



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

Numer usługi 2025/03/19/9718/2635202

5 904,00 PLN brutto  
4 800,00 PLN netto  
218,67 PLN brutto/h  
177,78 PLN netto/h

ZWIĄZEK  
PRACODAWCÓW  
BRANŻY  
INTERNETOWEJ  
INTERACTIVE  
ADVERTISING  
BUREAU POLSKA



📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 27 h

📅 25.08.2025 do 28.08.2025

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	<p>1. Szkolenie przeznaczone jest szczególnie dla:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>digital marketerów, pracowników agencji, domów mediowych i mediów oraz freelancerów</b>, którzy bezpośrednio zajmują się operacyjnymi działaniami z obszaru e-marketingu, e-commerce, marketingu;</li><li>• <b>doświadczonych marketerów</b>, którzy chcą prowadzić również <b>działania online</b>;</li><li>• <b>praktyków, którzy zajmują się planowaniem operacyjnym</b> kampanii/zakupem mediów oraz na co dzień obsługują narzędzia e-marketingowe;</li><li>• <b>ekspertów firm doradczych i konsultingowych</b>, którzy wspierają swoich klientów najwyższą jakością <b>praktycznej wiedzy</b>.</li></ul> <p>Usługa dedykowana jest osobom na stanowiskach menadżerskich posiadających lukę kompetencyjną w obszarze: efektywnej komunikacji, kształtowania wizerunku i zarządzania relacjami z klientami. <i>Usługa jest również adresowana do uczestników projektów:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Kierunek Kariera Zawodowa,</i><ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Kierunek – Rozwój</i></li><li>• <i>Pociąg do kariery</i></li></ul></li></ul>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	4
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	15

Data zakończenia rekrutacji	22-08-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	27
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
	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
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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje E-mail marketing	<p>definiuje kluczowe aspekty budowania bazy mailingowej            charakteryzuje motywacje do rejestracji, fundamenty prawne oraz określa kryteria segmentacji</p>	Test teoretyczny
	<p>charakteryzuje kluczowe elementy kreacji reklamowej            planuje elementy wpływające na otwieralność, klikalność            rozróżnia mailing i newsletter, kreacją dynamiczną a animowaną            - określa powody kwalifikowania wiadomości jako spam</p>	Test teoretyczny
	<p>identyfikuje i interpretacja takich wskaźników/parametrów jak DR, OR, CTR, CTOR, UR.</p>	Test teoretyczny
Obsługę Search Engine Marketing	<p>interpretuje kluczowe aspekty pozycjonowania strony w ramach on-site (w ramach serwisu – content, optymalizacja techniczna)            - wskazuje najważniejsze aspekty działań off-site (linki zew., domena)</p>	Test teoretyczny
	<p>definiuje miejsca reklamy w sieci reklamowej Google poza wyszukiwarką</p>	Test teoretyczny
	<p>charakteryzuje podstawowe formaty reklamy display, modele rozliczeń i modele emisji</p>	Test teoretyczny
Projektuje Display advertising i programmatic oraz Content Marketing i Webwriting	<p>definiuje specyfikę modelu aukcyjnego RTB – proces licytacji;            charakteryzuje model ceny stałej (programmatic direct)</p>	Test teoretyczny
	<p>intepretuje różnice między danymi 1st, 2nd i 3rd party</p> <p>dentyfikuje formaty contentowe i kanały dystrybucji treści;            definiuje pojęcia model odwróconej piramidy, zasady web-writing, wzorzec litery F, krzywa Quartzta i long-form</p>	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Prowadzi działania w Social media z wykorzystaniem video advertising	definiuje grupę docelową obecną w różnych platformach Social Media, określa charakterystyki platformy socialowej (content – grafika, wideo, tekst),	Test teoretyczny
	definiuje wskaźniki jak zasięg, zaangażowanie	Test teoretyczny
	planuje cele, formaty współpracy z influencerem oraz obowiązki formalne współpracy (oznaczenia prawne)	Test teoretyczny
	definiuje pojęcia jak vlogger czy youtuber, VOD, streaming	Test teoretyczny
	definiuje możliwości komunikacji organicznej jak i reklamowej	Test teoretyczny
	interpretuje specyfikę działań in i out-stream (przykładowe formaty)	Test teoretyczny
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
	definiuje składowe sklepu po stronie front-end (widoczne dla klienta) jak i back-office (integracja i silnik e-commerce)	Test teoretyczny
	rozdziela strategię e-commerce między D2C (e-sklep) a marketplace oraz multi i omni-channel interpretuje akty prawne regulujące-commerce (adekwatne ustawy, regulamin sklepu)	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Przerprowadza samodzielnie Analitykę internetową i user experience	interpretuje raporty/widoki Google Analytics ze wskazaniem danych nt. Odbiorcy, Pozyskanie i Generowanie Przychodu	Test teoretyczny
	wskazuje różnicę między makietami LoFi i HiFi, wskazuje i interpretuje badania użytecznościowe (deklaratywne i behawioralne)	Test teoretyczny
	wskazuje ustawy mające przełożenie na komunikację reklamową w internecie, wskazuje ograniczenia w zakresie branż w kontekście reklamy online.	Test teoretyczny

