



ZWIĄZEK
PRACODAWCÓW
BRANŻY
INTERNETOWEJ
INTERACTIVE
ADVERTISING
BUREAU POLSKA



Akademia marketingu internetowego DIMAQ Professional - szkolenie - forma stacjonarna

Numer usługi 2025/03/19/9718/2635191

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 27 h

📅 26.06.2025 do 01.07.2025

5 904,00 PLN brutto

4 800,00 PLN netto

218,67 PLN brutto/h

177,78 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Sposób dofinansowania

wsparcie dla osób indywidualnych
wsparcie dla pracodawców i ich pracowników

Grupa docelowa usługi

1. Szkolenie przeznaczone jest szczególnie dla:

- **digital marketerów, pracowników agencji, domów mediowych i mediów oraz freelancerów**, którzy bezpośrednio zajmują się operacyjnymi działaniami z obszaru e-marketingu, e-commerce, marketingu;
- **doświadczonych marketerów**, którzy chcą prowadzić również **działania online**;
- **praktyków, którzy zajmują się planowaniem operacyjnym** kampanii/zakupem mediów oraz na co dzień obsługują narzędzia e-marketingowe;
- **ekspertów firm doradczych i konsultingowych**, którzy wspierają swoich klientów najwyższą jakością **praktycznej wiedzy**.

Usługa dedykowana jest osobom na stanowiskach menadżerskich posiadających lukę kompetencyjną w obszarze: efektywnej komunikacji, kształtowania wizerunku i zarządzania relacjami z klientami. *Usługa jest również adresowana do uczestników projektów:*

