



DIMAQ[®]
— professional

SYLABUS

DIMAQ Professional

DIGITAL MARKETING - PODSTAWY I TRENDY		Co weryfikuje egzamin?
Rynek reklamy internetowej	a	struktura rynku - znajomość segmentów rynku reklamy internetowej, ich wielkość, tendencja wzrostowa / spadkowa
	b	dane i liczby (udział rynku reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)
	c	czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy internetowej
Internauci w Polsce i na Świecie (dane i liczby, trendy i tendencje)	a	penetracja i ilość Internautów w Polsce i na świecie
	b	trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (przykładowo: mobilność, multiscreening, smartfonizacja)
Kanały komunikacji w Internecie - rodzaje i koncepcje klasyfikacji	a	koncepcja podziału kanałów komunikacji na earned, owned i paid media
	b	umiejętność klasyfikacji kanałów w ramach tej koncepcji
Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie	a	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	a	znajomość i umiejętność interpretacji modeli emisji: RON, ROS, ROC
	b	znajomość i umiejętność interpretacji modeli zakupu: FF, CPM, CPC, CPL, CPD, CPS, ECPM
Podstawowe pojęcia	a	przykładowe pojęcia: domena, URL, User Generated Content, Web 2.0

Sylabus DIMAQ Professional

Podstawowe narzędzia i wskaźniki	- a istota i praktyczne zastosowanie wskaźników CTR i CR - b istota i praktyczne zastosowanie wskaźników wizyta i odstona - znajomość podstawowych możliwości, zastosowań i różnic pomiędzy narzędziami takimi jak: Brand24, Facebook Insights, Google Ads, Google Analytics, Google - c Keyword Tool, Google Trends, Google URL Builder, NetTrack, Gemius/PBI, SoTrender, Newspoint, TGI
Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia	- a znajomość podstawowych procesów związanych z reklamą internetową, takich jak: planowanie mediów, tworzenie strony internetowej, zakup domeny - b umiejętność interpretacji i znajomość elementów briefu agencyjnego i mediowego - c znajomość podstawowych pojęć i zagadnień związanych z kreacją w Internecie (przykładowo: piksel, RGB, waga pliku) - d znajomość podstawowych pojęć i zagadnień technicznych (przykładowo: CSS, HTML, IP) - e znajomość podstawowych rodzajów i rozszerzeń plików wykorzystywanych w marketingu internetowym (np. SWF)
Marketing offline vs online	- a znajomość i rozumienie koncepcji multichannel i omnichannel - b znajomość podstawowych zależności i związków przyczynowo-skutkowych związanych z konsumpcją mediów online i offline
STRATEGIA I PLANOWANIE Co weryfikuje egzamin?	
Koncepcje i modele strategiczne	a znajomość i umiejętność interpretacji i zastosowania podstawowych koncepcji i modeli takich jak: AIDA, inbound i outbound marketing
Analiza - metody, narzędzia i źródła informacji	a znajomość narzędzi i źródeł danych (takich jak Gemius/PBI) i umiejętność analizy danych (przykładowo: umiejętność interpretacji wskaźników dopasowania i Affinity Index)
Definiowanie celów	- a 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) - b

