



Akademia marketingu internetowego DIMAQ Professional - szkolenie - forma stacjonarna

Numer usługi 2026/03/24/161607/3432214

5 904,00 PLN brutto
4 800,00 PLN netto
168,69 PLN brutto/h
137,14 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Interactive
Advertising Institute
Sp. z o.o.

★★★★★ 4,6 / 5

95 ocen

📍 Warszawa
🏢 Usługa szkoleniowa
📄 stacjonarna
🕒 35:00 h
📅 29.06.2026 do 02.07.2026

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

26-06-2026

| | |
|---------------------------------|--|
| 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"> - 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. | <p>Interpretuje kluczowe elementy mediaplanu i raporty post-buy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 |
| | 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 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 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 | rozzróżnia 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 |
|---|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 1 z 33 Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 29-06-2026 | 10:00 | 11:25 | 01:25 |
| 2 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 29-06-2026 | 11:25 | 11:30 | 00:05 |
| 3 z 33 Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 29-06-2026 | 11:30 | 12:30 | 01:00 |
| 4 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 29-06-2026 | 12:30 | 12:50 | 00:20 |
| 5 z 33 Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 29-06-2026 | 12:50 | 13:25 | 00:35 |
| 6 z 33 Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 29-06-2026 | 13:25 | 15:00 | 01:35 |
| 7 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 29-06-2026 | 15:00 | 15:05 | 00:05 |
| 8 z 33 Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 29-06-2026 | 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 | 30-06-2026 | 10:00 | 11:25 | 01:25 |
| 10 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 30-06-2026 | 11:25 | 11:30 | 00:05 |
| 11 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 30-06-2026 | 11:30 | 12:30 | 01:00 |
| 12 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 30-06-2026 | 12:30 | 12:50 | 00:20 |
| 13 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 30-06-2026 | 12:50 | 13:25 | 00:35 |
| 14 z 33 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 30-06-2026 | 13:25 | 15:00 | 01:35 |
| 15 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 30-06-2026 | 15:00 | 15:05 | 00:05 |
| 16 z 33 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 30-06-2026 | 15:05 | 16:30 | 01:25 |
| 17 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 01-07-2026 | 10:00 | 11:25 | 01:25 |
| 18 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 01-07-2026 | 11:25 | 11:30 | 00:05 |

| Przedmiot / temat | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|--|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 19 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 01-07-2026 | 11:30 | 12:30 | 01:00 |
| 20 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 01-07-2026 | 12:30 | 12:50 | 00:20 |
| 21 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 01-07-2026 | 12:50 | 13:25 | 00:35 |
| 22 z 33 Social Media, Video advertising (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 01-07-2026 | 13:25 | 15:00 | 01:35 |
| 23 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 01-07-2026 | 15:00 | 15:05 | 00:05 |
| 24 z 33 Social Media, Video advertising (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 01-07-2026 | 15:05 | 16:30 | 01:25 |
| 25 z 33 Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 02-07-2026 | 10:00 | 11:25 | 01:25 |
| 26 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 02-07-2026 | 11:25 | 11:30 | 00:05 |

| Przedmiot / temat | Prowadzący | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|--|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 27 z 33 Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 02-07-2026 | 11:30 | 12:30 | 01:00 |
| 28 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 02-07-2026 | 12:30 | 12:50 | 00:20 |
| 29 z 33 Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 02-07-2026 | 12:50 | 13:25 | 00:35 |
| 30 z 33 Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 02-07-2026 | 13:25 | 15:00 | 01:35 |
| 31 z 33 Przerwa | Artur Maciorowski | 02-07-2026 | 15:00 | 15:05 | 00:05 |
| 32 z 33 Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja) | Artur Maciorowski | 02-07-2026 | 15:05 | 16:30 | 01:25 |
| 33 z 33 Walidacja | - | 02-07-2026 | 16:30 | 16:45 | 00:15 |

Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania w wysokości co najmniej 70% przysługuje Tobie zwolnienie z podatku VAT

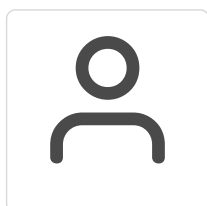
Cennik

| 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

Warunki uczestnictwa

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

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

Informacje dodatkowe

Podatek VAT - usługa szkoleniowa jest zwolniona z podatku VAT w przypadku, kiedy 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

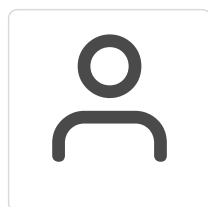
woj. mazowieckie

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