorzystanie zasięgów
- Organizacja akcji specjalnych i wydarzeń

Moduł 21. Social Media Manager a działania płatne

- Miejsce kampanii płatnych w strategii social media
- Działania organiczne a płatne
- Zakres odpowiedzialności Social Media Managera w obszarze reklam
- Przygotowanie materiałów i założeń do kampanii
- Kontrola i ocena prowadzonych działań

Moduł 22. Prawo i bezpieczeństwo w pracy Social Media Managera

- Prawa autorskie do zdjęć, grafik, muzyki i wideo
- Wykorzystywanie materiałów klientów i twórców
- Oznaczanie współprac reklamowych
- Zgody na wykorzystanie wizerunku
- Podstawowe zasady korzystania z cudzych treści

Moduł 23. Walidacja efektów uczenia się

Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Wszyscy uczestnicy przystępują do testu równocześnie i rozwiązują go indywidualnie w formie elektronicznej. Test obejmuje pytania odnoszące się do efektów uczenia się i przypisanych im kryteriów weryfikacji. Wynik generowany jest automatycznie na podstawie wcześniej ustalonego klucza odpowiedzi, bez udziału walidatora w ocenie odpowiedzi.

Debata ustrukturyzowana

Wszyscy uczestnicy przystępują do walidacji równocześnie. Debata ma formę moderowanej dyskusji grupowej prowadzonej przez walidatora według wcześniej przygotowanego, jednakowego dla całej grupy scenariusza, obejmującego kryteria weryfikacji przypisane do metody „debata ustrukturyzowana”. Uczestnicy analizują przedstawione sytuacje zawodowe i studia przypadków dotyczące organizacji współpracy z klientem i zespołem, strategii social media, planowania działań, zarządzania społecznością, analityki oraz influencer marketingu. W toku dyskusji każdy uczestnik przedstawia własne decyzje, proponuje i uzasadnia dobór rozwiązań, a także odnosi się do analizowanych problemów i argumentów pojawiających się podczas debaty. Walidator dokonuje indywidualnej oceny osiągnięcia efektów uczenia się przez każdego uczestnika zgodnie z przypisanymi kryteriami weryfikacji. Wynik każdego uczestnika dokumentowany jest w indywidualnym arkuszu walidacji.

Walidacja efektów uczenia się jest prowadzona przez osobę nieuczestniczącą w procesie kształcenia, co zapewnia rozdzielenie procesu szkolenia od procesu walidacji. Osoba prowadząca szkolenie nie ingeruje w przebieg walidacji ani ocenę uczestników.

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.

Podsumowanie godzin

- **Zajęcia teoretyczne:** 10 godzin czasu zegarowego
- **Zajęcia praktyczne:** 15 godzin czasu zegarowego
- **Walidacja:** 3 godziny czasu zegarowego
- **Przerwy:** 4 godziny czasu zegarowego

Łącznie: 32 godziny zegarowe.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 29

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 29 Rola i zakres pracy Social Media Managera	Zajęcia	Sylwia Michalska	24-10-2026	09:00	10:00	01:00
2 z 29 Współpraca z zespołem i specjalistami	Zajęcia	Sylwia Michalska	24-10-2026	10:00	11:00	01:00
3 z 29 Pozyskiwanie klientów i rozpoczęcie współpracy	Zajęcia	Sylwia Michalska	24-10-2026	11:00	12:00	01:00
4 z 29 Oferta, zakres usług i wycena pracy	Zajęcia	Sylwia Michalska	24-10-2026	12:00	13:00	01:00
5 z 29 -	Przerwa	-	24-10-2026	13:00	14:00	01:00
6 z 29 Umowa i onboarding	Zajęcia	Sylwia Michalska	24-10-2026	14:00	15:00	01:00
7 z 29 Komunikacja i organizacja współpracy z klientem	Zajęcia	Sylwia Michalska	24-10-2026	15:00	17:00	02:00
8 z 29 Analiza marki, rynku i odbiorców	Zajęcia	Sylwia Michalska	25-10-2026	09:00	11:00	02:00
9 z 29 Strategia social media marki	Zajęcia	Sylwia Michalska	25-10-2026	11:00	13:00	02:00
10 z 29 -	Przerwa	-	25-10-2026	13:00	14:00	01:00
11 z 29 Od strategii do planu działania	Zajęcia	Sylwia Michalska	25-10-2026	14:00	16:00	02:00

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
12 z 29 Organizacja pracy Social Media Managera	Zajęcia	Sylwia Michalska	25-10-2026	16:00	17:00	01:00
13 z 29 Organizacja produkcji contentu	Zajęcia	Sylwia Michalska	26-10-2026	09:00	10:00	01:00
14 z 29 Community management i obsługa społeczności	Zajęcia	Sylwia Michalska	26-10-2026	10:00	12:00	02:00
15 z 29 Analityka i KPI w social mediach	Zajęcia	Sylwia Michalska	26-10-2026	12:00	13:00	01:00
16 z 29 -	Przerwa	-	26-10-2026	13:00	14:00	01:00
17 z 29 Analityka i KPI w social mediach	Zajęcia	Sylwia Michalska	26-10-2026	14:00	15:00	01:00
18 z 29 Analiza konkurencji i monitoring rynku	Zajęcia	Sylwia Michalska	26-10-2026	15:00	16:00	01:00
19 z 29 Raportowanie i rekomendowanie dalszych działań	Zajęcia	Sylwia Michalska	26-10-2026	16:00	17:00	01:00
20 z 29 Influencer marketing w strategii marki	Zajęcia	Sylwia Michalska	27-10-2026	09:00	09:30	00:30
21 z 29 Wyszukiwanie i weryfikacja influencerów	Zajęcia	Sylwia Michalska	27-10-2026	09:30	10:00	00:30

