Dariusz Jaszcz

OFERTA 2026/2027

SZKOLENIA · WARSZTATY · PRELEKCJE

OD UWAGI DO DECYZJI.

Komunikacja, marketing, sprzedaż i rozwój kompetencji — oparte na praktyce, psychologii decyzji i świadomej pracy z ludźmi.



DLA KOGO

Firmy i zespoły / liderzy i menedżerowie / instytucje i uczelnie / organizacje pozarządowe

Od problemu do zmiany

Zamiast uniwersalnego programu: konkretna sytuacja, ćwiczenie i rezultat, który uczestnicy mogą wykorzystać w swojej pracy.

01 Odbiorca nie rozumie oferty

Upraszczamy przekaz i porządkujemy informację.

Po pracy: Krótszy komunikat, jasna korzyść i następny krok.

02 Klient odkłada decyzję

Badamy potrzeby, obiekcje i sposób przedstawiania opcji.

Po pracy: Scenariusz rozmowy i przejrzyste argumenty.

03 Zespół gubi ustalenia

Ćwiczymy informację zwrotną, role i domykanie rozmów.

Po pracy: Jednoznaczne zadania, terminy i odpowiedzialność.

04 Szkolenie nie przekłada się na praktykę

Projektujemy symulacje i zadania do wykonania po spotkaniu.

Po pracy: Plan wdrożenia i kryterium sprawdzenia efektu.

ODBIORCY

Zespoły sprzedaży i marketingu • menedżerowie i liderzy • pracownicy instytucji • nauczyciele i wykładowcy • NGO • młodzież

Marketing, PR i decyzje

Tematy łączące strategie komunikacyjne z tym, jak odbiorcy zauważają, rozumieją i porównują informacje.

01 / STRATEGIA

Marka i strategia komunikacji

Pozycjonowanie, grupa odbiorców, język korzyści, architektura przekazu i spójność kanałów.

Efekt: Mapa komunikatu i priorytety działań.

02 / POZNAWANIE

Neuromarketing i psychologia decyzji

Uwaga selektywna, obciążenie poznawcze, emocje, heurystyki i czytelność ofert.

Efekt: Audyt reklamy lub strony i wariant testowy.

03 / PROMOCJA

Marketing cyfrowy i AI

Social media, e-mail, komunikaty reklamowe, plan treści, prosty pomiar i odpowiedzialne użycie AI.

Efekt: Zarys kampanii i wskaźniki sukcesu.

04 / NARRACJA

Storytelling i marka ekspercka

Historie marek, prezentacja wartości, case studies, marka osobista i tworzenie treści eksperckich.

Efekt: Opowieść marki lub bio eksperckie.

05 / REPUTACJA

PR, media i komunikacja z otoczeniem

Przygotowanie przekazu dla interesariuszy, relacje z mediami, komunikacja ekspercka, odpowiedzialne zarządzanie reputacją.

Efekt: Szkic komunikatu PR albo materiału dla mediów.

Ludzie, zespoły i sprzedaż

Trening zachowań, które widać w rozmowie z klientem, podczas spotkania zespołu i w sytuacjach trudnych.

06 / KLIENT

Psychologia sprzedaży i negocjacji

Diagnoza potrzeb, pytania, praca z obiekcjami, argumentacja i etyczny wpływ.

Efekt: Scenariusz rozmowy i pytania o decyzję.

07 / ZESPÓŁ

Komunikacja i współpraca

Jasne ustalenia, role, odpowiedzialność, słuchanie, praca z różnicą perspektyw.

Efekt: Schemat podsumowania spotkania.

08 / LIDER

Trudne rozmowy i feedback

Deeskalacja, asertywność, granice, komunikacja bez ocen i konstruktywna informacja zwrotna.

Efekt: Model rozmowy w sytuacji konfliktowej.

09 / STYLE

PRISM Brain Mapping®

Rozmowa o preferencjach zachowań i współpracy; mapa jako narzędzie rozwojowe, nie diagnoza kliniczna.

Efekt: Ustalenia dotyczące współpracy w zespole.

10 / DOŚWIADCZENIE

Gry i symulacje biznesowe

Decyzje pod presją, koordynacja, kreatywność, Scrum/Agile, zadania zespołowe i omówienie wyborów.

Efekt: Wnioski z gry i plan działania.

11 / PRZYWÓDZTWO

Decyzje i prowadzenie spotkań

Priorytety, facylitacja dyskusji, moderacja, podział ról i rozwiązywanie problemów.

Efekt: Protokół decyzji i kolejnych kroków.

Edukacja, wystąpienia i NGO

Oferta dla osób, które uczą, występują, pracują społecznie lub projektują doświadczenia rozwojowe.