- *Kierunek Kariera Zawodowa,*
 - *Kierunek – Rozwój*
 - *Pociąg do kariery*

Minimalna liczba uczestników

4

Maksymalna liczba uczestników

15

Data zakończenia rekrutacji	25-06-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	27
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje do nabycia wiedzy o tym jak funkcjonuje marketing internetowy, jakie mechanizmy nim rządzą, jakie są zależności między poszczególnymi kanałami. Po ukończeniu usługi słuchacze są przygotowani do prowadzenia działań w obszarze marketingu internetowego.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje podstawy Digital Marketing	charakteryzuje i nazywa określone zjawiska zachowań internautów	Test teoretyczny
	Interpretuje podstawowe kanały i podmioty reklamy internetowej: - określa i nazywa kanały komunikacji reklamowej w internecie - określa kategorie kluczowych graczy na rynku reklamy (agencja, dom mediowy, wydawca)	Test teoretyczny
Projektuje Strategie marketingowe i planuje poszczególne działania.	Interpretuje kluczowe elementy mediaplanu i raporty post-buy: - definiuje kluczowe aspekty (składowe) dokumentu mediaplan, w tym model rozliczenia, model emisji, kryteria targetowania, koszty reklamy np. rate-card - określa co zawiera raport po kampanii oraz interpretuje adekwatne metryki do celu np. CTR, CR, CPA	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje E-mail marketing	definiuje kluczowe aspekty budowania bazy mailingowej charakteryzuje motywacje do rejestracji, fundamenty prawne oraz określa kryteria segmentacji	Test teoretyczny
	charakteryzuje kluczowe elementy kreacji reklamowej planuje elementy wpływające na otwieralność, klikalność rozdziela mailing i newsletter, kreacją dynamiczną a animowaną - określa powody kwalifikowania wiadomości jako spam	Test teoretyczny
	identyfikuje i interpretacja takich wskaźników/parametrów jak DR, OR, CTR, CTOR, UR.	Test teoretyczny
Obsługę Search Engine Marketing	interpretuje kluczowe aspekty pozycjonowania strony w ramach on-site (w ramach serwisu – content, optymalizacja techniczna) - wskazuje najważniejsze aspekty działań off-site (linki zew., domena)	Test teoretyczny
	definiuje miejsca reklamy w sieci reklamowej Google poza wyszukiwarką	Test teoretyczny
	charakteryzuje podstawowe formaty reklamy display, modele rozliczeń i modele emisji	Test teoretyczny
Projektuje Display advertising i programmatic oraz Content Marketing i Webwriting	definiuje specyfikę modelu aukcyjnego RTB – proces licytacji; charakteryzuje model ceny stałej (programmatic direct)	Test teoretyczny
	interpretuje różnice między danymi 1st, 2nd i 3rd party	Test teoretyczny
	identyfikuje formaty contentowe i kanały dystrybucji treści; definiuje pojęcia model odwróconej piramidy, zasady web-writing, wzorzec litery F, krzywa Quarta i long-form	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Prowadzi działania w Social media z wykorzystaniem video advertising	definiuje grupę docelową obecną w różnych platformach Social Media, określa charakterystyki platformy socialowej (content – grafika, wideo, tekst),	Test teoretyczny
	definiuje wskaźniki jak zasięg, zaangażowanie	Test teoretyczny
	planuje cele, formaty współpracy z influencerem oraz obowiązki formalne współpracy (oznaczenia prawne)	Test teoretyczny
	definiuje pojęcia jak vlogger czy youtuber, VOD, streaming	Test teoretyczny
	definiuje możliwości komunikacji organicznej jak i reklamowej	Test teoretyczny
	interpretuje specyfikę działań in i out-stream (przykładowe formaty)	Test teoretyczny
Prowadzi działania Mobile marketing i e-commerce	definiuje różnice między RWD, PWA a aplikacją mobilną, określa charakterystyki reklamy mobilnej (display, rich media, SMS, QR kody)	Test teoretyczny
	definiuje składowe sklepu po stronie front-end (widoczne dla klienta) jak i back-office (integracja i silnik e-commerce)	Test teoretyczny
	rozdziela strategię e-commerce między D2C (e-sklep) a marketplace oraz multi i omni-channel interpretuje akty prawne regulujące-commerce (adekwatne ustawy, regulamin sklepu)	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Przeprowadza samodzielnie Analitykę internetową i user experience	interpretuje raporty/widoki Google Analytics ze wskazaniem danych nt. Odbiorcy, Pozyskanie i Generowanie Przychodu	Test teoretyczny
	wskazuje różnicę między makietami LoFi i HiFi, wskazuje i interpretuje badania użytecznościowe (deklaratywne i behawioralne)	Test teoretyczny
	wskazuje ustawy mające przełożenie na komunikację reklamową w internecie, wskazuje ograniczenia w zakresie branż w kontekście reklamy online.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Zaświadczenie wydawane po zakończeniu usługi zawiera opis efektów uczenia się.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Zaświadczenie potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Zaświadczenie potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

Dzień 1.

Wprowadzenie + Digital Marketing - podstawy 2 h 30 min. (teoria)

- Użytkownicy internetu w Polsce profil internauty
- AIDA i piramida behawioralna
- Consumer Journey Loop, model AIDA
- Słownik Digital marketingu - kluczowe hasła, tendencje, wartości
- Reklama w internecie - charakterystyka rynku reklamowego (wydatki na digital, struktura rynku)
- Rola podmiotów na rynku internetowym, modele ich działania

Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu - 2 h 30 min (praktyka)

- Rodzaje kampanii i kanały komunikacji online - kampanie brand advertising i performance, model POEM
- Budowa strategii komunikacji online - definiowanie i planowanie celów w kampaniach online , KPI, grup docelowych, kreacji reklamowych itp.
- Mediaplan i raport post-buy w ramach kampanii reklamowej online
- Współpraca klient – agencja; brief reklamowy krok po kroku
- Kluczowe pojęcia i terminy związane z reklamą w internecie – formaty, wskaźniki, placementy

Dzień 2

E-mail marketing - 2 h 30 min (praktyka)

- Wprowadzenie do e-mail marketingu - kluczowe pojęcia
- Strategia e-mail marketingowa
- Jak pozyskiwać dane subskrybentów i dbać o bazy odbiorców
- Jak napisać i zaprojektować skuteczny e-mailing i newsletter
- Pomiar i optymalizacja efektów działań e-mail marketingowych (narzędzia)
- Platformy e-mail marketingowe
- Marketing automation - charakterystyka, możliwości działania
- Metody segmentacji oraz kluczowe wskaźniki
- Wskaźniki i metryki w e-mail marketingu