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
22 z 29 Organizacja i prowadzenie współpracy z influencerem	Zajęcia	Sylwia Michalska	27-10-2026	10:00	10:30	00:30
23 z 29 Analiza efektów współpracy	Zajęcia	Sylwia Michalska	27-10-2026	10:30	11:00	00:30
24 z 29 Współprace między markami i działania partnerskie	Zajęcia	Sylwia Michalska	27-10-2026	11:00	11:30	00:30
25 z 29 Social Media Manager a działania płatne	Zajęcia	Sylwia Michalska	27-10-2026	11:30	12:00	00:30
26 z 29 Prawo i bezpieczeństwo w pracy Social Media Managera	Zajęcia	Sylwia Michalska	27-10-2026	12:00	13:00	01:00
27 z 29 -	Przerwa	-	27-10-2026	13:00	14:00	01:00
28 z 29 -	Walidacja	-	27-10-2026	14:00	14:30	00:30
29 z 29 -	Walidacja	-	27-10-2026	14:30	17:00	02:30

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	32:00
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 2004 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	8 659,20 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	7 040,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	270,60 PLN
Koszt osobogodziny netto	220,00 PLN

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	32:00

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Sylwia Michalska

trenerka i specjalistka w zakresie social media, budowania marek, strategii komunikacji oraz wideomarketingu. Posiada doświadczenie zawodowe w prowadzeniu i rozwijaniu profili marek w mediach społecznościowych, planowaniu i tworzeniu treści, budowaniu zaangażowania odbiorców oraz tworzeniu krótkich form wideo. Pracowała na stanowisku Specjalisty do spraw Social Media, a jej doświadczenie obejmuje również prowadzenie profili firmowych oraz współpracę z influencerami i twórcami z branży beauty i fashion. Od 2024 r. prowadzi SocialStrefa Sylwia Michalska, w ramach której realizuje szkolenia i warsztaty stacjonarne oraz online, mentoringi, konsultacje i audyty profili. Posiada doświadczenie w prowadzeniu kilkudziesięciu szkoleń indywidualnych i grupowych oraz wystąpień konferencyjnych. Specjalizuje się w budowaniu marki osobistej, strategii działań w social

mediach, tworzeniu contentu, Reels i wideomarketingu. W ramach usługi odpowiada za prowadzenie części dydaktycznej szkolenia. Doświadczenie zawodowe i trenerskie adekwatne do zakresu usługi zostało nabyte i rozwijane w okresie 5 lat przed publikacją usługi.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Wraz z rozpoczęciem usługi uczestnik otrzymuje autorski zeszyt teoretyczno-ćwiczeniowy w wersji drukowanej, obejmujący zagadnienia dotyczące pracy Social Media Managera, strategii, organizacji współpracy, planowania treści, analityki, raportowania i influencer marketingu.

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 o zbliżonej tematyce pomiędzy Dostawcami usług korzystającymi z dofinansowania i delegującymi na te usługi siebie lub swoich pracowników.

Warunki uczestnictwa

Uczestnikiem może być osoba pełnoletnia zainteresowana zarządzaniem działaniami marek w mediach społecznościowych. Nie jest wymagane doświadczenie na stanowisku Social Media Managera. Wystarczy podstawowa umiejętność obsługi komputera, Internetu i mediów społecznościowych. Zalecane jest posiadanie aktywnego profilu w mediach społecznościowych.

Zajęcia odbywają się stacjonarnie, w formule grupowej. Każdy uczestnik korzysta podczas ćwiczeń z własnego laptopa/tabletu i smartfona. Szkolenie prowadzone jest metodami interaktywnymi i aktywizującymi, z wykorzystaniem doświadczeń uczestników, analizy przypadków, dyskusji i ćwiczeń praktycznych.

Uczestnik zobowiązany jest do udziału w zajęciach, wykonywania ćwiczeń oraz przystąpienia do walidacji obejmującej test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie i debatę ustrukturyzowaną. W przypadku dofinansowania obowiązują również warunki właściwego Operatora Projektu.

Informacje dodatkowe

Uczestnik, który spełni warunki uczestnictwa i uzyska pozytywny wynik walidacji, otrzyma zaświadczenie potwierdzające nabycie kompetencji. Walidacja odbywa się z zachowaniem rozdzielności funkcji szkolenia i oceny efektów uczenia się.

Szkolenie realizowane jest w godzinach zegarowych. Codzienna przerwa obiadowa w godz. 13:00–14:00 jest wliczona w czas usługi. Cena nie obejmuje dojazdu i zakwaterowania.

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. Gietkowska 10E

Olsztyn

woj. warmińsko-mazurskie

Galeria W Ramach Sztuki, ul. Gietkowska 10E, 10-170 Olsztyn

Kontakt



KAROLINA PUŁJAN

E-mail karolina.puljan@kjscapital.pl

Telefon (+48) 690 636 058