



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

Numer usługi 2026/01/15/161607/3261501

5 904,00 PLN brutto  
4 800,00 PLN netto  
168,69 PLN brutto/h  
137,14 PLN netto/h

Interactive  
Advertising Institute  
Sp. z o.o.

★★★★★ 4,6 / 5

95 ocen

📍 Warszawa  
🏠 Usługa szkoleniowa  
📄 stacjonarna  
🕒 35:00 h  
📅 18.05.2026 do 21.05.2026

## 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*
- *Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe*
- *oraz pozostałych projektów i osób indywidualnych*

Minimalna liczba uczestników

4

Maksymalna liczba uczestników

15

Data zakończenia rekrutacji

15-05-2026

Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	35
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 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 z wynikiem generowanym automatycznie
	<p>Intepretuje 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
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 charakteryzuje motywacje do rejestracji, fundamenty prawne oraz określa kryteria segmentacji	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	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
Obsługę Search Engine Marketing	identyfikuje i interpretacja takich wskaźników/parametrów jak DR, OR, CTR, CTOR, UR.  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
Projektuje Display advertising i programmatic oraz Content Marketing i Webwriting	charakteryzuje podstawowe formaty reklamy display, modele rozliczeń i modele emisji  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
	dentyfikuje formaty contentowe i kanały dystrybucji treści; definiuje pojęcia model odwróconej piramidy, zasady web-writing, wzorzec litery F, krzywa Quartzta i long-form	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Prowadzi działania w Social media, tworzy reklamy 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
	interpretuje specyfikę działań in i out-stream (przykładowe formaty)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
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 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
Przeprowadza samodzielnie Analitykę internetową i user experience, stosuje prawne aspekty działań reklamowych w internecie	rozdzieli strategię e-commerce między D2C (e-sklep) a marketplace oraz multi i omni-channel interpretuje akty prawne regulujące e-commerce (adekwatne ustawy, regulamin sklepu)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	wskazuje 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

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 lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

# Program

## Dzień 1.

### Wprowadzenie + Digital Marketing - podstawy 3 h (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 - 3 h (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 - 3 h (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 3 h (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 3 h (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 3 h (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 3 h (teoria 45 min, praktyka 2 h 15 min)**

- 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 3 h**(teoria 1 h 45 min, praktyka 1 h 15 min)

- 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 ciepłe 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 - 15 min

Liczba godzin dotyczy godzin dydaktycznych (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.

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 - 80%.

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

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**.

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 pozycji harmonogramu: 33

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 33</b> Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	18-05-2026	10:00	11:25	01:25
<b>2 z 33</b> Przerwa	Artur Maciorowski	18-05-2026	11:25	11:30	00:05
<b>3 z 33</b> Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	18-05-2026	11:30	12:30	01:00
<b>4 z 33</b> Przerwa	Artur Maciorowski	18-05-2026	12:30	12:50	00:20
<b>5 z 33</b> Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	18-05-2026	12:50	13:25	00:35
<b>6 z 33</b> Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	18-05-2026	13:25	15:00	01:35
<b>7 z 33</b> Przerwa	Artur Maciorowski	18-05-2026	15:00	15:05	00:05
<b>8 z 33</b> Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	18-05-2026	15:05	16:30	01:25

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	19-05-2026	10:00	11:25	01:25
10 z 33 Przerwa	Artur Maciorowski	19-05-2026	11:25	11:30	00:05
11 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	19-05-2026	11:30	12:30	01:00
12 z 33 Przerwa	Artur Maciorowski	19-05-2026	12:30	12:50	00:20
13 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	19-05-2026	12:50	13:25	00:35
14 z 33 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	19-05-2026	13:25	15:00	01:35
15 z 33 Przerwa	Artur Maciorowski	19-05-2026	15:00	15:05	00:05
16 z 33 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	19-05-2026	15:05	16:30	01:25
17 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	20-05-2026	10:00	11:25	01:25
18 z 33 Przerwa	Artur Maciorowski	20-05-2026	11:25	11:30	00:05

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>19 z 33</b> Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	20-05-2026	11:30	12:30	01:00
<b>20 z 33</b> Przerwa	Artur Maciorowski	20-05-2026	12:30	12:50	00:20
<b>21 z 33</b> Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	20-05-2026	12:50	13:25	00:35
<b>22 z 33</b> Social Media, Video advertising (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	20-05-2026	13:25	15:00	01:35
<b>23 z 33</b> Przerwa	Artur Maciorowski	20-05-2026	15:00	15:05	00:05
<b>24 z 33</b> Social Media, Video advertising (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	20-05-2026	15:05	16:30	01:25
<b>25 z 33</b> Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	21-05-2026	10:00	11:25	01:25
<b>26 z 33</b> Przerwa	Artur Maciorowski	21-05-2026	11:25	11:30	00:05

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>27 z 33</b> Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	21-05-2026	11:30	12:30	01:00
<b>28 z 33</b> Przerwa	Artur Maciorowski	21-05-2026	12:30	12:50	00:20
<b>29 z 33</b> Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	21-05-2026	12:50	13:25	00:35
<b>30 z 33</b> Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	21-05-2026	13:25	15:00	01:35
<b>31 z 33</b> Przerwa	Artur Maciorowski	21-05-2026	15:00	15:05	00:05
<b>32 z 33</b> Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	21-05-2026	15:05	16:30	01:25
<b>33 z 33</b> Walidacja	-	21-05-2026	16:30	16:45	00:15

## 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

168,69 PLN

Koszt osobogodziny netto

137,14 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 trenera, 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](https://dimaq.pl/wp-content/uploads/2020/06/DIMAQ_Glossary.pdf)

## Warunki uczestnictwa

Przed zapisem prosimy o kontakt: [szkolenia@dimaq.eu](mailto: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 szczególnych 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](mailto:p.dabek@dimaq.eu)

**Telefon** (+48) 504 451 512