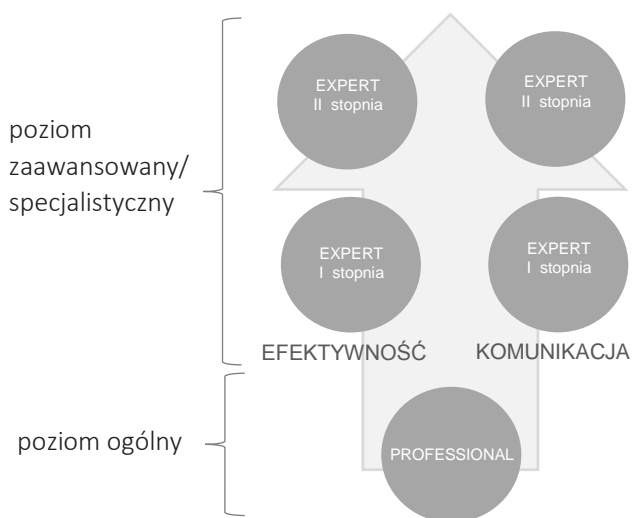


**DIMAQ**<sup>®</sup>  
digital marketing qualification

# SYLABUS – zakres egzaminów poziomu DIMAQ Professional



**CERTYFIKATY DIMAQ** potwierdzają wiedzę, umiejętności i kompetencje w zakresie marketingu online na poziomach: ogólnym (professional) oraz specjalistycznych (expert) w obszarach efektywności i komunikacji.

Certyfikat oznaczony jest numerem i edycją, a jego autentyczność można zweryfikować na stronie DIMAQ. Dokument ma ograniczoną czasowo ważność.

## EGZAMIN NA POZIOMIE OGÓLNYM

przeprowadzany jest podczas sesji w siedzibie IAB Polska, na platformie certyfikacyjnej. Na tym poziomie każdy z uczestników otrzymuje test z pytaniami jednego lub wielokrotnego wyboru. O zdaniu egzaminu decyduje liczba poprawnie udzielonych odpowiedzi. Zdający musi ukończyć test na poziomie minimum 75%, aby otrzymać pozytywny wynik potwierdzony oficjalnym certyfikatem na poziomie **Digital Marketing Professional**.

W przypadku niepowodzenia do egzaminu można podejść ponownie po 3 miesiącach.

- program dostępny dla wszystkich uczestników rynku
- metodologia opracowana przez najwybitniejszych praktyków branży online zrzeszonych w IAB Polska
- certyfikaty zgodne z założeniami określonymi w Krajowej Ramie Kwalifikacji (KRK) oraz Europejskiej Ramie Kwalifikacji (EQF)
- szeroki zakres weryfikowanej wiedzy

## DIGITAL MARKETING – PODSTAWY

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Rynek reklamy internetowej

struktura rynku - znajomość segmentów rynku reklamy internetowej, ich wielkość, tendencja wzrostowa / spadkowa

dane i liczby (udział rynku reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)

czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy internetowej

#### Internauci w Polsce i na świecie (dane i liczby, trendy i tendencje)

penetracja i liczba Internautów w Polsce i na świecie

trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (przykładowo: mobilność, multiscreening, smartfonizacja)

#### Kanały komunikacji w internecie – rodzaje i koncepcje klasyfikacji

koncepcja podziału kanałów komunikacji na earned, owned i paid media;

umiejętność klasyfikacji kanałów w ramach tej koncepcji;

#### Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie

struktura rynku (główne podmioty na rynku globalnym i lokalnym - agencje, domy mediowe, wydawcy internetowi, dostawcy narzędzi, organizacje powiązane)

#### Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci

znajomość i umiejętność interpretacji modeli emisji: RON, ROS, ROC

znajomość i umiejętność interpretacji modeli zakupu: FF, CPM, CPC, CPL, CPD, CPS, eCPM

