



VI Polish BUSINESS ANALYTICS Summit

20-21 marca 2018 r., Hotel Airport Okęcie, Warszawa

www.bisummit.pl

GOŚCIE SPECJALNI:



Daniel Molnar

Zalou by Zalando
(Niemcy)



Rita Geraldés Simoes

Boehringer Ingelheim
(Portugalia)



Andreas Galatoulas

AXA Insurance
(Wielka Brytania)



Uri Goren

Yahoo
(Izrael)



Tom Ewing

Department for Transport
(Wielka Brytania)



HOT TOPICS

Machine learning, **Analityka efektywności** procesów, **Data science** w brytyjskim rządzie, **Text mining** w praktyce, **Deep learning**, IoT budynków komercyjnych, Analityka self-service, **BIG Data**, Wizualizacja Power BI

www.trioconferences.pl

 **TRIO CONFERENCES** | Jesteśmy częścią
Trio Management Group



VI Polish BUSINESS ANALYTICS Summit

20-21 marca 2018 r., Hotel Airport Okęcie, Warszawa

VI edycja Polish Business Analytics Summit

Ponad 800 uczestników poprzednich edycji!

Jedyne wydarzenie na polskim rynku w całości poświęcone analityce biznesowej

Unikalne case studies

Inspiracje z rynków europejskich

AGENDA 2018 to:

- Optymalizacja procesów z algorytmami machine learning
- Wykorzystanie BIG Data w różnych branżach
- Sieci neuronowe w biznesie
- Prognozowanie na zróżnicowanych szeregach czasowych
- Data Integration Strategy - integracja danych z różnorodnych źródeł
- Pułapki wdrożeń

Marta Pawlikowska
Project Director

kom.+48 519 047 625
m.pawlikowska@trioconferences.pl

Wśród tegorocznych gości specjalnych wystąpią:

Rita Geraldés Simoes, Customer Insights Manager, Boehringer Ingelheim (**Portugalia**)

Andreas Galatoulas, Data Science Manager, AXA Insurance (**Wielka Brytania**)

Tom Ewing, Principal Data Scientist, Department for Transport (DfT) (**Wielka Brytania**)

Uri Goren, Research Engineer, Yahoo (**Izrael**)

Daniel Molnar, Zalora by Zalando (**Niemcy**)



Robert Szpindler
Business Development Manager

kom. +48 519 407 698
r.szpindler@trioconferences.pl



Partner Brązowy:



Gorąco zachęcam Państwa do udziału i rejestracji swojej obecności już dziś.
Tylko do końca grudnia obowiązuje niższa cena rejestracji!

www.bisummit.pl

10:00 Jednolite podejście w analizie efektywności i ryzyka procesów biznesowych o różnym charakterze? To może się udać!

- Identyfikacja procesów biznesowych, pomiar ich efektywności i ryzyka
- Definicja analitycznego modelu danych
- Raportowanie i wizualizacja wyników pomiarów

Marcin Pycka, Director of Data Analytics and Continuous Audit, Bank Pekao

10:40 Turning text into data: data engineering, data science and data visualisation in the UK government .



The issue: Whenever the UK government asks for public opinion (called a Public Consultation) on new policy, people respond to us in many ways, via surveys, emails, documents and letters. All of this information is collated and managed manually, usually in a spreadsheet.

- **Our solution:** Using Data Science and Data Engineering to automatically collect, manage, analyse and visualise this data without user intervention. Or a spreadsheet.
- **The process:**
 - o Extracting the data from emails, word documents, pdf documents, images etc.
 - o Cleaning & Pipelining these into a NoSQL Database
 - o Using Machine Learning and other data science techniques to further improve the data quality
 - o Topic Modelling - Making sense of large amounts of text quickly and simply
 - o Data Visualisation - Building an interactive web application to allow users to explore the results
 - o Impact - How we hope to change the way that public consultations are conducted

- **Technologies we** use and why

Tom Ewing, Principal Data Scientist, Department for Transport (DfT) (Wielka Brytania)

11:20 Przerwa networkingowa

11:40 Beyond A-B testing



A-B Testing is the default evaluation method used all across the advertising industry. However, despite the simplicity of A-B testing, it is not a silver bullet suitable for all scenarios. We would cover several flavors of A-B testing and their applications, alternatives to A-B testing and their upsides and downsides, and a few guidelines on when should you use them.

