



Akademia marketingu internetowego DIMAQ Basic - szkolenie stacjonarne

Numer usługi 2026/01/07/161607/3243133

5 166,00 PLN brutto
4 200,00 PLN netto
147,60 PLN brutto/h
120,00 PLN netto/h

Interactive

Advertising Institute

Sp. z o.o.

★★★★★ 4,6 / 5

78 ocen

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 35 h

📅 23.04.2026 do 28.04.2026

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Szkolenie przeznaczone jest dla:

- dla osób, które potrzebują kompleksowego utrwalenia wiedzy digital marketingu,
- dla osób, które rozpoczynają pracę w działach marketingu internetowego,
- dla osób, które dotychczas pracowały w marketingu tradycyjnym i przechodzą do działów digitalowych lub rozszerzają zakres swoich obowiązków o marketing internetowy,
- dla specjalistów w jednej dziedzinie online marketingu (np. SEM czy social media), którzy chcą zyskać szersze spojrzenie na kontekst swoich działań,
- dla osób, które chcą oficjalnie potwierdzić swoje kompetencje i przygotować się do egzaminu DIMAQ.

Usługa jest również adresowana do uczestników projektów:

- Kierunek Kariera Zawodowa,
- Kierunek – Rozwój,
- Małopolski pociąg do kariery,
- Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe
- oraz pozostałych projektów i osób indywidualnych.

Minimalna liczba uczestników

4

Maksymalna liczba uczestników

15

Data zakończenia rekrutacji

22-04-2026

Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje do prowadzenia działań w obszarze marketingu internetowego związanych z budowaniem strategii promocyjnych i działań taktycznych online, optymalizowaniem stron www pod działania kampanii reklamowych oraz pomiarem skuteczności kampanii reklamowych online. Uczestnik znając sylwetkę internauty oraz rynek reklamy internetowej będzie dobierać typy kampanii, narzędzia reklamy online a także planować budżet.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
WIEDZA: Charakteryzuje Podstawy - DIGITAL MARKETING	charakteryzuje podstawowe pojęcia oraz narzędzia i wskaźniki marketingu online	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	rozdziela najnowsze trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
UMIEJĘTNOŚCI: Projektuje STRATEGIE działań marketingowych oraz planuje jej poszczególne działania	definiuje cele, rodzaje kampanii (sprzedażowe i wizerunkowe), grupy docelowe, kanały komunikacji	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	interpretuje elementy media planu, w tym modele rozliczeń, miejsca emisji kampanii, wskaźniki efektywności kampanii, raporty post-but	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
WIEDZA: Definiuje E-MAIL MARKETING	charakteryzuje elementy budowania baz danych (wskazuje sposoby pozyskiwania subskrybentów, aspekty prawne zapisu do baz oraz administrowania bazami danych) sposoby zbierania danych w sieci	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
WIEDZA: Definiuje DISPLAY ADVERTISING I PROGRAMMATIC	charakteryzuje i rozdziela formaty reklamy display, w tym formaty płaskie, na warstwie	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	definiuje kluczowe elementy ekosystemu reklamy programatycznej (Programmatic Direct, RTB)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
WIEDZA: Charakteryzuje CONTENT MARKETING i SOCIAL MEDIA	wskazuje dobre praktyki pisania do internetu (webwriting); definiuje pojęcia odwrócona piramida, long form, wzorzec F	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	interpretuje podstawowe wskaźniki wykorzystywane do opisu efektywności działań na platformach społecznościowych (ER, zasięg organiczny/płatny)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	definiuje pojęcie CM, strategię, cele, rodzaje treści, kanały dystrybucji i typy reklamy w Content marketingu (reklama natywna)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
WIEDZA: Charakteryzuje VIDEO ADVERTISING	charakteryzuje podstawowe formaty reklamy video online	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	definiuje największe platformy video online i VoD na rynku polskim	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
WIEDZA: Definiuje E-COMMERCE	charakteryzuje podstawowe pojęcia i koncepcje obszarze e-commerce (m-commerce, ROPO, ZMOT, Click&Collect, Omnichannel, multichannel itp.)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	wskazuje kluczowe elementy w strategii budowania sklepu internetowego; interpretuje wskaźniki efektywności działań w e-commerce	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
WIEDZA: Omawia przepisy prawne dotyczące działalności marketingowej w Internecie	definiuje podstawowe przepisy prawa związane z działalnością w Internecie (wskazuje możliwości oraz ograniczenia prawne w zakresie działań marketingowych online)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Wiedza definiuje: ANALITYKA, UX	charakteryzuje podstawowe pojęcia i ogólną architekturę narzędzia Google Analytics (wskazuje główne raporty w GA: Pozyskiwanie, Zaangażowanie, Generowanie przychodu, Atrybuty użytkownika)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	charakteryzuje pojęcia związane z UX (Usability, UX/UI designer, Makieta, prototyp); rozdziela metody i rodzaje badań użyteczności (jakościowe, ilościowe)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
KOMPETENCJE SPOŁECZNE: Efektywnie komunikuje się z klientem aby poznać jego potrzeby marketingowe	Omawia z klientem potrzeby marketingowe aby w prawidłowy sposób zaprojektować strategię marketingową.	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.