#### Podstawowe pojęcia

przykładowe pojęcia: domena, URL, User Generated Content, Web 2.0

---

## Podstawowe narzędzia i wskaźniki

istota i praktyczne zastosowanie wskaźników CTR i CR

istota i praktyczne zastosowanie wskaźników wizyta i odsłona

znajomość podstawowych możliwości, zastosowań i różnic pomiędzy narzędziami takimi jak: Brand24, Facebook Insights, Google AdWords, Google Analytics, Google Keyword Tool, Google Trends, Google URL Builder, NetTrack, PBI MegaPanel, PBI PI@net, SoTrender, TGI

---

## Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia

znajomość podstawowych procesów związanych z reklamą internetową, takich jak: planowanie mediów, tworzenie strony internetowej, zakup domeny

umiejętność interpretacji i znajomość elementów briefu agencyjnego i mediowego

znajomość podstawowych pojęć i zagadnień związanych z kreacją w Internecie (przykładowo: piksel, RGB, waga pliku)

znajomość podstawowych pojęć i zagadnień technicznych (przykładowo: CSS, HTML, IP)

znajomość podstawowych rodzajów i rozszerzeń plików wykorzystywanych w marketingu internetowym (np. SWF)

---

## Marketing offline vs online

znajomość i rozumienie koncepcji multichannel i omnichannel

znajomość podstawowych zależności i związków przyczynowo-skutkowych związanych z konsumpcją mediów online i offline

## STRATEGIA I PLANOWANIE

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Koncepcje i modele strategiczne

znajomość i umiejętność interpretacji i zastosowania podstawowych koncepcji i modeli takich jak: AIDA, inbound i outbound marketing

#### Analiza - metody, narzędzia i źródła informacji

znajomość narzędzi i źródeł danych (takich jak PBI Megapanel) i umiejętność analizy danych (przykładowo: umiejętność interpretacji wskaźników dopasowania i Affinity Index)

#### Definiowanie celów

istota i różnice pomiędzy kampaniami sprzedażowymi i wizerunkowymi

umiejętność translacji celów biznesowych i marketingowych na dobór narzędzi i działań w Internecie (przykładowo: wybór narzędzi, które w największym stopniu pozwolą zrealizować cel wzrostu świadomości marki)

#### Definiowanie grup docelowych

umiejętność opisu grupy docelowej według kryteriów demograficznych, psychograficznych i behawioralnych

#### Definiowanie planu działań / taktyk

umiejętność selekcji właściwego mixu działań ze względu na przyjęty cel i grupę docelową

znajomość i praktyczne zastosowanie pojęć i tendencji takich jak: banner blindness, capping, RWD

#### Metody budżetowania i rozliczania kampanii

znajomość podstawowych modeli rozliczeń i budżetowania kampanii w Internecie (przykładowo: koszt licencji, prowizja agencyjna, success fee)

#### Pomiar skuteczności

umiejętność doboru wskaźników KPI ze względu na cel

#### Raportowanie wyników

umiejętność krytycznej interpretacji wyników kampanii ze względu na cel

## DISPLAY ADVERTISING

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Podstawowe pojęcia

znajomość podstawowych pojęć takich jak: format, placement, wydawca

#### Formaty reklamy display

znajomość podstawowych charakterystyk i umiejętność rozróżnienia formatów reklamy display - w tym formatów typu expand, scroll i layer;

#### Mechanika działania

łańcuch reklamodawca - agencja - wydawca i rola adservera

#### Efektywność reklamy display

znajomość korzyści i umiejętność przyrównania reklamy display do innych form reklamy w sieci

#### Parametry kampanii display

znajomość podstawowych pojęć takich jak: capping, dayparting, dwell time

#### Planowanie kampanii display

rola mediaplannera i podstawowa wiedza z zakresu interpretacji medioplanu

#### Kreacja w kampaniach display

znajomość podstawowych zagadnień z zakresu kreacji w reklamie online (przykładowo: Flash vs HTML5, efekt wypalenia się kreacji, waga kreacji)