Definiowanie grup docelowych	a	umiejętność opisu grupy docelowej według kryteriów demograficznych, psychograficznych i behawioralnych
Definiowanie planu działań / taktyki	a	umiejętność selekcji właściwego mixu działań ze względu na przyjęty cel i grupę docelową
	b	znajomość i praktyczne zastosowanie pojęć i tendencji takich jak: banner blindness, capping, RWD, AdBlock, viewability, BrandSafety
Metody budżetowania i rozliczania kampanii	a	znajomość podstawowych modeli rozliczeń i budżetowania kampanii w Internecie (przykładowo: koszt licencji, prowizja agencyjna, success fee)
Pomiar skuteczności	a	umiejętność doboru wskaźników KPI ze względu na cel
Raportowanie wyników	a	umiejętność krytycznej interpretacji wyników kampanii ze względu na cel
DISPLAY ADVERTISING i PROGRAMMATIC		Co weryfikuje egzamin?
Podstawowe pojęcia	a	znajomość podstawowych pojęć takich jak: format, placement, wydawca
Formaty reklamy display	a	znajomość podstawowych charakterystyk i umiejętność rozróżnienia formatów reklamy display - w tym formatów typu expand, scroll i layer
Mechanika działania display	a	łańcuch reklamodawca - agencja - wydawca i rola adservera
Efektywność reklamy display	a	znajomość korzyści i umiejętność przyrównania reklamy display do innych form reklamy w sieci
Parametry kampanii display	a	znajomość podstawowych pojęć takich jak: capping, dayparting, dwell time
Planowanie kampanii display	a	rola mediaplannera i podstawowa wiedza z zakresu interpretacji mediaplanu
Kreacja w kampaniach display	a	znajomość podstawowych zagadnień z zakresu kreacji w reklamie online (przykładowo: Flash vs HTML5; efekt wypalenia się kreacji; waga kreacji)
Pomiar skuteczności i KPI	a	interpretacja danych liczbowych, w tym umiejętność dokonywania prostych przeliczeń - np. "Koszt kampanii to X, ilość wygenerowanych klików to Y. Oblicz CPC"
	b	umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności kampanii; np. viewability
	c	wykorzystanie first, second i third party data w modelowaniu
Podstawowe pojęcia i koncepcje Programmatic	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji- przykładowo: DSP, SSP, DMP, AdExchange, passback

Sylabus DIMAQ Professional

	- b podział programmatic w zależności od sposobu zakupu powierzchni (RTB, Programmatic Direct itp) - c istota RTB i Programmatic
Mechanika i działanie Programmatic buying	a łańcuch powiązań na linii reklamodawca-wydawca z wykorzystaniem DSP, SSP, DMP i AdExchange
Bidding w Programmatic	- a mechanika aukcji - w tym znaczenie pojęć takich jak: floor price, second bid auction, private auction, open auction, preferred deal - b formaty w reklamie RTB - c modele rozliczeń w reklamie RTB
Ewaluacja kampanii	a modele atrybucji i umiejętność krytycznej analizy wyników kampanii
SEARCH ENGINE MARKETING Co weryfikuje egzamin?	
Koncepcje i modele związane z SEO i PPC	- a znajomość podstawowych koncepcji związanych z SEM, takich jak longtail - b umiejętność umiejscowienia obszaru SEO+SEA wśród innych dyscyplin marketingu w Internecie (w tym w strukturze rynku)
SEM / SEO / SEA - podstawowe pojęcia	a umiejętność rozróżniania pojęć SEM, SEO, SEA
Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarce	- a znajomość największych wyszukiwarek w Polsce i na świecie - b mechanika działania wyszukiwarki - c znajomość wyszukiwarki Google - indeksacja, możliwości, filtrowanie wyników
Search behaviour - zachowania użytkowników w wyszukiwarce	a podstawowa wiedza z zakresu zachowań użytkownika w wyszukiwarce
Efektywność działań SEM	a umiejętność odniesienia SEM do innych dyscyplin marketingu internetowego
Podstawowe pojęcia i narzędzia	- a znajomość podstawowych pojęć - takich jak: link-building, meta-tag; przyjazne linki; wynik jakości - b podstawowa znajomość struktury kodu HTML i jej związku z SEM (tytuł strony, znaczniki H1...H3, meta-tag, alt-text) - c Google Search Console, Google Ads
Mechanika SEO	a znajomość podstawowych czynników wpływających na pozycjonowanie organiczne

