



Akademia marketingu internetowego DIMAQ Professional - forma zdalna - szkolenie

Numer usługi 2025/12/30/161607/3232520

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

Interactive

Advertising Institute

Sp. z o.o.

★★★★★ 4,6 / 5

62 oceny

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 27 h

📅 28.01.2026 do 06.02.2026

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

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

27-01-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

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
	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 z wynikiem generowanym automatycznie
Projektuje Strategie marketingowe i planuje poszczególne działania	definiuje kluczowe założenia kampanii o charakterze branding i performance: definiuje cele kampanii, określa charakterystyki grupy docelowej, dobiera kanały komunikacji reklamowej	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	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 z wynikiem generowanym automatycznie

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 z wynikiem generowanym automatycznie
	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 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) - 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; 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; 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, wideo, 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
Prowadzi działania Mobile marketing i e-commerce	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
	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
	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 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?

TAK

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

TAK

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

TAK

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 wynikasz 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.

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
1 z 10 Wprowadzenie - rozmowa na żywo, chat	Jacek Szostak	28-01-2026	07:55	08:00	00:05
2 z 10 Digital marketing - podstawy ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	28-01-2026	08:00	10:30	02:30
3 z 10 Strategia i planowanie strategii promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu . Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	29-01-2026	08:00	10:30	02:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
4 z 10 E-mail marketing.Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	30-01-2026	08:00	10:30	02:30
5 z 10 Search Engine Marketing. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	02-02-2026	08:00	10:30	02:30
6 z 10 Display advertising i programmatic oraz Content Marketing i Webwriting. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	03-02-2026	08:00	10:30	02:30
7 z 10 Social media i video advertising. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	04-02-2026	08:00	10:30	02:30
8 z 10 Mobile marketing i e-commerce. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	05-02-2026	08:00	10:30	02:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 10 Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	06-02-2026	08:00	10:30	02:30
10 z 10 Walidacja - test	-	06-02-2026	10:30	10:40	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

Jacek Szostak

Trener e-marketingu i doświadczony innowator z udokumentowaną historią pracy w branży marketingowej i reklamowej. Przeszkolił z zakresu planowania kampanii online setki osób, spędzając na sali szkoleniowej ponad 500 godzin.

Specjalista w zakresie strategii, mediów, badań rynku i operacji/procesów biznesowych.

Profesjonalista z bogatym doświadczeniem praktycznym.

Capability Development - właściciel - gru 2019 - obecnie

Publicis Groupe, Head of Capability Team - gru 2018 - maj 2020

Publicis Media, Capability Development Manager - marzec 2017 - gru 2018

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują:

- materiały autorskie, opracowane przez trenera, 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

Warunki uczestnictwa

Przed zapisaniem się proszę o kontakt 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. 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



Patrycja Dąbek

E-mail p.dabek@dimaq.eu

Telefon (+48) 504 451 512