Digital Marketing - sylwetka internauty i rynek reklamy online 1 h 50 min (teoria)

- Użytkownicy internetu w Polsce i na świecie - sylwetka internauty
- Prosument i e-konsument - model AIDA i piramida behawioralna
- Słownik Digital marketingu - kluczowe hasła, tendencje
- Reklama w internecie - charakterystyka rynku reklamowego (wydatki na digital, struktura rynku)

Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu 3 h 10 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.
- Współpraca klient - agencja
- Brief reklamowy krok po kroku - analiza
- Wybór agencji do współpracy- parametry wyboru, modele współpracy i rozliczeń z agencją
- Słownik kreatywny - kluczowe pojęcia związane z kreacją w internecie

Współpraca klient agencja 1 h (praktyka)

- Kto jest kim, czyli struktura rynku reklamowego
- Brief reklamowy krok po kroku analiza
- Wybór agencji parametry wyboru, modele współpracy i rozliczeń z agencją

- Słownik kreatywny kluczowe pojęcia związane z kreacją w internecie

Dzień 2

E-mail marketing 3 h 10 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
- Przykłady kampanii z ograniczonym budżetem

Search Engine Marketing 2 h 50 min (teoria)

- Wprowadzenie do SEM - wyniki organiczne versus płatne w wyszukiwarce
- Jak działają wyszukiwarki? Rynek wyszukiwarek na świecie
- Przegląd najważniejszych parametrów wpływających na pozycję strony w Google
- SEO copywriting, czyli jak pisać teksty przyjazne wyszukiwarkom
- Trendy w SEO - Voice search, SEO on SERP
- Narzędzia reklamy online - system reklamowy Google Ads?
- Platforma Google Ads od podstaw - tworzenie kampanii reklamowej
- Analiza i optymalizacja działań reklamowych w Google Ads
- System reklamowy Google - charakterystyka działania
- Przykłady kampanii z ograniczonym budżetem

Dzień 3

Display advertising i programmatic 1h 40 min (teoria)

- Standardy reklamy display - formaty reklamowe, modele rozliczeń, efektywność, cenniki
- Zakup mediów - od modelu tradycyjnego do programmatic
- 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

Content Marketing i Webwriting 1h 30 min (teoria, praktyka)

- Strategia w Content Marketingu - na co zwrócić uwagę projektując działania
- Rodzaje treści i kanały dystrybucji materiałów Content Marketingowych
- Jak pisać atrakcyjne treści w Content Marketingu
- Reklama natywna - charakterystyka, skuteczność
- Pomiar efektywności działań Content Marketingowych
- Przykłady kampanii z ograniczonym budżetem

Social Media 1 h 50 min (praktyka)

- Obraz mediów społecznościowych w Polsce i na świecie
- Klasyfikacja i strategia w Social Media
- Przegląd platform, możliwości reklamowych, formatów, 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

Video marketing, Mobile marketing 1 h (teoria)

- Konsumpcja treści wideo w internecie - co oglądamy? Kluczowe serwisy wideo i VoD
- Rynek reklamy wideo online
- YouTube - jak zaplanować skuteczną strategię komunikacji marki
- Pomiar i analizowanie efektów działań reklamowych wideo
- Przykłady kampanii z ograniczonym budżetem
- Wprowadzenie do Mobile marketingu
- Strona mobilna versus strona RWD co wybrać?