Optimalizacja On-page i Off-page	a	znajomość czynników wpływających na pozycjonowanie organiczne i odniesienie ich do obszarów SEO on-page i off-page
Inbound marketing / link building	a	rozumienie istoty link buildingu i umiejętność wskazania działań związanych z tym obszarem
Analityka	a	umiejętność analizy raportów SEM i interpretacji podstawowych wskaźników
Definiowanie słów kluczowych	a	wybór słów kluczowych i ich dopasowanie (w tym wykluczające słowa kluczowe)
	b	planner słów kluczowych
Bidding w reklamie AdWords	a	istota i mechanika działania Google Ads
	b	typy kampanii realizowanych za pośrednictwem Google Ads
Copy w reklamie AdWords	a	znajomość technicznych i praktycznych zasad związanych z pisanie tekstów w reklamie Google Ads
Pomiar skuteczności i KPI	a	znajomość mechanizmów optymalizacji reklamy Google Ads i interpretacji danych liczbowych z panelu Google Ads
VIDEO ADVERTISING		Co weryfikuje egzamin?
Podstawowe pojęcia	a	znajomość podstawowych pojęć i klasyfikacji - przykładowo: reklama liniowa/nieliniowa, overlay, rich-media
Rodzaje i formaty reklamy video	a	podstawowe rodzaje reklamy video: in-banner, in-stream, out-stream
	b	podstawowe formaty reklamy video: preroll, postroll, midroll, in-text
Serwisy z treściami video	a	znajomość popularnych serwisów internetowych z reklamą video
Modele emisji i zakupu	a	znajomość modeli emisji i zakupu reklamy VOD - w szczególności model CPV
YouTube	a	kanal na YouTube
	b	publikacje i przygotowanie materiału video na YouTube
	c	zarządzanie kanałem marki na YouTube
	d	analityka
Efektywność video advertising	a	umiejętność odniesienia VIDEO do innych dyscyplin marketingu internetowego
Twórcy kontentu - vlogging, youtuberzy	a	istota, rola i charakterystyka najważniejszych twórców kontentu w polskim internecie (vloggerzy, youtuberzy)
	b	istota MCN na YouTube

	c	współpraca z twórcami kontentu - potencjalne korzyści, dobre praktyki, efektywność
VOD i branded content	a	lokowanie produktu w video; video w VOD
Telewizja hybrydowa	a	istota telewizji hybrydowej i związki z reklamą video
SOCIAL MEDIA		Co weryfikuje egzamin?
Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z web 2.0	a	znajomość podstawowych pojęć - przykładowo: hashtag, social graph, zasięg organiczny
Platformy social media	a	znajomość i charakterystyka najważniejszych platform social media w Polsce i na Świecie (w tym aplikacje mobilne)
Social Listening i monitoring	a	znajomość i charakterystyka (różnice i podobieństwa) najważniejszych narzędzi do social media listeningu (np. Brand24, Newspoint)
	b	korzyści i zastosowanie social media listeningu
Planowanie i publikowanie kontentu	a	rodzaje interakcji w social media
	b	rodzaje kontentu w social media i możliwości publikacji na poszczególnych platformach
	c	algorytm rankujący - istota i mechanika działania
	d	konkursy i aplikacje na Facebooku
	e	video content
	f	niestandardowe formy kontentu
Reklama w sieciach społecznościowych	a	możliwości, formaty i modele rozliczeń reklamy w sieciach społecznych
Efektywność social media marketingu	a	umiejętność odniesienia social media marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego
KPI i analityka	a	podstawowe wskaźniki i ich interpretacja
	b	znajomość narzędzi analitycznych (możliwości, różnice i podobieństwa) takich jak: NapoleonCat, Facebook Insights, SoTrender
CONTENT MARKETING I WEBWRITING		Co weryfikuje egzamin?
Sposoby, formy i narzędzia tworzenia treści	a	znajomość podstawowych form - przykładowo: artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia CM
	b	umiejętność selekcji form content marketingu ze względu na cel