Uri Goren, Research Engineer, Yahoo

12:20 Deep Learning w biznesie, czy to działa?

Deep Learning potrafi rozpoznać czy na zdjęciu znajduje się kot, czy pies i to z dość dużą dokładnością. Natomiast pytaniem przewodnim jest, czy DL jest w stanie dostarczyć wartość dla biznesu? Czy tylko Deep Learning czy może jednak kombinacja z innymi algorytmami? Jeśli tak, to w jaki sposób? Jak wygląda kompromis: wysiłek do wartości? W jaki sposób można wystartować? Czy to wiąże się z dużymi inwestycjami? Jakie ma ograniczenia DL i jak sobie można z tym radzić. Może się okazać, że to jest znacznie łatwiej, niż może się wydawać. Postaram się odpowiedzieć na powyżej zadane pytania w miarę prostym i zrozumiałym językiem.

Vladimir Alekseichenko, **Architect, General Electric**

13:00 Najszybsze wdrożenie rozwiązań BI, jakie możesz sobie wyobrazić - Birst BI

- Jak oszczędzić czas na najbardziej żmudnych elementach procesu BI (tworzenie modelu danych, automatyzacji zasileń, itp.)?
- ADR (Automatic Data Refinement) – Hurtownia Danych w dwa tygodnie?
- Koncepcja Value Based Design – jak projektować użyteczne, intuicyjne Dashboardy?
- Networked BI – centralna hurtownia danych... bez centralizacji?

Radosław Kozieja, **Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Codec Polska, Codec Polska**

13:30 Lunch

14:30 Sesje równoległe do wyboru



FORECASTING

14:30 Tworzenie własnych narzędzi analitycznych

Jak tworzyć narzędzia i proste programy analityczne własnymi zasobami firmy. Garść praktycznych porad na co uważać dobierając zespół projektowy. Jak przekonać firmę do podjęcia takiego kroku i jak sprawnie przejść przez wszystkie fazy od pomysłu do implementacji nie tracąc przy tym ducha. Wszystko okraszone przykładami z życia.

Jan Lompart, **Menedżer ds. Prognozowania Sprzedaży, Nutricia**

REPORTING & VISUAL ANALYTICS

14:30 Power BI - czy jest narzędziem odpowiednim do automatyzacji raportowania w firmie

- Jak sprawnie modelować i tworzyć raporty
- Jak połączyć Power BI z językiem R
- Przeszkody w stosowaniu Power BI
- Jak sprawnie wdrożyć go w organizacji
- Jaką wnosi wartość dodaną w firmie

Marek Łajdecki,
Z-ca Głównego Księgowego, Przedsiębiorstwo Komunalne Gminy Konstantynów Łódzki

DATA STRATEGY

14:30 Data Integration Strategy - efektywne połączenie danych z różnorodnych źródeł jako krytyczny element strategii w firmie

Coraz więcej mówi się o IoT i AR, zaawansowanym modelowaniu danych, segmentacjach i innych cudach technik marketingowych i wizualnych. Wzrosła świadomość inwestycji w różnego rodzaju oprogramowania analitycznego i automatyzującego pracę. Jednocześnie oczekuje się cudów efektywności i to w ciągu kilku miesięcy. Utopia? Mit? Niekoniecznie, ale wymaga wprowadzenia klarownej i konsekwentnej strategii opartej na danych. A dane jak to dane – każdego dnia jest ich więcej, podobnie jak formatów i źródeł. Fundamentem sukcesu jest więc ich integracja. Jak to zrealizować w skończonym czasie? Jakie jest 5 największych wyzwań we wprowadzaniu spójnej strategii zarządzania danymi i informacją? Trochę teorii i znacznie więcej praktyki. Case study.

