

KURS STACJONARNY

ZARZĄDZANIE WIDOCZNOŚCIĄ MARKI - BRAND MANAGER

OD STRATEGII DO EFEKTÓW: ZARZĄDZAJ
WIDOCZNOŚCIĄ SWOJEJ MARKI.



ORGANIZATOR
InvertArt IFG

Plan dydaktyczny

1. Informacje ogólne:

- **Tryb zajęć:** stacjonarny / online (zdalny synchroniczny)
- **Poziom kursu:** kurs kwalifikacyjny – PRK 5
- **Czas trwania:** 30 godzin
- **Wymagania wstępne:** podstawowa znajomość środowiska cyfrowego, orientacja w działaniach marketingowych firmy, stanowisko kierownicze lub związane z nadzorem nad komunikacją i promocją

2. Cele kursu:

Cel ogólny: Przygotowanie uczestników do efektywnego zarządzania widocznością marki w kanałach cyfrowych poprzez rozumienie procesów marketingowych, kontrolę działań promocyjnych i umiejętność podejmowania decyzji strategicznych w oparciu o dane, wizerunek i zgodność z przepisami. Kurs uzupełnia kwalifikację Specjalista ds. marketingu (PKZIS 242101) i rozwija kompetencje zarządcze, kontrolne i strategiczne w obszarze widoczności marki

Cele szczegółowe:

1. Poznanie zasad zarządzania procesami SEO, UX/UI oraz marketingu internetowego.
2. Zrozumienie powiązań między identyfikacją wizualną, doświadczeniem klienta i ekspozycją marki.
3. Umiejętność doboru i oceny pracy zespołu marketingowego lub wykonawców zewnętrznych.
4. Poznanie zasad bezpieczeństwa prawnego i ochrony danych w marketingu (RODO, regulaminy, konkursy).
5. Wypracowanie umiejętności analizy widoczności marki i planowania działań naprawczych.

3. Program kursu:

Blok / Moduł	Treści nauczania	Liczba godzin	Efekty uczenia się
Blok 1. Wprowadzenie i odpowiedzialność w marketingu	Odpowiedzialność za treści i komunikację; zasady RODO w marketingu; regulaminy, promocje i konkursy; ryzyka wizerunkowe; rola managera w nadzorze nad komunikacją	3	Rozumie odpowiedzialność prawną i etyczną działań marketingowych; potrafi identyfikować ryzyka i nadzorować proces zgodności z przepisami
Blok 2. UX/UI i doświadczenie użytkownika	UX/UI w kontekście strategii marki; architektura stron; elementy obowiązkowe i dostępność (WCAG); analiza wizualna i audyt estetyczny; dobre praktyki w komunikacji online	3	UX/UI w kontekście strategii marki; architektura stron; elementy obowiązkowe i dostępność (WCAG); analiza wizualna i audyt estetyczny; dobre praktyki w komunikacji online
Blok 3. Ekspozycja marki i SEO	Ekspozycja marki w sieci; archetypy marki; pozycjonowanie i SEO; analiza słów kluczowych; narzędzia analityczne (Google Search Console, PageSpeed, Ahrefs); linkbuilding i benchmarking	6	Potrafi zinterpretować raporty SEO i wskazać obszary wymagające poprawy; zna podstawy pozycjonowania i nadzoruje pracę wykonawców
Blok 4. Customer Journey, UX i CX w praktyce	Analiza ścieżki klienta; touchpointy; obsługa reklamacji i informacji zwrotnych; wizerunek i reputacja online; budowanie lojalności i zaufania	4	Rozumie proces doświadczenia klienta; potrafi identyfikować słabe punkty w komunikacji; wdraża działania naprawcze
Blok 5. Zarządzanie zespołem marketingowym i audyt marki	Planowanie działań marketingowych; komunikacja z agencjami; monitoring efektów; ocena widoczności marki; raportowanie	2	Potrafi planować i nadzorować działania promocyjne; zna podstawy analizy skuteczności komunikacji