Search Engine Marketing 2h 30 min (praktyka)

- Wprowadzenie do SEM - wyniki organiczne versus płatne w wyszukiwarce
- Algorytm Google w kontekście SEO – przegląd najważniejszych parametrów wpływających na pozycję serwisu w wynikach wyszukiwania Google
- Kluczowe elementy w zakresie SEO on-site i off-site
- Audyt serwisu w ramach SEO
- SEO writing, czyli jak pisać teksty przyjazne wyszukiwarkom
- Platforma Google Ads od podstaw - tworzenie kampanii reklamowej (kluczowe etapy)
- Identyfikacja słów kluczowych w kampanii Google Ads
- Analiza i optymalizacja działań reklamowych w Google Ads
- System reklamowy Google - charakterystyka działania
- Narzędzia do planowania działań np. Google Keywords Planner

Dzień 3

Display advertising i programmatic oraz Content Marketing i Webwriting 2 h 30 min (teoria)

- Standardy reklamy display - formaty reklamowe, modele rozliczeń, efektywność, cenniki
- Zakup mediów - od modelu tradycyjnego do programmatic
- Ad serving – schemat działania i sposoby wywołań (?)
- Mechanika działania programmatic/RTB- ważne pojęcia
- Programmatic, czyli reklama napędzana danymi - 1st, 2nd, 3th data party
- Wyzwania dla reklamy online - viewability, brand safety, adblocking, ad fraud
- Strategia w Content Marketingu – kluczowe etapy
- Rodzaje treści i kanały dystrybucji formatów Content Marketingowych
- Jak pisać atrakcyjne treści w ramach działań Content Marketing?
- Reklama natywna - charakterystyka
- Pomiar efektywności działań Content Marketingowych – kluczowe metryki
- Działania contentowe w oparciu o charakterystykę grup docelowych i celów komunikacji

Social media i video advertising 2 h 30 min (teoria)

- Obraz mediów społecznościowych w Polsce
- Specyfika kanałów social media i strategia działań społecznościowych
- Przegląd platform, możliwości reklamowych, modeli rozliczeń reklamowych, itp.
- Rodzaje interakcji w Social Media - różnice między platformami SM
- Jak tworzyć atrakcyjne kreacje reklamowe do Social Media?
- Pomiar i optymalizacja kampanii w Social Media - cele versus KPI
- Jak monitorować działania w Social Media - przegląd najważniejszych narzędzi rynkowych
- Specyfika algorytmów social media
- Influencer marketing – kluczowe aspekty współpracy

- Konsumpcja treści wideo w internecie - co oglądamy? Kluczowe serwisy wideo i VoD
- Rynek reklamy wideo online
- YouTube - jak zaplanować skuteczną strategię komunikacji marki?
- Formaty reklamowe video - platformy VOD i działania online
- Telewizja hybrydowa i addressable TV - charakterystyka

Dzień 4

Mobile marketing i e-commerce 2 h 30 min (teoria 30 min, praktyka 2 h)

- Wprowadzenie do mobile marketingu
- Strona mobilna versus strona RWD
- Reklama i formaty reklamowe w ramach mobile marketing
- Aplikacja mobilna - rodzaje aplikacji, systemy operacyjne itd.
- Internet of Things - czym jest? - koncepcja, przykłady
- PWA jako alternatywy dla stron i aplikacji natywnych
- SDK i API - specyfika
- Obraz rynku e-commerce w Polsce
- Kluczowe determinanty rozwoju rynku e-commerce
- Jak zaprojektować sklep online? Kluczowe aspekty e-commerce
- Omnichannel - jak łączyć działania online i offline?
- Narzędzia wspierające e-commerce – optymalizacja konwersji
- Aspekty prawne e-commerce

Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie 2h 30 min (teoria 1 h 30 min, praktyka 1 h)