Andrzej Czechowski, **Chief Data Officer, Business Intelligence Head, Samsung**

15:10 Przerwa networkingowa

15:20 Prognozowanie na krótkich szeregach czasowych - czyli jak prognozować, kiedy standardowe metody zawodzą

Standardowe metody prognozowania opierają się na analizie szeregów czasowych i ich składowych. Jednak ani one, ani nowe narzędzia (np. sieci rekurencyjne lub Facebook Prophet) nie nadają się do rozwiązania problemu często spotykanego w rzeczywistych danych: krótkich szeregów czasowych (ok. 50-150 punktów danych) z nieregularną sezonowością i rzadkimi wystąpieniami zdarzeń specjalnych (np. świąt). Na podstawie własnych doświadczeń opiszę, jak metodami ensemble'owymi można uzyskać znacznie wyższą dokładność prognozy, niż wszystkie wymienione metody oraz jakie warunki trzeba spełnić w procesie przygotowania danych i predyktorów.

Adrian Foltyn, Director of Data Science, Hello Fresh

15:20 Co nowego w dashboard'ach

15:20 Data Science w analizie danych budynków komercyjnych - z praktyki JLL Data Lab

- Budowa data lab- ograniczenia, ryzyka i możliwości
- Jakie dane dostarczają IoT w budynkach i do czego mogą zostać użyte?
- Analiza danych sensorowych na ratunek współczesnemu miejscu pracy
- Ile energii konsumuje budynek i jak stwierdzić, że konsumuje za dużo?
- Data science w konserwacji budynku (preventive maintenance)

Przemysław Pospieszny, Data Science Manager, Jones Lang Lasalle (JLL)

15:30 Zakończenie I dnia kongresu



VI Polish BUSINESS ANALYTICS Summit

Program kongresu
21 marca, środa 2018 r.

9:00 Poranna kawa i rejestracja

9:30 Data Janitor 101



This talk is for the underdog. If you're trying to solve data related problems with no or limited resources, be them time, money or skills don't go no further. This talk points mostly to decades old technology, free operating systems and cheap hardware if possible, but if it makes sense to spend a hundred bucks instead of tearing your hair, we'll say so. This talk is opinionated. This talk does not contain made up sample code and false promises of fancy technology. I talk about stuff we use in production. Period. It's gonna be fine. Nothing from Apache, no Mapreduce, no streaming.

Daniel Molnar, Senior Data Analytics Engineer, Zalor by Zalando

10:10 Big Data in Pharma: sitting on a wealth of data



As far as data is concerned, Pharmaceutical Companies have always been clear-sighted and assertive on what insights to get from it, how, and what to do about it. And then the Big Data Era came in, with its frantic pace, transforming multiple industries all around but, for a number of reasons (privacy and data protection issues on top but nor alone) keeping the Pharma Industry behind. How to run the extra mile to keep up with the powerful changes Big Data brings along has become a major concern. Strategic opportunities seem to be around the corner. Is the time to bridge gaps finally here?

Rita Gerald Simoes, Customer Insights Manager, Boehringer Ingelheim (Portugalia)

10:50 Narzędzia self-service i demokratyzacja danych - nasze doświadczenia

- Kiedy potrzebne są narzędzia self-service BI?
- Czy "self-service" oznacza rzeczywiście "samoobsługowe"? A jeśli tak, to dla kogo w firmie?
- Demokratyzacja danych: poziomy ryzyka dla organizacji

Waldemar Kruk, Business Solutions Advisor, AMS (Grupa Agora)

11:50 Customer focused data science in Insurance



Andreas Galatoulas, **Data Science Manager, AXA Insurance**

12:30 Pułapki i zakręty na drodze do korporacyjnego BI

- Funkcja BI w organizacji
- Komunikacja i zmiany
- Data Warehouse jako model firmy
- Zakręty na drodze do sukcesu
- Gdzie jest EBITA?