#### Pomiar skuteczności i KPI

interpretacja danych liczbowych, w tym umiejętność dokonywania prostych przeliczeń - np. "Koszt kampanii to X, ilość wygenerowanych klików to Y. Oblicz CPC"

## SEARCH ENGINE MARKETING

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Koncepcje i modele związane z SEO i PPC

znajomość podstawowych koncepcji związanych z SEM, takich jak longtail

umiejętność umiejscowienia obszaru SEO wśród innych dyscyplin marketingu w Internecie (w tym w strukturze rynku);

#### SEM / SEO / PPC - podstawowe pojęcia

umiejętność rozróżniania pojęć SEM, SEO, PPC

#### Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarce

znajomość największych wyszukiwarek w Polsce i na świecie  
mechanika działania wyszukiwarki

znajomość wyszukiwarki Google - indeksacja, możliwości, filtrowanie wyników

#### Search behaviour - zachowania użytkowników w wyszukiwarce

podstawowa wiedza z zakresu zachowań użytkownika w wyszukiwarce

#### Efektywność działań SEM

umiejętność odniesienia SEM do innych dyscyplin marketingu internetowego

#### Podstawowe pojęcia

znajomość podstawowych pojęć - takich jak: link-building, meta-tag; przyjazne linki

podstawowa znajomość struktury kodu HTML i jej związku z SEO (tytuł strony, znaczniki H1...H3, meta-tag, alt-text)

#### Mechanika SEO

znajomość podstawowych czynników wpływających na pozycjonowanie organiczne

#### Optymalizacja On-page i Off-page

znajomość czynników wpływających na pozycjonowanie organiczne i odniesienie ich do obszarów SEO On-page i Off-page

#### Inbound marketing/link building

rozumienie istoty link buildingu i umiejętność wskazania działań związanych z tym obszarem

---

**Analityka**

umiejętność analizy raportów SEO i interpretacji podstawowych wskaźników

---

**Definiowanie słów kluczowych**

wybór słów kluczowych i ich dopasowanie (w tym wykluczające słowa kluczowe)

Google Keyword Tool

---

**Bidding w reklamie PPC**

istota i mechanika działania Google AdWords

---

**Copy w reklamie PPC**

znajomość technicznych i praktycznych zasad związanych z pisaniem tekstów w reklamie AdWords

---

**Pomiar skuteczności i KPI**

znajomość mechanizmów optymalizacji reklamy AdWords i interpretacji danych liczbowych z panelu AdWords



## VIDEO ADVERTISING

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Podstawowe pojęcia

znajomość podstawowych pojęć i klasyfikacji - przykładowo: reklama liniowa/nieliniowa, overlay, rich-media

#### Rodzaje i formaty reklamy video

podstawowe formaty reklamy video: in-banner, in-stream, in-text

#### Serwisy z treściami video

znajomość największych serwisów internetowych z kontentem video (w tym VOD)

#### Modele emisji i zakupu

znajomość modeli emisji i zakupu reklamy VOD - w szczególności model CPV

#### Efektywność video advertising

umiejętność odniesienia VIDEO do innych dyscyplin marketingu internetowego

#### Twórcy kontentu - vlogging, youtuberzy

istota, rola i charakterystyka najważniejszych twórców kontentu w polskim internecie (vlogerzy, youtuberzy)

istota MCN na YouTube

współpraca z twórcami kontentu - potencjalne korzyści, dobre praktyki, efektywność

#### VOD i branded content

lokowanie produktu w video; video w VOD

#### Telewizja hybrydowa

istota telewizji hybrydowej i związki z reklamą video

## SOCIAL MEDIA I CONTENT MARKETING

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z web 2.0

znajomość podstawowych pojęć - przykładowo: hashtag, social graph, zasięg organiczny