## Kwalifikacje

### Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

#### Warunki uznania kompetencji

**Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?**

Zaświadczenie wydawane po zakończeniu usługi zawiera opis efektów uczenia się.

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

Zaświadczenie potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

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

Zaświadczenie potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

## Program

### Dzień 1.

#### Wprowadzenie + Digital Marketing - podstawy 2 h 30 min. (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 - 2 h 30 min (praktyka)**

- Rodzaje kampanii i kanały komunikacji online - kampanie brand advertising i performance, model POEM
- Budowa strategii komunikacji online - definiowanie i planowanie celów w kampaniach online , KPI, grup docelowych, kreacji reklamowych itp.
- Mediaplan i raport post-buy w ramach kampanii reklamowej online
- Współpraca klient – agencja; brief reklamowy krok po kroku
- Kluczowe pojęcia i terminy związane z reklamą w internecie – formaty, wskaźniki, placementy

## **Dzień 2**

### **E-mail marketing - 2 h 30 min (praktyka)**

- Wprowadzenie do e-mail marketingu - kluczowe pojęcia
- Strategia e-mail marketingowa
- Jak pozyskiwać dane subskrybentów i dbać o bazy odbiorców
- Jak napisać i zaprojektować skuteczny e-mailing i newsletter
- Pomiar i optymalizacja efektów działań e-mail marketingowych (narzędzia)
- Platformy e-mail marketingowe
- Marketing automation - charakterystyka, możliwości działania
- Metody segmentacji oraz kluczowe wskaźniki
- Wskaźniki i metryki w e-mail marketingu

### **Search Engine Marketing 2h 30 min (praktyka)**

- Wprowadzenie do SEM - wyniki organiczne versus płatne w wyszukiwarce
- Algorytm Google w kontekście SEO – przegląd najważniejszych parametrów wpływających na pozycję serwisu w 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 2 h 30 min (teoria)**

- Standardy reklamy display - formaty reklamowe, modele rozliczeń, efektywność, cenniki
- Zakup mediów - od modelu tradycyjnego do programmatic
- Ad serving – schemat działania i sposoby wywołań (?)
- Mechanika działania programmatic/RTB- ważne pojęcia
- Programmatic, czyli reklama napędzana danymi - 1st, 2nd, 3th data party
- Wyzwania dla reklamy online - viewability, brand safety, adblocking, ad fraud
- Strategia w Content Marketingu – kluczowe etapy
- Rodzaje treści i kanały dystrybucji 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 2 h 30 min (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 2 h 30 min (teoria 30 min, praktyka 2 h)

- Wprowadzenie do mobile marketingu
- Strona mobilna versus strona RWD
- Reklama i formaty reklamowe w ramach mobile marketing
- Aplikacja mobilna - rodzaje aplikacji, systemy operacyjne itd.
- Internet of Things - czym jest? - koncepcja, przykłady
- PWA jako alternatywy dla stron i aplikacji 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 2h 30 min (teoria 1 h 30 min, praktyka 1 h)

- Wprowadzenie do Google Analytics - podstawowe pojęcia
- Platforma GA - przegląd możliwości analitycznych
- Najważniejsze raporty w GA
- Google Search Console /Campaign/Google URL Builder - możliwości i zasady budowy
- Idea wireframes i prototypowanie informacji (AI) w sieci od koncepcji przez makietę do projektu graficznego
- Kluczowe wymagania accessibility
- Eyetracking testy projektów graficznych i nawigacyjnych
- Badania usability - testy i zadania
- Mapy 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 - 10 min

W trakcie szkolenia uczestnicy poznają przykłady prawidłowych i nieprawidłowych działań w zakresie kampanii online wraz z omówieniem ich skuteczności i efektywności.