Bartłomiej Krojec, **BI Manager, Raben Group**

13:10 LUNCH

14:10 Sesje równoległe do wyboru

DATA SCIENCE

14:10 Bazy grafowe na klastrach BigData - Network Mining jako kolejny wymiar zaawansowanej analityki

W czasach gdy gromadzimy coraz więcej danych, tradycyjne podejście do analityki przestaje wystarczać. Dane składowane i analizowane na klastrach BigData mają coraz większy potencjał. Dlatego pojawiają się nowe wyzwania przed analityką, gdzie obserwujemy jej rozwój na nowe płaszczyzny: socjologiczną i psychologiczną. Podczas krótkiej prezentacji, zobaczymy jak technologicznie wygląda budowa klastra BigData, który będzie w stanie wydajnie dostarczać powyższych informacji w oparciu o ekosystem Hadoop oraz bazy grafowe. Zobaczymy również jakie korzyści biznesowe przynosi takie podejście.

Łukasz Ryniewicz, **Manager Zespołu ds. analiz BIG Data, Bank Zachodni WBK**

14:50 Przerwa networkingowa

15:00 Błędy wnioskowania w Data science

DIGITAL

14:10 Analityka w Performance Management

W dzisiejszych czasach mawia się, że: „Performance is everything”. Planowanie, optymalizacja i weryfikacja efektywności firmy na konkurencyjnym i zmiennym rynku to codzienność profesjonalistów odpowiedzialnych za działy analityki. Teraz analityka może służyć również dostarczaniu skutecznych odpowiedzi na codzienne wyzwania. Jak wykorzystać jej potencjał w ocenie performance’u? Jak skutecznie stymulować dynamikę wzrostu i wartości biznesu? Poznaj praktyczne rozwiązania i sposoby na szybką ocenę działań i podnoszenie ich efektywności, a także innowacje usprawniające codzienną pracę operacyjną.

Monika Kołodziejczyk, **Digital Analytics Manager, Grupa Interia.pl / Semahead**

15:00 Środowisko Data Science dla analityki digital

MACHINE LEARNING

14:10 Automatyzacja procesów z machine learning

14:50 Przerwa networkingowa

15:00 Machine learning w bankowości/ubezpieczeniach

15:40 Zakończenie kongresu i wręczenie certyfikatów



Prelegenci



Uri Goren, Research Engineer, **Yahoo**

Uri is an experienced Data scientist, having worked in the field of machine learning for fortune 500 companies (Microsoft, AT&T, Yahoo) and startups for the last decade. Uri specializes in Natural language processing and Bayesian statistics in Big Data environments. Uri is a python enthusiast, leading PyData Tel Aviv, and PyCon Israel.



Rita Geraldés Simoes, Customer Insights Manager, **Boehringer Ingelheim (Portugalia)**

I've been dedicating most of my career exploring ways of getting to know the "why" behind things. Solidly backgrounded by a graduation in Social Psychology, Business Intelligence and Analytics fit the purpose like a glove, sustaining it all with evidence driven methods and analytical rigor. Working for the Pharmaceutical Industry for over than 7 years, with a short detour to one of the Big 4 Consulting Companies, I'm currently a Customer Insights Manager ensuring to convey critical information, accurate data and communication strategies altogether to that point where positive distinction is made in an increasingly customer centric pharma market.



Tom Ewing, Principal Data Scientist, **Department for Transport (DfT) (Wielka Brytania)**

Tom is presently head of Data Science at the Department for Transport (DfT). He leads the DfT's data science capability tasked with harnessing the power of data science and open source technology and applying this the transport in the UK Recent projects his team have undertaken include: Digitising the public consultation process. Examining the relationship between cycle casualties and traffic flows using machine learning. Transforming the way in which data and statistics are produced and consumed through data pipelining and interactive data visualisation. Exploring new ways of conducting traffic and pedestrian surveys using neural networks for video recognition. Evaluating new and emerging forms of data such as mobile phone data. A keen innovator Tom has also ran the highly successful DfT Hacks hackathon - where DfT invited 50 of the brightest minds into DfT to collaborate on challenges facing government and the wider transport sector.