#### Platformy social media

znajomość i charakterystyka najważniejszych platform social media w Polsce i na świecie (w tym aplikacje mobilne)

#### Social listening i monitoring

znajomość i charakterystyka (różnice i podobieństwa) najważniejszych narzędzi do social media listeningu (np. Brand24, Newspoint)

korzyści i zastosowanie social media listeningu

#### Planowanie i publikowanie kontentu

rodzaje interakcji w social media  
rodzaje kontentu w social media i możliwości publikacji na poszczególnych platformach  
edge rank - istota i mechanika działania  
konkursy i aplikacje na Facebook'u  
video content  
niestandardowe formy kontentu

#### Reklama w sieciach społecznościowych

możliwości, formaty i modele rozliczeń reklamy w sieciach społecznych

#### Efektywność social media marketingu

umiejętność odniesienia social media marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego

#### KPI i analityka

podstawowe wskaźniki i ich interpretacja

znajomość narzędzi analitycznych (możliwości, różnice i podobieństwa) takich jak: CheeseCat, Facebook Insights, SoTrender

#### Sposoby, formy i narzędzia tworzenia treści

znajomość podstawowych form - przykładowo: artykuł ekspercki, infografika, longform

umiejętność selekcji form content marketingu ze względu na cel

#### Sposoby dystrybucji treści

sposoby i dobre praktyki związane z dystrybucją kontentu w sieci

---

**Reklama natywna**

istota reklamy natywnej i umiejętność odniesienia jej do tradycyjnej reklamy w sieci

---

**Efektywność content marketingu**

umiejętność odniesienia content marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego

---

**Pomiar skuteczności**

umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności content marketingu

## MOBILE MARKETING

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z marketingiem mobilnym

znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: multiscreening, RWD, smartfonizacja

#### Efektywność mobile marketingu

umiejętność odniesienia mobile marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego

#### Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych

podstawowe czynniki wpływające na optymalizację strony www pod kątem urządzeń mobilnych

#### Aplikacje mobilne

znajomość różnic i podobieństw pomiędzy aplikacjami natywnymi i hybrydowymi

znajomość systemów operacyjnych dla urządzeń mobilnych i ich roli/udziału w rynku

istota i mechanika AppStore

pojęcia powiązane - takie jak: API, SDK

#### Testowanie aplikacji mobilnych

podstawowa wiedza z zakresu procesu tworzenia i testowania aplikacji mobilnych

#### Reklama mobilna

formaty i rodzaje reklamy mobilnej  
targetowanie i geo-targetowanie  
QR kody

#### Serwisy mobilne i responsywne

znajomość różnic i podobieństw pomiędzy stroną mobilną i stroną RWD

#### Proximity marketing

wykorzystanie geo-lokalizacji w reklamach mobilnej

iBeacons i RFID

#### SMS marketing

SMS i MMS w marketingu mobilnym

#### Internet of Things

Znajomość koncepcji IoT i przykładów zastosowania

Znajomość obszarów IoT: wearables, iBeacons, NFC

#### Analityka mobilna

umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności reklamy mobilnej

## PROGRAMMATIC / RTB

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Podstawowe pojęcia i koncepcje

znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: DSP, SSP, DMP, AdExchange, passback

różnice, podobieństwa i zależności pomiędzy RTB i Programmatic

istota RTB i Programmatic

#### Mechanika i działanie RTB i Programmatic buying

łańcuch powiązań na linii reklamodawca - wydawca z wykorzystaniem DSP, SSP, DMP i AdExchange

#### Bidding

mechanika aukcji - w tym znaczenie pojęć takich jak: floor price, second bid auction, private aucion, open auction, preffered deal

formaty w reklamie RTB

modele rozliczeń w reklamie RTB

#### Ewaluacja kampanii

Modele atrybucji i umiejętność krytycznej analizy wyników kampanii

#### Efektywność RTB i pomiar skuteczności

umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności kampanii

wykorzystanie first, second i third party data w modelowaniu

## E-MAIL MARKETING

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Podstawowe pojęcia i koncepcje

znajomość podstawowych pojęć i koncepcji- przykładowo: permission marketing, opt-in, opt-out, double opt-in