- Wprowadzenie do Google Analytics - podstawowe pojęcia
- Platforma GA - przegląd możliwości analitycznych
- Najważniejsze raporty w GA
- Google Search Console /Campaign/Google URL Builder - możliwości i zasady budowy
- Idea wireframes i prototypowanie informacji (AI) w sieci od koncepcji przez makietę do projektu graficznego
- Kluczowe wymagania accessibility
- Eyetracking testy projektów graficznych i nawigacyjnych
- Badania usability - testy i zadania
- Mapy cieplne i clicktracking jako obraz efektywności działań w sieci
- Heurystyki Nielsena w praktyce
- Nieuczciwa konkurencja a reklama porównawcza
- Moderowanie forów i działania niedozwolone
- Prawo prasowe a odpowiedzialność wydawcy
- Kluczowe zagadnienia formalno prawne klient- agencja
- Reklama trudnych grup produktowych (alkohol, hazard, leki)
- Reklama i marketing skierowany do dzieci
- Kluczowe aspekty prawa autorskiego w sieci

Walidacja - 10 min

W trakcie szkolenia uczestnicy poznają przykłady prawidłowych i nieprawidłowych działań w zakresie kampanii online wraz z omówieniem ich skuteczności i efektywności.

Liczba godzin dotyczy godzin dydaktycznych (45min).

Warunki niezbędne do spełnienia przez uczestników usługi, aby realizacja usługi pozwoliła na osiągnięcie głównego celu: doświadczenie w operacyjnych działaniach z obszaru e-marketingu/e-commerce/marketingu, aktywność na zajęciach, minimalny poziom frekwencji - 100%.

Ćwiczenia praktyczne będą obejmować m.in.:

- przygotowanie planu kampanii reklamowej z ograniczonym budżetem (wyznaczanie typu kampanii, celów, KPI, podział kanałów komunikacji, podział budżetu reklamowego)
- przygotowanie projektu mailingu reklamowego
- przygotowanie projektu strony kampanii reklamowej (LP)
- opracowanie strategii działań w odniesieniu do analizy ścieżek konsumenta
- łączenie person marki i konsumentów

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 33

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 33 Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-06-2025	10:00	11:30	01:30
2 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	26-06-2025	11:30	11:40	00:10
3 z 33 Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-06-2025	11:40	12:30	00:50
4 z 33 Lunch	Artur Maciorowski	26-06-2025	12:30	13:30	01:00
5 z 33 Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-06-2025	13:30	13:40	00:10
6 z 33 Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-06-2025	13:40	15:40	02:00
7 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	26-06-2025	15:40	16:00	00:20
8 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-06-2025	10:00	11:30	01:30
9 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	27-06-2025	11:30	11:45	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-06-2025	11:45	12:30	00:45
11 z 33 Lunch	Artur Maciorowski	27-06-2025	12:30	13:30	01:00
12 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-06-2025	13:30	13:45	00:15
13 z 33 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-06-2025	13:45	14:30	00:45
14 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	27-06-2025	14:30	14:45	00:15
15 z 33 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-06-2025	14:45	16:30	01:45
16 z 33 Strategia i planowanie - strategię promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-06-2025	16:00	16:30	00:30
17 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	30-06-2025	10:00	11:30	01:30
18 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	30-06-2025	11:30	11:45	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
19 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	30-06-2025	11:45	12:30	00:45
20 z 33 Lunch	Artur Maciorowski	30-06-2025	12:30	13:30	01:00
21 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	30-06-2025	13:30	13:45	00:15
22 z 33 Social Media, Video advertising (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	30-06-2025	13:45	14:30	00:45
23 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	30-06-2025	14:30	14:45	00:15
24 z 33 Social Media, Video advertising (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	30-06-2025	14:45	16:30	01:45
25 z 33 Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	01-07-2025	10:00	11:30	01:30
26 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	01-07-2025	11:30	11:45	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
27 z 33 Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	01-07-2025	11:45	12:30	00:45
28 z 33 Lunch	Artur Maciorowski	01-07-2025	12:30	13:30	01:00
29 z 33 Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	01-07-2025	13:30	13:45	00:15
30 z 33 Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	01-07-2025	13:45	14:30	00:45
31 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	01-07-2025	14:30	14:35	00:05
32 z 33 Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	01-07-2025	14:35	16:20	01:45
33 z 33 Walidacja	-	01-07-2025	16:20	16:30	00:10

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 904,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 800,00 PLN