- Reklama w Mobile marketingu
- Aplikacja mobilna - rodzaje aplikacji, systemy operacyjne itd.
- Internet of Things - czym jest? - koncepcja, przykłady

Dzień 4

E-commerce 1 h 40 min (praktyka)

- Obraz rynku e-commerce w Polsce
- Kluczowe elementy wpływające na e-commerce
- Jak zaprojektować sklep online
- Omnichannel - jak łączyć działania online i offline

Analityka internetowa - Google Analytics 1h 40 min (praktyka)

- Wprowadzenie do Google Analytics - podstawowe pojęcia
- Platforma GA - przegląd możliwości analitycznych
- Najważniejsze raporty w GA
- Campaign/Google URL Builder - możliwości i zasady budowy

Projektowanie serwisów www UX/ Usability 1 h 40 min (teoria)

- Czym jest Usability i UX? definicje
- Jak stworzyć atrakcyjną dla odbiorcy stronę www trendy w projektowaniu serwisów
- Projektowanie interfejsów www
- Metody i narzędzia badawcze w UX
- Heurystyki Jakoba Nielsena zasady użyteczności

Prawo a internet 1 h (teoria)

- Prawa autorskie i prawa pokrewne
- Rozwiązania prawne w zakresie współpracy klient - agencja

Walidacja - 15 min.

Zgodnie z wytycznymi PARP będzie monitorowana obecność uczestników szkolenia na podstawie listy obecności.

Warunki niezbędne do spełnienia przez uczestników usługi, aby realizacja usługi pozwoliła na osiągnięcie głównego celu: usługa/szkolenie nie wymaga od uczestników znajomości tematu z obszaru e-marketingu, aktywność na zajęciach, minimalny poziom frekwencji - 80%.

Godzina szkoleniowa = 45 min.

Przerwy uwzględnione są w harmonogramie szkolenia. Przerwy są wliczone w czas trwania usługi.

Jeśli z różnych przyczyn, np. ze względu na potrzeby uczestników, zostanie wydłużony czas trwania przerw to o ten czas, jeśli zajdzie taka potrzeba, zostanie wydłużony czas trwania szkolenia.

W trakcie usługi trener będzie prowadził szkolenie z wykorzystaniem: case study, ćwiczenia praktyczne, które będą obejmować m.in.:

- przygotowanie planu kampanii reklamowej (wyznaczenie, celów, podział kanałów komunikacji, podział budżetu reklamowego)
- przygotowanie projektu mailingu reklamowego
- przygotowanie rodzajów treści i kanałów dystrybucji w obszarze content marketingu
- przygotowanie kluczowych elementów, które powinna zawierać strona produktowa (e-commerce)

Szkolenie nie wymaga od uczestników znajomości tematu.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 38

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 38 Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	23-04-2026	10:00	11:00	01:00
2 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	23-04-2026	11:00	11:05	00:05
3 z 38 Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	23-04-2026	11:05	11:55	00:50
4 z 38 Strategia i planowanie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	23-04-2026	11:55	12:30	00:35
5 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	23-04-2026	12:30	12:50	00:20
6 z 38 Strategia i planowanie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	23-04-2026	12:50	15:00	02:10
7 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	23-04-2026	15:00	15:05	00:05
8 z 38 Strategia i planowanie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	23-04-2026	15:05	15:30	00:25
9 z 38 Współpraca klient - agencja (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	23-04-2026	15:30	16:30	01:00
10 z 38 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	24-04-2026	10:00	11:00	01:00
11 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	24-04-2026	11:00	11:05	00:05
12 z 38 E-mail marketing (ćwiczenia, dyskusja)	Monika Bartołod	24-04-2026	11:05	12:30	01:25

