



Akademia marketingu internetowego DIMAQ Professional - szkolenie

Numer usługi 2026/07/09/161607/3678902

5 166,00 PLN brutto
4 200,00 PLN netto
246,00 PLN brutto/h
200,00 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Interactive
Advertising Institute
Sp. z o.o.

★★★★★ 4,6 / 5

126 ocen

- 🗉 Usługa szkoleniowa
- 📺 zdalna w czasie rzeczywistym
- 👥 Zajęcia grupowe
- 🕒 21:00 h
- 📅 31.08.2026 do 09.09.2026

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 uczestników programów dofinansowań.*

Minimalna liczba uczestników

4

Maksymalna liczba uczestników

15

Data zakończenia rekrutacji

28-08-2026

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
	Intepretuje 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
	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
Projektuje Strategie marketingowe i planuje poszczególne działania	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, 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
	rozdziela 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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Przeprowadza 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 lub wyrażnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyrażnie 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 wyrażnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Dzień 1.

Wprowadzenie - 10 min (teoria)

- kwestie organizacyjne
- sprawdzenie listy obecności
- poznanie potrzeb uczestników

Digital Marketing - podstawy 2 h 20 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 20 min (1 h teoria, 1 h 20 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 20 min (1 h teoria, 1 h 20 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 20 min (1 h teoria, 1 h 20 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 20 min (1 h teoria, 1 h 20 min praktyka)

- 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 20 min (1 h teoria, 1 h 20 min praktyka)

- 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 2 h 20 min (1 h teoria, 1 h 20 min praktyka)

- 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 20 min (1 h teoria, 1 h 20 min praktyka)

- 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 - 10 min: test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie. Osoba przeprowadzająca walidację przekazuje uczestnikowi jedynie link do testu i sprawuje nadzór nad jego rzetelnym wypełnieniem, a sprawdzenie prawidłowości odpowiedzi odbywa się automatycznie na podstawie przygotowanego przez trenera klucza odpowiedzi.

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 - 80%.

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

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 26

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 26 Wprowadzenie - rozmowa na żywo, chat	Zajęcia	Artur Maciorowski	31-08-2026	09:45	09:55	00:10
2 z 26 Digital marketing - podstawy ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	31-08-2026	09:55	11:20	01:25
3 z 26 -	Przerwa	-	31-08-2026	11:20	11:35	00:15
4 z 26 Digital marketing - podstawy ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	31-08-2026	11:35	12:30	00:55
5 z 26 Strategia i planowanie i strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu . Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	01-09-2026	10:00	11:20	01:20

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
6 z 26 -	Przerwa	-	01-09-2026	11:20	11:35	00:15
7 z 26 Strategia i planowanie i strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu . Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	01-09-2026	11:35	12:35	01:00
8 z 26 E-mail marketing. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	02-09-2026	10:00	11:20	01:20
9 z 26 -	Przerwa	-	02-09-2026	11:20	11:35	00:15
10 z 26 E-mail marketing. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	02-09-2026	11:35	12:35	01:00
11 z 26 Search Engine Marketing. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	03-09-2026	10:00	11:20	01:20
12 z 26 -	Przerwa	-	03-09-2026	11:20	11:35	00:15

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
13 z 26 Search Engine Marketing. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	03-09-2026	11:35	12:35	01:00
14 z 26 Display advertising i programmatic oraz Content Marketing i Webwriting. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	04-09-2026	10:00	11:20	01:20
15 z 26 -	Przerwa	-	04-09-2026	11:20	11:35	00:15
16 z 26 Display advertising i programmatic oraz Content Marketing i Webwriting. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	04-09-2026	11:35	12:35	01:00
17 z 26 Social media i video advertising. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	07-09-2026	10:00	11:20	01:20
18 z 26 -	Przerwa	-	07-09-2026	11:20	11:35	00:15

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
19 z 26 Social media i video advertising. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	07-09-2026	11:35	12:35	01:00
20 z 26 Mobile marketing i e-commerce. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	08-09-2026	10:00	11:20	01:20
21 z 26 -	Przerwa	-	08-09-2026	11:20	11:35	00:15
22 z 26 Mobile marketing i e-commerce. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	08-09-2026	11:35	12:35	01:00
23 z 26 Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	09-09-2026	10:00	11:20	01:20
24 z 26 -	Przerwa	-	09-09-2026	11:20	11:35	00:15

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
25 z 26 Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie. Ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Zajęcia	Artur Maciorowski	09-09-2026	11:35	12:35	01:00
26 z 26 -	Walidacja	Artur Maciorowski	09-09-2026	12:35	12:45	00:10

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	21:00
w tym suma godzin zajęć	18:50
w tym suma godzin walidacji	00:10
w tym suma przerw	02:00
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	25:15

Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania i usługa stanowi usługę kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego wraz z usługą lub dostawą towarów ściśle związaną z usługami kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego to możesz mieć możliwość skorzystania za zwolnienia z podatku VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy z dnia 11 marca 2024 r. o podatku od towarów i usług, jeśli usługa w całości jest finansowana ze środków publicznych lub § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień w przypadku, gdy usługa jest finansowana w co najmniej 70% ze środków publicznych.

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	246,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	200,00 PLN

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	21:00

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 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
- linki do publikacji branżowych IAB Polska

Po szkoleniu uczestnicy otrzymają w formie elektronicznej zaświadczenie o ukończeniu szkolenia (pod warunkiem min. 80% 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 na mail: 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.

W przypadku zapisów komercyjnych, bez dofinansowania i ID wsparcia prosimy o zapisy przez stronę: www.dimaq.pl.

Informacje dodatkowe

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%.

Jeśli szkolenie spełnia powyższe warunki i Uczestnik/Pracodawca chce, aby faktura była wystawiona bez podatku VAT, prosimy o taką informację przed rozpoczęciem szkolenia na mail: szkolenia@dimaq.eu.

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.

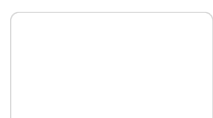
System dopasowuje się do łącza i działa na każdych dostępnych parametrach.

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