Koszt osobogodziny brutto

218,67 PLN

Koszt osobogodziny netto177,78 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1

**1 z 1**

Artur Maciorowski

Trener, konsultant i publicysta w zakresie e-marketingu. Edukuje, opracowuje i konsultuje strategie internetowe w zakresie promocji i sprzedaży. Od 20 lat prowadzi szkolenia i warsztaty, w których wzięło udział ponad 10.000 uczestników. Wykładowca Szkoły Głównej Handlowej oraz tutor CIM „Digital Strategy” w Questus. Redaktor Prowadzący branżowego magazynu “Online Marketing Polska”. Autor książek: „E-marketing w Praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, „Skuteczny e-mail marketing” oraz współautor „Wskaźników marketingowych”.

Wykształcenie SGH Absolwent brytyjskiego programu The Chartered Institute of Marketing „Diploma in Professional Marketing” i certyfikowanego kursu „IBM Application framework for e-business” w Zurichu. Staż szkoleniowy w tematyce szkolenia - ponad 1000 godzin. Ostatnie 5 lat aktywnie działa w branży marketingowej.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują:

- materiały autorskie, opracowane przez wykładowców-praktyków, udostępniane uczestnikom drogą online
- prezentację materiałów z internetu (serwisy www, infografiki, materiały multimedialne, filmy)
- bazę wiedzy: linki do serwisów i portali
- case study (najciekawsze przykłady z doświadczenia szkoleniowca)
- linki do publikacji branżowych IAB Polska

Po szkoleniu uczestnicy otrzymają w formie elektronicznej zaświadczenie o ukończeniu szkolenia

Zalecana literatura:

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Edinburgh 2016
2. Simon Kingsnorth, Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. London 2016
3. Philip Kotler, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2016
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 5.0. Technology for Humanity, New Jersey 2021
5. Dave Chaffey, Smith P.R., E-marketing Excellence. Planning and Optimising your Digital
6. E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online
7. Biblia E-Biznesu
8. e-Marketing Grzegorz Mazurek
9. e-Marketing PWN
10. Marketing 4.0
11. Raporty, badania, publikacje IAB Polska <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/>
12. Artykuły na portalach lub wydanie drukowane: Online Marketing (<https://om.pl/>); <https://sprawnymarketing.pl/>,
13. Poradnik e-commerce IAB (<https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/09/Poradnik-ECommerce-2019.pdf>)
14. Blogi: <https://www.shoplo.pl/blog>; <https://malymarketing.pl/>;
15. „E-marketing. Strategia, planowanie, praktyka” Grzegorz Mazurek
16. Słownik digitalu https://dimaq.pl/wp-content/uploads/2020/06/DIMAQ_Glossary.pdf

Warunki uczestnictwa

Przed zapisem prosimy o kontakt: szkolenia@dimaq.eu, by sprawdzić dostępność miejsc.

Warunkiem uczestnictwa z możliwością dofinansowania jest rejestracja i założenie konta w BUR, dokonanie zapisu na szkolenie za pośrednictwem BUR oraz spełnienie wszystkich warunków określonych przez Operatora.

Informacje dodatkowe

Podatek VAT - usługa szkoleniowa jest zwolniona z podatku VAT w przypadku, kiedy przedsiębiorstwo zwolnione jest z podatku VAT lub dofinansowanie wynosi co najmniej 70%. W innej sytuacji do ceny netto doliczany jest podatek VAT w wysokości 23%. Podstawa: §3 ust. 1 pkt. 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz szczegółowych warunków stosowania tych zwolnień (Dz.U. z 2018 r., poz. 701). Wymagane oświadczenie przedsiębiorstwa.

Adres

ul. Puławska 39/77
02-508 Warszawa
woj. mazowieckie

Zapewniamy sprzęt komputerowy z dostępem do Internetu wraz z zainstalowaną przeglądarką internetową oraz dostępem do narzędzi wykorzystywanych w realizacji kampanii online, zapewniających możliwość uzyskania wskazanych efektów uczenia się.

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Agnieszka Fabianowicz

E-mail a.fabianowicz@dimaq.eu

Telefon (+48) 515 992 599