



Interactive  
Advertising Institute  
Sp. z o.o.



## Akademia marketingu internetowego DIMAQ Professional - forma zdalna - szkolenie

Numer usługi 2025/06/12/161607/2812300

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 27 h

📅 01.10.2025 do 10.10.2025

5 166,00 PLN brutto  
4 200,00 PLN netto  
191,33 PLN brutto/h  
155,56 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

### Kategoria

Biznes / Marketing

### Sposób dofinansowania

wsparcie dla osób indywidualnych  
wsparcie dla pracodawców i ich pracowników

### Grupa docelowa usługi

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*
- *Małopolski Pociąg do kariery*
- *oraz pozostałych uczestników programów dofinansowań*

### Minimalna liczba uczestników

4

### Maksymalna liczba uczestników

15

### Data zakończenia rekrutacji

30-09-2025

|                                 |                                                                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forma prowadzenia usługi        | zdalna w czasie rzeczywistym                                                             |
| 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 współzależności pomiędzy poszczególnymi kanałami. Po ukończeniu 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 z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                    | <p>Interpretuje podstawowe kanały i podmioty reklamy internetowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- określa i nazywa kanały komunikacji reklamowej w internecie</li> <li>- określa kategorie kluczowych graczy na rynku reklamy (agencja, dom mediowy, wydawca)</li> </ul>                                                                                                       | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                    | <p>definiuje kluczowe założenia kampanii o charakterze branding i performance:</p> <p>definiuje cele kampanii, określa charakterystyki grupy docelowej, dobiera kanały komunikacji reklamowej</p>                                                                                                                                                                                            | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| Projektuje Strategie marketingowe i planuje poszczególne działania | <p>Interpretuje kluczowe elementy mediaplanu i raporty post-buy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- definiuje kluczowe aspekty (składowe) dokumentu mediaplan, w tym model rozliczenia, model emisji, kryteria targetowania, koszty reklamy np. rate-card</li> <li>- określa co zawiera raport po kampanii oraz interpretuje adekwatne metryki do celu np. CTR, CR, CPA</li> </ul> | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |

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

| 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, video, tekst)                                 | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                      | definiuje wskaźniki jak zasięg, zaangażowanie                                                                                                                                      | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                      | planuje cele, formaty współpracy z influencerem oraz obowiązki formalne współpracy (oznaczenia prawne)                                                                             | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                      | definiuje pojęcia jak vlogger czy youtuber, VOD, streaming                                                                                                                         | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                      | definiuje możliwości komunikacji organicznej jak i reklamowej                                                                                                                      | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                      | interpretuje specyfikę działań in i out-stream (przykładowe formaty)                                                                                                               | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                      | definiuje różnice między RWD, PWA a aplikacją mobilną, określa charakterystyki reklamy mobilnej (display, rich media, SMS, QR kody)                                                | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| Prowadzi działania Mobile marketing i e-commerce                     | definiuje składowe sklepu po stronie front-end (widoczne dla klienta) jak i back-office (integracja i silnik e-commerce)                                                           | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                      | rozróżnia strategię e-commerce między D2C (e-sklep) a marketplace oraz multi i omni-channel<br>interpretuje akty prawne regulujące e-commerce (adekwatne ustawy, regulamin sklepu) | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |

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

## 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 5 min.** (teoria)

- kwestie organizacyjne
- sprawdzenie listy obecności
- informacje o egzaminie

**Digital Marketing - podstawy 2 h 30 min** (teoria)

- Użytkownicy internetu w Polsce, profil internauty
- AIDA i piramida behawioralna
- Consumer Journey Mapa, 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

Dzień 2.

### **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 - analiza
- Kluczowe pojęcia i terminy związane z reklamą w internecie – formaty, wskaźniki, placementy

Dzień 3.

### **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

Dzień 4.

### **Search Engine Marketing 2 h 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 5.

### **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 materiałów Content Marketingowych
- Jak pisać atrakcyjne treści w ramach działań Content Marketingu
- Reklama natywna - charakterystyka
- Pomiar efektywności działań Content Marketingowych - kluczowe metryki
- Działania contentowe w oparciu o charakterystykę grup docelowych i celów komunikacji

Dzień 6.

## **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
- Rodzaje interakcji w Social Media - różnice między platformami
- 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 7.

## **Mobile marketing i e-commerce 2h 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
- 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

Dzień 8.

## **Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie 2 h 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 test - 10 min**

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

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%.

Godzina szkoleniowa = 45 min.