#### Planowanie kampanii

umiejętność formułowania celów i taktyki działań związanej z e-mail marketingiem

#### Online & Offline data capturing

sposoby zbierania danych w sieci - formularze rejestracyjne i inne metody

konsumencka baza danych - istota, podstawowe zagadnienia związane z higieną i zarządzaniem bazą, zagadnienia prawne

integracja źródeł danych z zewnętrznymi systemami i dostawcami

#### Spam i Spam Filters

SPAM - istota i praktyczne zastosowanie wiedzy o Spam Filters

#### Segmentacja

Model RFM i inne sposoby segmentacji bazy danych  
dane transakcyjne, deklaratywne i behawioralne;

#### Email design

kreacja w e-mail marketingu - dobre praktyki

newsletter vs e-mailing - podobieństwa i różnice

#### Zarządzanie danymi i prywatność

dane osobowe a GIODO - podstawowe zagadnienia  
rodzaje i sposoby pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych  
ochrona prywatności

#### Testowanie

testowanie kreacji  
rola nadawcy, tytułu i kreacji w efektywności e-mail marketingu

#### Narzędzia do email marketingu

znajomość największych narzędzi do e-mail marketingu

#### Mierniki i efektywność e-mail marketingu

umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności kampanii  
znajomość i interpretacja wskaźników dedykowanych e-mail marketingowi - np. Open Rate (OR), CTOR

## E-COMMERCE

## Co powinieneś wiedzieć?

### Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci

znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: mCommerce, porównywarki cenowe, sklep internetowy, ZMOT

### Rynek ecommerce w Polsce

wielkość, struktura i tendencje na rynku eCommerce w Polsce

najważniejsze tendencje kształtujące eCommerce na świecie

### Trendy i tendencje

znajomość trendów i tendencji z obszaru zachowań konsumenta, technologii i customer experience w eCommerce - przykładowo: ROPO, showrooming, click&collect, livechat

### Ropo i showrooming

wpływ efektu ROPO i showroomingu na handel w sieci

### mCommerce

rola kanału mobile w obszarze eCommerce

### eCommerce i inne obszary marketingu internetowego

interakcje pomiędzy eCommerce, a innymi dyscyplinami marketingu internetowego - w tym w szczególności: marketing automation, e-mail marketing, SEM

### Aspekty prawne

znajomość podstawowych aktów prawnych mających wpływ na handel w sieci

## ANALITYKA INTERNETOWA I UX

### Co powinieneś wiedzieć?

#### Podstawowe pojęcia i narzędzia związane z webanalityką

znajomość podstawowych pojęć i ogólnej architektury narzędzia Google Analytics - przykładowo: bounce rate; traffic, źródło ruchu

#### Tworzenie i struktura konta Google Analytics

podstawowa wiedza z zakresu mechaniki Google Analytics (tworzenie konta i jego struktura)

#### Atrybucja i tagowanie stron

modele atrybucji, tagowanie stron, Google URL Builder, źródło ruchu a medium (np. interpretacja źródła direct, google organic)

#### Cele i konwersja

znajomość pojęcia konwersja i umiejętność formułowania celów w GA w oparciu o cel marketingowy

#### Google URL Builder

praktyczne zastosowania narzędzia Google URL Builder

#### Wskaźniki i wymiary

znajomość podstawowych wskaźników, takich jak: sesje, odsłony, średni czas na stronie (uwaga - należy znać wskaźniki w wersji polskiej i angielskiej)

#### Podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience

znajomość podstawowych pojęć i koncepcji takich jak: usability, dostępność, użyteczność, responsywność

znajomość podstawowych metod badawczych stosowanych w UX (w szczególności: testy A/B, test drzewa, segregacja kart, wywiady pogłębione, click-tracking, eye-tracking)