Sylabus DIMAQ Professional

Sposoby redagowania treści w internecie	- a dobre praktyki w zakresie webwritingu - b wzorce i podstawowe terminy web writingu, model odwróconej piramidy, wzorzec F, krzywa Quartza
Reklama natywna	- a istota reklamy natywnej i umiejętność odniesienia jej do tradycyjnej reklamy w sieci - b dobre praktyki tworzenia treści natywnych , oznaczenia prawne reklam natywnych
Efektywność content marketingu	a umiejętność odniesienia content marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego
Pomiar skuteczności	a umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności content marketingu
MOBILE MARKETING Co weryfikuje egzamin?	
Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z marketingiem mobilnym	a znajomość podstawowych pojęć i koncepcji- przykładowo: multiscreening, RWD, smartfonizacja, AR, VR, bluetooth
Efektywność mobile marketingu	a umiejętność odniesienia mobile marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego
Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych	a podstawowe czynniki wpływające na optymalizację strony www pod kątem urządzeń mobilnych
Aplikacje mobilne	- a znajomość różnic i podobieństw pomiędzy aplikacjami natywnymi i hybrydowymi - b znajomość systemów operacyjnych dla urządzeń mobilnych i ich roli / udziału w rynku - c istota i mechanika AppStore - d pojęcia powiązane - takie jak: API, SDK
Testowanie aplikacji mobilnych	a podstawowa wiedza z zakresu procesu tworzenia i testowania aplikacji mobilnych
Reklama mobilna	- a formaty i rodzaje reklamy mobilnej - b targetowanie i geo-targetowanie
Serwisy mobilne i responsywne	a znajomość różnic i podobieństw pomiędzy stroną mobilną i stroną RWD
Proximity marketing	- a wykorzystanie geo-lokalizacji w reklamach mobilnej - b iBeacons i RFID

SMS marketing	a	SMS i MMS w marketingu mobilnym
Internet of Things	a	Znajomość koncepcji IoT i przykładów zastosowania
	b	Znajomość obszarów IoT: wearables, iBeacons, NFC
Analityka mobilna	a	umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności reklamy mobilnej
E-MAIL MARKETING		Co weryfikuje egzamin?
Podstawowe pojęcia i koncepcje	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji- przykładowo: permission marketing, opt-in, opt-out, double opt-in
Planowanie kampanii	a	umiejętność formułowania celów i taktyki działań związanej z e-mail marketingiem
Online & Offline data capturing	a	sposoby zbierania danych w sieci - formularze rejestracyjne i inne metody
	b	konsumencka baza danych - istota, podstawowe zagadnienia związane z higieną i zarządzaniem bazą, zagadnienia prawne
	c	integracja źródeł danych z zewnętrznymi systemami i dostawcami
Spam i Spam Filters	a	SPAM - istota i praktyczne zastosowanie wiedzy o Spam Filters
Segmentacja	a	model RFM i inne sposoby segmentacji bazy danych
	b	dane transakcyjne, deklaratywne i behawioralne
Email design	a	kreacja w e-mail marketingu - dobre praktyki
	b	newsletter vs e-mailing - podobieństwa i różnice
Testowanie	a	testowanie kreacji
	b	rola nadawcy, tytułu i kreacji w efektywności e-mail marketingu
Narzędzia do email marketingu	a	znajomość największych narzędzi do e-mail marketingu
Mierniki i efektywność e-mail marketingu	a	umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności kampanii
	b	znajomość i interpretacja wskaźników dedykowanych e-mail marketingowi - np. open rate (OR), CTOR
Marketing automation	a	istota, planowanie kampanii z wykorzystaniem Marketing Automation

E-COMMERCE

Co weryfikuje egzamin?