Blok / Moduł	Treści nauczania	Liczba godzin	Efekty uczenia się
Blok 6. Projekt końcowy i konsultacje	Opracowanie mini-audytu widoczności marki; przygotowanie planu optymalizacji; prezentacja wyników	10	Potrafi samodzielnie przeprowadzić analizę widoczności i zaproponować działania naprawcze
Blok 7. Egzamin teoretyczny		2	

4. Efekty uczenia się (zgodne z PRK 4)

Wiedza:

- zna zasady funkcjonowania komunikacji marketingowej i widoczności marki,
- rozumie znaczenie UX, SEO, RODO i odpowiedzialności wizerunkowej,
- zna narzędzia i wskaźniki oceny działań promocyjnych.

Umiejętności:

- potrafi analizować widoczność marki i kontrolować działania zespołów marketingowych,
- potrafi identyfikować błędy w procesach komunikacji i wdrażać usprawnienia,
- potrafi współpracować z wykonawcami i raportować efekty działań.

Kompetencje społeczne:

- rozumie znaczenie etyki, bezpieczeństwa danych i przejrzystości działań marketingowych,
- jest odpowiedzialny za decyzje wizerunkowe marki,
- potrafi efektywnie współpracować i egzekwować zadania w zespole.

Powiązanie z kwalifikacją ZRK: Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing) – kod 12629

5. Organizacja i metody

- **Metody dydaktyczne:** wykład interaktywny, warsztaty analityczne, case study, dyskusje moderowane, projekt końcowy, praca własna, egzamin.
- **Sposób organizacji zajęć:** zajęcia prowadzone w małych grupach (do 12 osób), z wykorzystaniem materiałów cyfrowych, narzędzi Google Workspace czy platformy szkoleniowej.

6. Metody oceniania

Kurs bez pracy końcowej, z samym egzaminem (skala 0–50 pkt):

- **Frekwencja – max 10 pkt (20%)**
 - 0 pkt – opuszczenie > 3 zajęć
 - 5 pkt – opuszczenie ≤ 3 zajęć
 - 10 pkt – uczestnictwo we wszystkich zajęciach
- **Test końcowy – max 40 pkt (80%)**
 - 0 pkt – poniżej 31% prawidłowych odpowiedzi
 - 10 pkt – 31–40% prawidłowych odpowiedzi
 - 15 pkt – 41–50% prawidłowych odpowiedzi
 - 20 pkt – 51–60% prawidłowych odpowiedzi
 - 25 pkt – 61–70% prawidłowych odpowiedzi
 - 30 pkt – 71–80% prawidłowych odpowiedzi
 - 35 pkt – 81–90% prawidłowych odpowiedzi
 - 40 pkt – powyżej 90% prawidłowych odpowiedzi
- **Dodatkowe informacje**
 - skala 50 pkt = 100% (do materiałów dla uczestnika można przedstawiać wynik także w %).
 - próg zaliczenia: 30 pkt / 50 pkt (60%).
 - szczegółowe kryteria i terminy są publikowane w harmonogramie kursu i regulaminie egzaminu.
 - powtórka egzaminu nie jest przewidziana, chyba że zachodzą okoliczności usprawiedliwiające (np. medyczne/siła wyższa) lub pozytywnie rozpatrzona reklamacja/odwołanie

Certyfikat ukończenia kursu zgodny ze Standardem Usług Szkoleniowych SUS 3.0 oraz zaświadczenia o ukończeniu kursu.

7. Literatura / materiały

- Materiały własne trenera
- Raporty Google Search Console i PageSpeed
- Dokumentacja WCAG i RODO
- Przewodniki: „UX i CX w praktyce” (PARP), „SEO Starter Guide” (Google)

8. Informacje dodatkowe

Uczestnicy po ukończeniu kursu otrzymują:

- certyfikat „Zarządzanie widocznością marki – brand manager”,
- zaświadczenie o ukończeniu kursu kwalifikacyjnego zgodnego z wymaganiami BUR.

**2 wykładowców z
dziedziny marketingu, CX
grafiki**

**Kursy
prowadzone
przez praktyków**