#### Heurystyki Nielsena

znajomość heurystyk Nielsena i umiejętność zastosowania ich w analizie

#### Metody i narzędzia analiz i pomiaru UX

znajomość podstawowych narzędzi i umiejętność wyciągania krytycznych wniosków



## PRAWO W INTERNECIE

## Co powinieneś wiedzieć?

**Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama w sieci**

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama porównawcza, moderowanie forów internetowych i działania niedozwolone

**Prawo prasowe a marketing internetowy**

Prawo Prasowe a odpowiedzialność wydawcy i reklamodawcy na serwisach internetowych

**Prawo karne a marketing internetowy**

Prawo Karne a reklama w internecie

**Umowy, składanie zleceń i odpowiedzialność prawna w marketingu internetowym**

podstawowe zagadnienia prawne związane ze skutecznością zawierania umów na linii klient-agencja lub klient/wydawca i odpowiedzialnością z nimi związaną

**Reklama trudnych grup produktowych (alkohol, papierosy, leki, hazard)**

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości a reklama alkoholu w Internecie, Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia a reklama preparatów do żywienia niemowląt, Ustawa o grach hazardowych a reklama hazardu, Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych a reklama wyrobów tytoniowych, Prawo farmaceutyczne a reklama leków w inernecie

**Reklama i marketing skierowany do dzieci**

aspekty prawne związane z reklamą kierowaną do dzieci

**Aspekty prawa autorskiego w sieci**

PRZYKŁADOWE PYTANIA W TEŚCIE							
	PYTANIE	A	B	C	D	E	F
1	Które z poniższych badań <u>będzie najbardziej pomocne</u> , aby zidentyfikować serwisy internetowe odwiedzane przez grupę docelową Twojej marki?	PBI/Gemius	TGI	badanie CATI na grupie 100 respondentów z grupy docelowej	NetTrack		
2	Jeśli adres internetowy rozpoczyna się od: " <u>https://</u> " oznacza to, że	strona jest wyświetlana w wersji mobilnej	połączenie jest szyfrowane	strona może być niebezpieczna dla komputera			
3	<u>Affinity Index to</u>	dopasowanie użytkowników z grupy celowej na wybranej witrynie w stosunku do dopasowania użytkowników grupy celowej w całej populacji internautów	udział liczby użytkowników z grupy docelowej w liczbie wszystkich użytkowników danej witryny	stosunek liczby użytkowników danej witryny do wszystkich użytkowników internetu			
4	Umówiłeś się z agencją, że otrzyma success fee jeśli wygeneruje minimum 1000 leadów. Jeżeli budżet kampanii wyniósł 100 000 PLN, a wskaźniki CPC i CPL wyniosły odpowiednio: 12 PLN i 90 PLN, to:	agencji należy się success fee	agencji nie należy się success fee	trudno powiedzieć, czy agencji należy się success fee			