12 / SCENA

Moc przemawiania

Budowanie wystąpienia, praca z tremą, otwarcie, główna myśl, storytelling i angażowanie publiczności.

Efekt: Krótka, przećwiczona wypowiedź.

13 / DYDAKTYKA

Uczenie się i neurodydaktyka

Uwaga, pamięć, ćwiczenia aktywizujące, odtwarzanie wiedzy, mnemotechniki i informacja zwrotna.

Efekt: Scenariusz zajęć lub trening pamięci.

14 / MŁODZIEŻ

Trening umiejętności społecznych

TUS, współpraca, rozpoznawanie potrzeb, asertywność, dialog i ćwiczenie zachowań w scenkach.

Efekt: Zadania i wskazówki do zastosowania.

15 / DOSTĘPNOŚĆ

Różnorodność i komunikacja włączająca

Świadomy język, neuroróżnorodność, równe traktowanie i projektowanie czytelnych instrukcji.

Efekt: Zasady komunikacji dostępnej dla grupy.

16 / NGO

Marketing społeczny i partnerstwa

Kampanie społeczne, fundraisingowa komunikacja, społeczność, wolontariusze, marka i promocja projektów.

Efekt: Zarys kampanii społecznej.

17 / WYDARZENIA

Prelekcje, moderacja i eventy

Wystąpienia eksperckie, prowadzenie paneli, program wydarzenia, aktywizacja i edutainment.

Efekt: Spójny przebieg wydarzenia.

Od diagnozy potrzeb do efektu

Program powstaje wokół tego, co uczestnicy mają potrafić zrobić inaczej po spotkaniu.

Jak pracujemy

01

Rozpoznanie sytuacji

Cel organizacji, odbiorcy, rzeczywiste wyzwania, przykłady pracy.

02

Projekt programu

Dobór formatu, ćwiczeń, materiałów i kryteriów sukcesu.

03

Warsztat i informacja zwrotna

Praca na przypadkach, role-play, symulacje, porównywanie wariantów.

04

Wdrożenie i ewaluacja

Plan zastosowania wiedzy i prosty sposób sprawdzenia zmiany.

Wybierz format

PRELEKCJA — 30–90 min

Inspiracja, badania i przykłady.

WARSZTAT — 3–4 godz.

Ćwiczenia na własnych sytuacjach.

DZIEŃ SZKOLENIOWY — np. 9:00–17:00

Praktyka, materiał i plan wdrożenia.

PROJEKT CYKLICZNY — kilka spotkań

Pogłębianie i utrwalanie kompetencji.

Opcjonalnie: konsultacje indywidualne, audyt materiałów, programy dla grup o specjalnych potrzebach oraz ewaluacja efektów na bazie założeń Kirkpatrick Four Levels®.

Praktyk. Trener. Wykładowca.

Dariusz Jaszcz · mgr zarządzania zasobami ludzkimi

Od ponad dekady działam na styku **komunikacji, PR, marketingu, sprzedaży i edukacji.** Uczę, jak przekładać wiedzę o uwadze, pamięci, emocjach i mechanizmach decyzji na zrozumiały przekaz i konkretne działania.



Jestem wykładowcą **Uniwersytetu WSB Merito** i **Uczelni Metropolitalnej**, opiekunem koła MarkeThink, twórcą Dialogu Możliwości. Łączę pracę akademicką z projektami Agencji Lizard, HOLE Films i szkoleniami dla zróżnicowanych grup.

11+	1000+	700+
lat praktyki PR i marketingu	godzin szkoleń i wykładów	uczestników Dialogu

Wybrane kompetencje i wyróżnienia

- **Nagroda Rektora WSB Merito III stopnia (2026)** za działalność dydaktyczną.
- **Kirkpatrick Four Levels® – Bronze**: projektowanie i ocena efektów szkoleń.
- **PRISM Brain Mapping®**: akredytowany praktyk narzędzia rozwojowego.
- **Dialog Możliwości**: 700+ uczestników i 50+ prelegentów; prowadzenie i moderacja spotkań.
- **Fundacja Dobrzy Ludzie Dzieciom**: zaangażowanie w pracę edukacyjną i animacyjną z młodzieżą.

Projekty, zaufanie i sposób pracy

Przykłady pokazują zakres doświadczenia: od sali szkoleniowej i studia nagrań po wydarzenia i projekty społeczne.



DIALOG MOŻLIWOŚCI / SPOŁECZNOŚĆ · EDUKACJA · RELACJE

Wybrane doświadczenia

Uniwersytet WSB Merito	Dydaktyka akademicka, wykłady i moderacja konferencji.
MediaMarkt Polska · WO+MEN Day	Prelekcja dotycząca neuroróżnorodności.
HOLE Films / Agencja Lizard	Projekty komunikacyjne, PR, wydarzenia, gry i symulacje.
Fundacja Dobrzy Ludzie Dzieciom	Warsztaty, animacja i działania rozwojowe z młodzieżą.