Liczba godzin dotyczy godzin dydaktycznych (45min).

Warunki niezbędne do spełnienia przez uczestników usługi, aby realizacja usługi pozwoliła na osiągnięcie głównego celu: doświadczenie w operacyjnych działaniach z obszaru e-marketingu/e-commerce/marketingu, aktywność na zajęciach, minimalny poziom frekwencji - 100%.

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 przedmiotów/zajęć: 33

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 33</b> Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	25-08-2025	10:00	11:30	01:30
<b>2 z 33</b> Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	25-08-2025	11:30	11:40	00:10
<b>3 z 33</b> Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	25-08-2025	11:40	12:30	00:50
<b>4 z 33</b> Lunch	Artur Maciorowski	25-08-2025	12:30	13:30	01:00
<b>5 z 33</b> Digital marketing podstawy (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	25-08-2025	13:30	13:40	00:10
<b>6 z 33</b> Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	25-08-2025	13:40	15:40	02:00
<b>7 z 33</b> Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	25-08-2025	15:40	16:00	00:20
<b>8 z 33</b> E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-08-2025	10:00	11:30	01:30
<b>9 z 33</b> Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	26-08-2025	11:30	11:45	00:15



Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-08-2025	11:45	12:30	00:45
11 z 33 Lunch	Artur Maciorowski	26-08-2025	12:30	13:30	01:00
12 z 33 E-mail marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-08-2025	13:30	13:45	00:15
13 z 33 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-08-2025	13:45	14:30	00:45
14 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	26-08-2025	14:30	14:45	00:15
15 z 33 Search Engine Marketing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-08-2025	14:45	16:30	01:45
16 z 33 Strategia i planowanie - strategie promocyjne i działania taktyczne w e-marketingu (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	26-08-2025	16:00	16:30	00:30
17 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-08-2025	10:00	11:30	01:30
18 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	27-08-2025	11:30	11:45	00:15

Przedmiot / temat zajęć	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	27-08-2025	11:45	12:30	00:45
20 z 33 Lunch	Artur Maciorowski	27-08-2025	12:30	13:30	01:00
21 z 33 Display advertising, programmatic, Content Marketing i web-writing (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-08-2025	13:30	13:45	00:15
22 z 33 Social Media, Video advertising (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-08-2025	13:45	14:30	00:45
23 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	27-08-2025	14:30	14:45	00:15
24 z 33 Social Media, Video advertising (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	27-08-2025	14:45	16:30	01:45
25 z 33 Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	28-08-2025	10:00	11:30	01:30
26 z 33 Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	28-08-2025	11:30	11:45	00:15

Przedmiot / temat zajęć	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	28-08-2025	11:45	12:30	00:45
<b>28 z 33</b> Lunch	Artur Maciorowski	28-08-2025	12:30	13:30	01:00
<b>29 z 33</b> Mobile marketing, E-commerce (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	28-08-2025	13:30	13:45	00:15
<b>30 z 33</b> Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	28-08-2025	13:45	14:30	00:45
<b>31 z 33</b> Przerwa kawowa	Artur Maciorowski	28-08-2025	14:30	14:35	00:05
<b>32 z 33</b> Analityka internetowa i user experience i prawo w internecie (teoria, ćwiczenia, testy, dyskusja)	Artur Maciorowski	28-08-2025	14:35	16:20	01:45
<b>33 z 33</b> Walidacja	-	28-08-2025	16:20	16:30	00:10

## 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**

218,67 PLN

---

**Koszt osobogodziny netto**

177,78 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 wykładowców-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

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 szczegółowych warunków stosowania tych zwolnień (Dz.U. z 2018 r., poz. 701). Wymagane oświadczenie przedsiębiorstwa.

## 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



**Agnieszka Fabianowicz**

**E-mail** [a.fabianowicz@dimaq.eu](mailto:a.fabianowicz@dimaq.eu)

**Telefon** (+48) 515 992 599