Andreas Galatoulas, Data Science Manager, **AXA Insurance**

Andreas has more than 10 years experience working on data analytics, machine learning and AI. He used data in a variety Galatoulas of industries and countries across the world including but not limited to retail analytics, loyalty, education. He is currently heading the data science team for AXA Insurance within intermediary business in UK.



Daniel Molnar, Senior Data Analytics Engineer at **Zalon by Zalando, (Niemcy)**

Generalist data nerd and startup specialist. Specialties are cloud agnostic data infrastructure and data driven product development (Microsoft, 6Wunderkinder). Daniel is an experienced co-founder with proven build-to-market capabilities.



VI Polish BUSINESS ANALYTICS Summit



Vladimir Alekseichenko, Architect, **General Electric**

Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w programowaniu komercyjnym. Pracował w różnych dziedzinach informatyki (z różnymi technologiami). Przez ostatnie 4 lata zajmuje się kwestiami związanymi z danymi, takimi jak machine learning czy data science. Jest trenerem na warsztatach DataWorkshop (praktyczne uczenie maszynowe). Prowadzi podcast o sztucznej inteligencji w biznesie - BiznesMyśli. Uwielbia pomagać innym, analizować dane i stawiać czoła wszelkim wyzwaniom. Pasjonat podróży (odwiedził około 30 krajów).



Andrzej Czechowski, Chief Data Officer, Business Intelligence Head, **Samsung**

W Samsung Electronics jako CDO odpowiedzialny za obszar analityki, raportowania, badań i IT. Od ponad 15 lat specjalizuje się w rozwiązaniach dotyczących zaawansowanej analizy danych i systemów CRM. Doświadczenie zdobywał w firmach konsultingowych realizując projekty doradcze oraz wdrożenia systemów BI i CRM w Portugalii, Niemczech, USA oraz w Polsce w sektorach retail, telekomunikacyjnym, farmaceutycznym oraz bankowym.



Adrian Foltyn, Director of Data Science, **Hello Fresh**

Pasjonat data science i kompozycji muzycznej, Director of Data Science w HelloFresh (najszybciej rosnąca firma w Europie wg FT) w Berlinie. 16 lat doświadczenia zawodowego zebranego w data science i badaniach marketingowych w firmach takich jak Procter & Gamble, Avon, IQS, McKinsey & Company, ProSiebenSat1 oraz HelloFresh. Aktywny uczestnik PyData, wieczny doktorant i podróżnik konferencyjny. Lubi i umie budować zespoły data science od załączków, codziennie stara się dodawać nowe połączenia pomiędzy neuronami w głowie lub w R / Pythonie.



Monika Kołodziejczyk, Digital Analytics Manager, **Grupa Interia.pl / Semahead**

A dynamic and creative manager with 6 years of experience in the online industry with an extensive knowledge and experience in implementing of marketing projects, creating business solutions, making reports and analyses from different areas. Successful in developing communication strategy and building brand image. An expert in the field of coordination, customer acquisition/negotiation, team building, analytics, media relations and marketing which lead to stimulation of business growth and maximization of results.



Radosław Kozięja, Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Codec Polska, **Codec Polska**

Wiceprezes zarządu i dyrektor Codec Polska. Ma ponad 20-letnie doświadczenie w wykorzystaniu systemów informatycznych do wspierania zarządzania największymi firmami. Od dziesiętnastu lat pracuje w grupie Codec, a od roku 1999 zarządza jej polskim oddziałem. Zajmował się zagadnieniami związanymi z praktycznym wspomaganie podejmowania decyzji, controllingu, finansów oraz zarządzania m.in. przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji oraz systemów analitycznych. Z problematyką zastosowań Performance Management i Business Intelligence związany od początku kariery zawodowej. Uczestniczył i prowadził projekty konsultingowe oraz wdrożenia systemów Performance Management i Business Intelligence w Polsce i Irlandii. Absolwent Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej.