„Dariusz to energiczny wykładowca, który łączy teorię z praktyką, angażuje uczestników (...)”. **— Tomasz Lipka, dyrektor sprzedaży i szkoleniowiec**

Komunikacja marki

Przykład całodniowego programu dla menedżerów i zespołów marketingu, sprzedaży oraz promocji.

SZKOLENIE DLA FIRM

1 DZIEŃ · 09:00–17:00

Przykładowy program dnia

6 godz. 30 min zajęć + przerwy

09:00–10:30

Fundamenty marketingu i psychologia wpływu

Określisz, kto podejmuje decyzję o zakupie, czego potrzebuje i jakie pytania zadaje. Na tej podstawie wybierzesz cel kampanii.

10:45–12:15

Budowanie silnej marki

Przełożysz misję, wizję i wartości firmy na główny komunikat. Ułożysz krótką historię do wykorzystania w rozmowie z klientem.

13:15–15:15

Promocja w internecie

Zaplanujesz promocję na stronie, blogu, w mediach społecznościowych i przez e-mail. Z pomocą AI przygotujesz dwa warianty reklamy.

15:30–16:30

Pomiar i ocena działań

Dobierzesz wskaźnik do celu kampanii i ustalisz, jak przedstawić wyniki zespołowi.

16:30–17:00

Pytania i rekomendacje

Omówimy przykłady uczestników i wybierzemy pierwszą zmianę do przetestowania.

REZULTAT SZKOLENIA

Zarys kampanii dla firmy: grupa odbiorców, główny komunikat, kanały promocji i sposób pomiaru, np. liczba zapytań o ofertę.

To propozycja orientacyjna. Tematy, ćwiczenia i harmonogram dopasowuję do organizacji.

Marka i komunikacja NGO

Przykład całodniowego programu dla liderów NGO, koordynatorów, wolontariuszy i osób odpowiedzialnych za promocję.

SZKOLENIE DLA NGO

1 DZIEŃ · 09:00–17:00

Przykładowy program dnia

6 godz. 30 min zajęć + przerwy

09:00–10:30

Fundamenty marketingu społecznego

Nazwiesz potrzebę społeczną, wybierzesz odbiorców kampanii i ustalisz, do jakiego działania chcesz ich zaprosić.

10:45–12:15

Budowanie silnej marki NGO

Połączysz misję, wizję i wartości organizacji z historią, która pokazuje darczyńcy lub wolontariuszowi sens jego zaangażowania.

13:15–15:15

Promocja w internecie

Dobierzesz kanały bezpłatne i płatne. Poznasz Google Ad Grants i Bibliotekę reklam Meta. Wypróbujesz AI przy redagowaniu apelu.

15:30–16:30

Monitoring i ocena działań

Wybierzesz dane, które pokażą, co dała kampania. Ustalisz, jak przedstawić wyniki zespołowi i partnerom.

16:30–17:00

Pytania i rekomendacje

Omówimy przykłady z Waszych organizacji i zaplanujemy pierwsze działania po szkoleniu.

REZULTAT SZKOLENIA

Szkic kampanii społecznej: prośba do odbiorców, kanał dotarcia i miara powodzenia, np. liczba zgłoszeń wolontariuszy.

To propozycja orientacyjna. Program dopasowuję do zasobów, misji i potrzeb organizacji.

Zacznijmy od Twojego wyzwania

Każdy program dopasowuję do odbiorców, celu i realnych sytuacji. Agendy z poprzednich stron są przykładami, a nie zamkniętymi pakietami.

KONTAKT / ZAPYTAJ O PROPOZYCJĘ

Porozmawiajmy o szkoleniu, które uczestnicy rzeczywiście wykorzystają.

Dopasujemy temat, poziom, format, termin i sposób sprawdzenia efektów.

Co warto przesłać w pierwszej wiadomości?

01 **Odbiorcy**
Kto będzie uczestniczyć i ile osób planujesz zaprosić?

02 **Wyzwanie**
Z czym dziś mierzy się Twój zespół lub organizacja?

03 **Termin i format**
Kiedy i gdzie chcesz zorganizować spotkanie?

NAPISZ LUB ZADZWOŃ

biuro@dialogmozliwosci.pl

+48 518 292 001

dariuszjaszcz.pl/oferta

Fotografie i identyfikacja: materiały autora; projekt graficzny materiałów źródłowych: Dominika Pochała.