**PRZYKŁADOWE PYTANIA W TEŚCIE**

	<b>PYTANIE</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
5	Zaznacz wszystkie obszary, o które powinieneś zadbać myśląc o optymalizacji strony www pod kątem <u>SEO w zakresie SEO-offsite</u>	struktura kodu i właściwe użycie tagów	zgodność ze standardami W3C	unikalność kontentu	zewnętrzne linki kierujące ruch na serwis	linkowanie w obrębie serwisu	domena
6	W jaki sposób Google wybiera reklamy adWords do wyświetlenia i określa ich kolejność?	Na podstawie ustalonego mediaplanu	Na podstawie aukcji	Na podstawie indywidualnych ustaleń z konsultantem Google			
7	Zaznacz wszystkie prawidłowe rozwinięcia zdania: "Reklama video typu In-banner..."	Zawiera w sobie treści wideo	Nie jest zgodna ze standardem IAB	Może być klikalna	Nie może być klikalna.		
8	Przygotowujesz raport na temat obecności marki X w dyskusjach w mediach społecznościowych. W tym celu korzystasz z jednego z narzędzi do social media listeningu - np. Brand24. Jakie informacje będziesz w stanie zaprezentować w raporcie? Zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi	Ilość wzmianek na temat marki w sieci	Lista domen, na których najczęściej dyskutowano o danej marce	Określenie sentymentu dyskusji	Profil demograficzny osób dyskutujących o danej marce		
9	Jakich wskazówek udzielił koleżce z zespołu, którego poprosiłeś o przygotowanie artykułów eksperckich do wykorzystania w działaniach content marketingowych? Zaznacz wszystkie prawidłowe odpowiedzi.	artykuły powinny być unikalne	należy pamiętać o silnym brandingu - nazwa marki powinna pojawiać się co najmniej raz w każdym akapicie	należy pamiętać, że maksymalna ilość słów nie powinna przekroczyć 2000	należy pamiętać, aby każdy z artykułów przygotować w wersji Word, PDF i Pages.		

**PRZYKŁADOWE PYTANIA W TEŚCIE**

	<b>PYTANIE</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
10	<b>Najpopularniejszym formatem reklamy mobilnej kierowanej na smartfony jest:</b>	Mobile Banner	Large Mobile Banner	Medium Rectangle	Mobile Interstitial		
11	<b>Której z funkcji telefonu <u>nie</u> wykorzystują formaty rich-media w reklamie mobilnej?</b>	Bluetooth	GPS	Ekran dotykowy	Akcelerometr (żyroskop)		
12	<b>Zasady Permission Marketingu mają istotny związek ze skutecznością działań e-mail marketingowych. Które z poniższych zdarzeń wpisuje się w koncepcję permission marketingu? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi)</b>	Internauta sam, dobrowolnie zapisał się na listę mailingową	Zapis na listę mailingową odbył się w modelu double opt-in	Marketer wysłał na adres e-mail znaleziony w Internecie maila o zgodę na wysyłanie informacji handlowych			
13	<b>Jednym ze wskaźników stosowanych w e-mail marketingu jest CTOR. O czym mówi ten wskaźnik?</b>	o klikalności w stosunku do liczby odbiorców	o klikalności w stosunku do liczby otwarć	o poziomie kliknięć w porównaniu z poprzednią kampanią			
14	<b>Planujesz przeprowadzenie kampanii display na trzech witrynach wydawców. Kampania ma na celu wygenerowanie ruchu na witrynie. Czy korzystając z Google Analytics będziesz w stanie zidentyfikować, która witryna wygenerowała największy ruch?</b>	Nie, nie ma takiej możliwości. Dane tego typu dostępne są wyłącznie od wydawców.	Tak, pod warunkiem użycia odmiennych parametrów w adresie URL (stworzonych za pomocą kreatora adresów URL). Każdy wydawca powinien otrzymać indywidualny, wygenerowany dla niego adres	Tak, bez konieczności podejmowania żadnych dodatkowych działań będą w stanie dotrzeć do tych informacji w raporcie "źródła ruchu"	Tak, pod warunkiem wykupienia usługi Google Analytics Premium		

**PRZYKŁADOWE PYTANIA W TEŚCIE**

	<b>PYTANIE</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
<b>15</b>	<b>W serwisie internetowym skierowanym do dzieci:</b>	nie można zamieszczać reklam;	można zamieszczać reklamy, jednakże należy brać pod uwagę ograniczenia dotyczące reklam skierowanych do dzieci, które wynikają z obowiązujących przepisów;	można zamieszczać reklamy bez ograniczeń;			

**Prawidłowe odpowiedzi:****1a); 2b); 3a); 4a); 5d)f); 6b); 7a)c); 8a)b)c); 9a); 10a); 11a); 12a)b); 13b); 14b); 15b);**