Bartłomiej Krojec, BI Manager, **Raben Group**

Od 1996 roku lat związany z technologiami IT. Pracował jako inżynier oprogramowania, konsultant, kierownik projektów oraz menadżer zarządzający zespołami IT. Pierwsze kroki stawiał jako programista w zespole badawczym systemów rozproszonych (LAAS du CNRS Francja, 1997). Przez wiele lat związany z największymi firmami telekomunikacyjnymi w Europie. Między innymi był współtwórcą systemu zarządzania siecią GSM w EraGSM (1999). Od 2000 roku ściśle związany z dużymi projektami BI m.in. dla Sunrise (GSM, Szwajcaria), Meteor (GSM, Irlandia), Nokia (Configuration Data Warehouse, Finlandia). Obecnie zarządza systemem BI dla wszystkich spółek Raben Group (Polska, Holandia, Niemcy, Litwa, Łotwa, Estonia, Ukraina, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia). Studiował na Politechnice Poznańskiej, EFP (Poznań), Institut National des Télécommunications (Francja) oraz Management School St. Gallen (Szwajcaria). Wolne chwile spędza w lesie i nad wodą.



Waldemar Kruk, Business Solutions Advisor, **AMS (Grupa Agora)**

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego oraz Executive MBA (Uniwersytet Warszawski we współpracy z University of Illinois at Urbana – Champaign USA). Z branżą reklamową związany od 1994r. Współtwórca standardu badań czytelnictwa (PBC) i badania audytorium radiowego (RadioTrack). W latach 2004-2013 prezes zarządu w Polskie Badania Outdooru Sp. z o.o. Właściciel INSIGHT PRO, firmy doradczej specjalizującej się w analizach strategicznych, data-miningowych oraz narzędziach wspomagających marketing sprzedaży. Doradca ds. rozwiązań biznesowych w AMS SA (Grupa Agora). Członek Rady Nadzorczej Instytutu Badań Outdooru Sp. z o.o.



Jan Lompart, Demand Planning Manager, **Nutricia Advanced Medical Nutrition**

Związany z obszarem planowania sprzedaży od 2011 - początkowo w Avon Cosmetics Polska, obecnie w Nutricii Medycznej. Posiada bogate doświadczenie w tworzeniu i wdrażaniu narzędzi wspierających prognozowanie sprzedaży. Swoje rozwiązania, opiera na programowaniu obiektowym, wielopoziomowej analizie danych oraz modelowaniu ekonometrycznym. Uczestnik i pomysłodawca wielu projektów z obszaru tworzenia i poprawy procesu S&OP.



Marek Łajdecki, Z-ca Głównego Księgowego, **Przedsiębiorstwo Komunalne Gminy Konstantinów Łódzki**

Jako zastępca głównego księgowego w firmie zajmującej się wodociągami, ciepłem, administracją nieruchomości oraz robotami komunalnymi, specjalizuje się w przetwarzaniu danych głównie finansowych pod kątem budżetowania, controllingu, kalkulacji cen, sporządzania sprawozdań finansowych oraz przede wszystkim raportowania, prezentacji i analiz. Uczestnik projektów informatyzacji Spółki oraz wdrożeń z zakresu e-usług. Z zainteresowania programista i entuzjasta tematyki zaawansowanej analityki. Absolwent studiów podyplomowych DataScience na Politechnice Warszawskiej. W pracy korzystający głównie z narzędzi Office i coraz częściej języka R. Z Power BI zetknął się w poszukiwaniu narzędzia do sprawnego raportowania w Spółce. Swoje doświadczenia we współpracy z Power BI opowie na swojej prelekcji.