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
13 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	24-04-2026	12:30	12:50	00:20
14 z 38 E-mail marketing (ćwiczenia, dyskusja)	Monika Bartołod	24-04-2026	12:50	13:35	00:45
15 z 38 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	24-04-2026	13:35	15:00	01:25
16 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	24-04-2026	15:00	15:05	00:05
17 z 38 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	24-04-2026	15:05	16:30	01:25
18 z 38 Display advertising i programmatic (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	27-04-2026	10:00	11:00	01:00
19 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	27-04-2026	11:00	11:05	00:05
20 z 38 Display advertising i programmatic (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	27-04-2026	11:05	11:45	00:40
21 z 38 Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	27-04-2026	11:45	12:30	00:45
22 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	27-04-2026	12:30	12:50	00:20
23 z 38 Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	27-04-2026	12:50	13:35	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
24 z 38 Social Media (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	27-04-2026	13:35	15:00	01:25
25 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	27-04-2026	15:00	15:05	00:05
26 z 38 Social Media (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	27-04-2026	15:05	15:30	00:25
27 z 38 Video marketing, Mobile marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	27-04-2026	15:30	16:30	01:00
28 z 38 E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	28-04-2026	10:00	11:00	01:00
29 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	28-04-2026	11:00	11:05	00:05
30 z 38 E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	28-04-2026	11:05	11:45	00:40
31 z 38 Analityka internetowa (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	28-04-2026	11:45	12:30	00:45
32 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	28-04-2026	12:30	12:50	00:20
33 z 38 Analityka internetowa (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	28-04-2026	12:50	13:45	00:55
34 z 38 User Experience (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	28-04-2026	13:45	15:00	01:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
35 z 38 Przerwa	Monika Bartołod	28-04-2026	15:00	15:05	00:05
36 z 38 User Experience (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	28-04-2026	15:05	15:30	00:25
37 z 38 Prawo w Internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Monika Bartołod	28-04-2026	15:30	16:30	01:00
38 z 38 Walidacja	-	28-04-2026	16:30	16:45	00:15

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	147,60 PLN
Koszt osobogodziny netto	120,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Monika Bartołod

Edukuje i pomaga firmom w budowaniu strategii marki i efektywnej komunikacji w świecie Internetu. Dzieli się wiedzą o e-marketingu i uczy praktycznego wykorzystania narzędzi, które pomagają zwiększać zyski firmy. Jako trener umiejętności społecznych wspiera ludzi i zespoły w budowaniu kompetencji, które poprawiają jakość ich funkcjonowania w codziennym życiu. Doświadczenie zawodowe Trener DIMAQ. Przeprowadziła ponad 600 godzin szkoleń z zakresu marketingu online. Digital Marketing Expert. Business & Social Skills Coach. 2017 - 2018; IAB Polska; Menedżer ds. relacji i inicjatyw partnerskich 2014 - 2016; Grupa Gazeta.pl (Agora S.A.); Kierownik marketingu B2B 2005 - 2012; Grupa Onet.pl (Ringer Axel Springer); Marketing Manager 2002 - 2005; Cezex Sp. z o.o.;

Koordynator zespołu wsparcia sprzedaży 2000 - 2002; IDMnet; PR/Research Manager Wykładowca specjalności digital marketing na Collegium Civitas oraz WSLiZ. Ostatnie 5 lat aktywnie działa w branży marketingowej.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują:

- materiały autorskie, opracowane przez trenerów -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 (pod warunkiem min. 100% frekwencji).

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

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.

Zawarto umowę z Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie na świadczenie usług rozwojowych z wykorzystaniem elektronicznych bonów szkoleniowych w ramach projektu Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe.

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



PATRYCJA DĄBEK

E-mail p.dabek@dimaq.eu

Telefon (+48) 504 451 512