Podstawowe pojęcia i koncepcję handlu w sieci	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: mCommerce, porównywarki cenowe, sklep internetowy, ZMOT, model rozliczenia kanałów wykorzystywanych przez ecommerce do promocji i generowania sprzedaży np w ceneo, afiliacji itp; pojęcia: marketplace; certyfikat SSL;
Rynek ecommerce w Polsce	a	wielkość, struktura i tendencje na rynku eCommerce w Polsce
	b	najważniejsze tendencje kształtujące eCommerce na świecie
Trendy i tendencje	a	znajomość trendów i tendencji z obszaru zachowań konsumenta, technologii i customer experience w eCommerce - przykładowo: ROPO, showrooming, click&collect, livechat, modele logistyczne: JiT, dropshipping, same day delivery;
Ropo i showrooming	a	wpływ efektu ROPO i showroomingu na handel w sieci
mCommerce	a	rola kanału mobile w obszarze eCommerce
	b	PWA; wielkość, struktura i tendencje na rynku mCommerce w Polsce
eCommerce i inne obszary marketingu internetowego	a	interakcje pomiędzy eCommerce, a innymi dyscyplinami marketingu internetowego - w tym w szczególności: marketing automation, e-mail marketing, SEM,
	b	Formaty reklamowe dedykowane ecommerce np. jak i gdzie wykorzystywany jest Product Feed sklepu
Płatności e-commerce	a	Google Pay, Apple Pay, pay by link, karta kredytowa, BLIK, płatność odroczona, e-raty

ANALITYKA INTERNETOWA I UX

Co weryfikuje egzamin?

Podstawowe pojęcia i narzędzia związane z webanalitiką	a	znajomość podstawowych pojęć i ogólnej architektury narzędzia Google Analytics - przykładowo: bounce rate; traffic, źródło ruchu, kreator adresów URL, Google Tag Manager
	b	metody i narzędzia analityki ilościowej i jakościowej
Tworzenie i struktura konta Google Analytics	a	podstawowa wiedza z zakresu mechaniki Google Analytics (tworzenie konta i jego struktura)

Atrybucja i tagowanie stron oraz treści	- a modele atrybucji, tagowanie stron, kreator adresów URL, źródło ruchu a medium (np. Interpretacja źródła direct, google organic) - b tworzenie i zarządzanie unikalnymi linkami o treści (UTM)
Cele i konwersja	a znajomość pojęcia konwersja i umiejętność formułowania celów w GA w oparciu o cel marketingowy
Wskaźniki i wymiary	a znajomość podstawowych wskaźników, takich jak: sesje, odsłony, śr. czas na stronie (uwaga - należy znać wskaźniki w wersji polskiej i angielskiej)
Podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience	- a znajomość podstawowych pojęć i koncepcji takich jak: usability, dostępność, użyteczność, responsywność - b znajomość podstawowych metod badawczych stosowanych w UX (w szczególności: testy A/B, test drzewa, sortowanie kart, wywiady pogłębione, click-tracking, eye-tracking)
Heurystyki Nielsena	a znajomość heurystyk Nielsena i umiejętność zastosowania ich w analizie
Metody i narzędzia analiz i pomiaru UX	a znajomość podstawowych narzędzi i umiejętność wyciągania krytycznych wniosków

PRAWO W INTERNECIE

Co weryfikuje egzamin?

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama w sieci	a Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama porównawcza, moderowanie forów internetowych i działania niedozwolone
Prawo prasowe a marketing internetowy	a Prawo Prasowe a odpowiedzialność wydawcy i reklamodawcy na serwisach internetowych
Prawo karne a marketing internetowy	a Prawo Karne a marketing internetowy - odpowiedzialność reklamodawcy, wydawcy, użytkownika
Umowy, składanie zleceń i odpowiedzialność prawna w marketingu internetowym	a 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)	a 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 Internecie

Reklama i marketing skierowany do dzieci	a aspekty prawne związane z reklamą kierowaną do dzieci
Aspekty prawa autorskiego w sieci	Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych - wykorzystanie wizerunku osób publicznych, wykorzystanie materiałów publicznie dostępnych w sieci do celów reklamowych
Zarządzanie danymi i prywatność	a dane osobowe a UODO - podstawowe zagadnienia b rodzaje i sposoby pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych c ochrona prywatności
Aspekty prawne e-commerce	a znajomość podstawowych aktów prawnych mających wpływ na handel w sieci