Przemysław Pospieszny, Data Science Manager, **Jones Lang Lasalle (JLL)**

Odpowiedzialny za rozwój Data Labu w zakresie wykorzystania technik big data i eksploracji danych w obszarze inteligentnych budynków, Internet rzeczy (IoT), miejsca pracy i zarządzanie budynkami. 11-letnie doświadczenie zawodowe w analityce i zarządzaniu projektami IT w Polsce i Irlandii łączy z rozwojem naukowym w obszarze wykorzystania uczenia maszynowego w tematyce inteligentnych miast oraz inżynierii oprogramowania. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej (Doktorat), Dublin Institute of Technology (Zarządzanie Wiedzą), Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (Informatyka i Ekonometria) oraz Florida Atlantic University (Staż naukowy). Certyfikowany kierownik projektów (PMP).



Marcin Pycka, Director of Data Analytics and Continuous Audit, **Bank Pekao**

Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz Oxford Brookes University, aktywny członek brytyjskiego Association of Chartered Certified Accountants (ACCA). Od 11 lat zajmujący się metodyką Audytów Zdalnych, Continuous Monitoring oraz Continuous Auditing. Członek zespołów projektowych wdrażających nowe rozwiązania w audycie wewnętrznym Grupy Pekao. Obecnie w Banku Pekao SA kieruje zespołem audytorów odpowiedzialnych za wdrażanie rozwiązań Continuous Auditing.



Łukasz Ryniewicz, Manager Zespołu ds. analiz BIG Data, **Bank Zachodni WBK**

Studując matematykę na MiNI PW poznał matematykę dyskretną i teorię grafów. Następnie poznał technologie pracując w SAS Institute, zaczynając w Cetrum Technologii a kończąc jako System Development Konsultant w dziale Telco. To tam po raz pierwszy biznesowo wykorzystał analizy grafowe w zastosowaniach biznesowych. W banku BZWBK zajmował się budową środowiska Analitycznego, na którym powstają modele, jak również prowadził alternatywne analizy danych. Teraz jest managerem zespołu ds. analiz BigData w Banku, gdzie zajmuje się wdrażaniem nowych technologii, rozwiązań, oraz ich wykorzystaniem w Biznesie. Prowadzi również zajęcia na studiach podyplomowych SGH z Analizy Sieci Społecznościowych, pokazując jak wykorzystując teorie grafów w różnych technologiach osiągnąć lepsze wyniki biznesowe.

1. Imię i nazwisko
Stanowisko.....
Departament.....
2. Imię i nazwisko.....
Stanowisko.....
Departament.....
3. Firma.....
Ulica.....
Kod pocztowy i miasto.....
Telefon lub fax.....
E- mail.....
4. Dane nabywcy (do faktury VAT).....
Nazwa Firmy.....
Adres.....
NIP.....
Osoba kontaktowa: tel:.....
5. Kogo jeszcze możemy poinformować o tym wydarzeniu?.....
Imię i nazwisko
Departament.....
Telefon lub fax.....
E- mail.....

REGULAMIN udziału w wydarzeniu

2395 PLN netto do 2 lutego 2018 r.

2695 PLN netto do 2 marca 2018 r.

2995 PLN netto od 3 marca 2018 r.

(ceny netto należy powiększyć o należny podatek VAT 23%)

Cena uczestnictwa obejmuje prelekcje, materiały, lunch oraz przerwy kawowe.