Trener dostosowuje przerwy do potrzeb uczestników (max. 10 min.) i odpowiednio wydłuża zajęcia, przerwy nie są wliczone w harmonogram szkolenia.

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**.
- W trakcie usługi trener będzie prowadził szkolenie z wykorzystaniem: rozmowy na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne, które 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: 10

| Przedmiot / temat zajęć                                                                                                                                                      | Prowadzący        | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| <div>1 z 10</div> Wprowadzenie - rozmowa na żywo, chat                                                                                                                       | Artur Maciorowski | 01-10-2025            | 09:55               | 10:00               | 00:05         |
| <div>2 z 10</div> Digital marketing - podstawy ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu                                                       | Artur Maciorowski | 01-10-2025            | 10:00               | 12:30               | 02:30         |
| <div>3 z 10</div> Strategia i planowanie strategii promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu . Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu | Artur Maciorowski | 02-10-2025            | 10:00               | 12:30               | 02:30         |

| Przedmiot / temat zajęć                                                                                                                                           | Prowadzący        | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| <div>4 z 10</div> E-mail marketing.Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu                                                        | Artur Maciorowski | 03-10-2025            | 10:00               | 12:30               | 02:30         |
| <div>5 z 10</div> Search Engine Marketing. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu                                                | Artur Maciorowski | 06-10-2025            | 10:00               | 12:30               | 02:30         |
| <div>6 z 10</div> Display advertising i programmatic oraz Content Marketing i Webwriting. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu | Artur Maciorowski | 07-10-2025            | 10:00               | 12:30               | 02:30         |
| <div>7 z 10</div> Social media i video advertising. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu                                       | Artur Maciorowski | 08-10-2025            | 10:00               | 12:30               | 02:30         |
| <div>8 z 10</div> Mobile marketing i e-commerce. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu                                          | Artur Maciorowski | 09-10-2025            | 10:00               | 12:30               | 02:30         |

| Przedmiot / temat zajęć                                                                                                                                           | Prowadzący        | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| <div>9 z 10</div> <b>Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie.</b><br>Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu | Artur Maciorowski | 10-10-2025            | 10:00               | 12:30               | 02:30         |
| <div>10 z 10</div> <b>Walidacja - test</b>                                                                                                                        | -                 | 10-10-2025            | 12:30               | 12:40               | 00:10         |

## Cennik

### Cennik

| Rodzaj ceny                               | Cena         |
|-------------------------------------------|--------------|
| Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto | 5 166,00 PLN |
| Koszt przypadający na 1 uczestnika netto  | 4 200,00 PLN |
| Koszt osobogodziny brutto                 | 191,33 PLN   |
| Koszt osobogodziny netto                  | 155,56 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. Aktualnie, 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, w formacie pdf.
- 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 (pod warunkiem min. 100% frekwencji).

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](https://dimaq.pl/wp-content/uploads/2020/06/DIMAQ_Glossary.pdf)

### Warunki uczestnictwa

Przed zapisaniem się proszę o kontakt [szkolenia@dimaq.eu](mailto:szkolenia@dimaq.eu) w celu potwierdzenia terminu i dostępności miejsc dla Uczestników.

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

### Informacje dodatkowe

Usługa szkoleniowa (nie dotyczy doradztwa) 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%.

Zapraszamy na inne szkolenia z e-marketingu, dostępne na stronie: [www.dimaq.pl](http://www.dimaq.pl). Szkolenie może być również zorganizowane w formie szkolenia zamkniętego - na potrzeby konkretnego przedsiębiorstwa.

## Warunki techniczne

Szkolenie będzie dostępne na platformie Zoom, Teams lub LiveWebinar. Każdy z uczestników dostanie link do szkolenia.

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji - system operacyjnych Windows, macOS i Linux, zalecany: procesor dwurdzeniowy o taktowaniu co najmniej 2 Ghz (Intel i3/i5/i7 lub ekwiwalent AMD), pamięć RAM - 4 Gb

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik: dla audio 256 kb/s, Video w wersji HD – 4Mb/s – to są parametry górne graniczne.

System dopasowuje się do łącza i działa na każdych dostępnych parametrach.

Wymagane kamera i mikrofon.

Link umożliwiający uczestnictwo w spotkaniu on-line będzie aktywny przez cały okres trwania kursu.

Zgodnie z wytycznymi PARP będzie monitorowany czas zalogowania do platformy uczestników szkolenia.

## Kontakt



**Agnieszka Fabianowicz**

**E-mail** [a.fabianowicz@dimaq.eu](mailto:a.fabianowicz@dimaq.eu)

**Telefon** (+48) 515 992 599