2. Wypełnienie formularza on-line, przesłanie wypełnionego i podpisanego zgłoszenia faksem lub pocztą tradycyjną lub elektroniczną, stanowi zawarcie wiążącej umowy pomiędzy osobą zgłaszającą a Trio Conferences Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K. Elektroniczna wersja faktury pro forma jest wystawiana standardowo i wysyłana automatycznie na adres mailowy zgłaszającego po wypełnieniu formularza zgłoszeniowego.
3. Osoba podpisująca formularz zgłoszeniowy w imieniu zgłaszającego oświadcza, iż posiada stosowne uprawnienia do działania w imieniu i na rzecz zgłaszającego.
4. Wpłaty za udział prosimy wносить w ciągu 14 dni od daty rejestracji uczestnictwa, nie później niż w dniu wydarzenia. Wpłaty należy dokonać na konto: Trio Conferences Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K. ul. Wołoska 9, 02 - 583 Warszawa. ING Bank Śląski S.A. 63 1050 1025 1000 0023 6361 0177 a w tytule przelewu prosimy zamieścić tytuł wydarzenia

Pełny tekst regulaminu jest dostępny na stronie internetowej wydarzenia.

Wysyłając formularz zgłoszeniowy jednocześnie oświadczają

Państwo, że akceptują jego postanowienia.

**WYŚLIJ DZIŚ ZGŁOSZENIE NA NUMER FAKSU 22 444 78 34
LUB ZAREJESTRUJ SIĘ NA WWW.TRIOCONFERENCES.PL**

TAK NIE Zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997r. Nr 133 poz. 833) Trio Conferences Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S. K.(dalej Trio Conferences) z siedzibą w Warszawie (02-583) przy ul. Wołoskiej 9, informuje, że jest administratorem danych osobowych. Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach promocji i marketingu działalności prowadzonej przez Trio Conferences, świadczonych usług oraz oferowanych produktów. Zgodnie z ustawą z dnia 18.07.2002 r. (Dz. Ust. 144 poz. 1204) o świadczeniu usług drogą elektroniczną wyrażam zgodę na otrzymywanie drogą elektroniczną ofert oraz informacji handlowych dotyczących Trio Conferences. Wyrażającemu zgodę na przetwarzanie danych osobowych przysługuje prawo kontroli przetwarzania danych, które jej dotyczy, w tym także prawo ich poprawiania.

TAK NIE Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych innym administratorom, którzy są partnerami Trio Conferences Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S. K. (dalej Trio Conferences) i których lista znajduje się na stronie wydarzenia w zakładce Partnerzy oraz spółce Trio Management Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie (02-583) przy ul. Wołoskiej 9 a. Tym samym wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach promocji i marketingu działalności prowadzonej przez klientów Trio Conferences w zakresie świadczonych usług oraz oferowanych produktów. Zgodnie z ustawą z dnia 18.07.2002 r. (Dz. Ust. 144 poz. 1204) o świadczeniu usług drogą elektroniczną wyrażam zgodę na otrzymywanie drogą elektroniczną ofert oraz informacji handlowych klientów Trio Conferences. Jestem świadomy/a dobrowolności podania danych. Zgodnie z prawem wyrażającemu zgodę przysługuje prawo dostępu do danych oraz ich poprawiania jak również prawo wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania tych danych lub ich przekazywania innemu administratorowi.

5. W przypadku rezygnacji z udziału w terminie nie późniejszym niż 21 dni przed datą rozpoczęcia wydarzenia obciążymy Państwa opłatą administracyjną w wysokości 400 zł + 23% VAT.
W przypadku rezygnacji po tym terminie, zgłaszający zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa wynikających z zawartej umowy
6. Informacje o rezygnacji z udziału w wydarzeniu należy dokonać w formie pisemnej i przesłać listem poleconym na adres Trio Conferences Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K., ul. Wołoska 9, Budynek Platinum I, 02 - 583 Warszawa
7. W przypadku nieodwołania zgłoszenia uczestnictwa oraz niewzięcia udziału w wydarzeniu, zgłaszający zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa wynikających z umowy.
8. Brak wpłaty za udział nie jest jednoznaczny z rezygnacją.
9. W miejsce zgłoszonej osoby, może wziąć udział inny pracownik firmy, po uprzednim poinformowaniu organizatora o zmianie.
10. Organizator zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian dot. programu, prelegentów, miejsca, w którym odbywa się wydarzenie oraz do odwołania samego wydarzenia.