



DIMAQ[®]
student

SYLABUS

DIMAQ Student

DIGITAL MARKETING - PODSTAWY I TRENDY

Co weryfikuje egzamin?

1.1	Rynek reklamy internetowej	a dane i liczby (udział rynku reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje);
1.2	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);
1.3	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;
1.4	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);
1.5	Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci	a znajomość i umiejętność interpretacji modeli zakupu: FF, CPM, CPC, CPL, CPS, CPA
1.6	Podstawowe pojęcia	a przykładowe pojęcia: domena, URL, User Generated Content, Web 2.0; wizyta, odsłona, capping, użytkownik (UU, RU), adblock, banner blindness, CRM
1.7	Podstawowe narzędzia i wskaźniki	a istota wskaźników CTR, CPC, CPA i CR; b znajomość i zastosowanie narzędzi Google Analytics, CMS,
1.8	Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia	a znajomość podstawowych pojęć i zagadnień związanych z kreacją w Internecie (przykładowo: piksel, RGB, waga pliku, WWW, CMS, HTML/HTML5, javascript, RWD, CSS); b znajomość podstawowych rodzajów i rozszerzeń plików wykorzystywanych w marketingu internetowym (np. Gif, jpg, png, html5, mp4);

Sylabus DIMAQ Basic

1.9 Marketing offline vs online

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

STRATEGIA I PLANOWANIE

Co weryfikuje egzamin?

2.1 Analiza - metody, narzędzia i źródła informacji

- a znajomość narzędzi i źródeł danych (takich jak PBI/Gemius)

2.2 Definiowanie celów

- a istota i różnice pomiędzy kampaniami sprzedażowymi i wizerunkowymi;

2.3 Definiowanie grup docelowych

- a umiejętność opisu grupy docelowej według kryteriów demograficznych, psychograficznych i behawioralnych;

2.4 Metody budżetowania i rozliczania kampanii

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

2.5 Pomiar skuteczności

- a umiejętność doboru wskaźników KPI ze względu na cel;

DISPLAY ADVERTISING I PROGRAMMATIC

Co weryfikuje egzamin?

3.1 Podstawowe pojęcia

- a znajomość podstawowych pojęć takich jak: format, placement, wydawca, dwell time, dayparting

3.2 Formaty reklamy display

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

3.3 Mechanika działania

- a łańcuch reklamodawca - agencja - wydawca

3.4 Efektywność reklamy display

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

3.5 Podstawowe pojęcia i koncepcje Programmatic

- a istota RTB i Programmatic;

SEARCH ENGINE MARKETING

Co weryfikuje egzamin?

4.1 Koncepcje i modele związane z SEO i PPC

- a znajomość podstawowych koncepcji związanych z SEM, takich jak longtail; white hat SEO, black hat SEO
b umiejętność umiejscowienia obszaru SEO wśród innych dyscyplin marketingu w Internecie (w tym w strukturze rynku);

4.2 SEM / SEO / PPC - podstawowe pojęcia

- a umiejętność rozróżniania pojęć SEM, SEO, PPC;

4.3 Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarce

- a znajomość największych wyszukiwarek w Polsce i na świecie;

4.4 Efektywność działań SEM

- a umiejętność odniesienia SEM do innych dyscyplin marketingu internetowego;

4.5 Podstawowe pojęcia

- a znajomość podstawowych pojęć - takich jak: link-buliding, meta-tag; przyjazne linki, W3C

4.6 Mechanika SEO

- a znajomość podstawowych czynników wpływających na pozycjonowanie organiczne;

4.7 Definiowanie słów kluczowych

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

4.8 Bidding w reklamie PPC

- a istota i mechanika działania Google Ads;

4.9 Copy w reklamie PPC

a ogólne wytyczne pisania tekstów reklamowych Ads;

VIDEO ADVERTISING

Co weryfikuje egzamin?

5.1 Rodzaje i formaty reklamy video

a podstawowe formaty reklamy video: in-banner, in-stream, in-text; placementy video (serwisy wideo, VOD, social media)

5.2 Efektywność video advertising

a umiejętność odniesienia video do innych dyscyplin marketingu internetowego;
b YT: kanał, publikacje materiału video, zarządzanie kanałem marki

SOCIAL MEDIA

Co weryfikuje egzamin?

6.1 Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z web 2.0

a znajomość podstawowych pojęć - przykładowo: hashtag, zasięg organiczny; płatny, post, profil marki, blog, influencer marketing

6.2 Platformy social media

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

6.3 Social Listening i monitoring

a korzyści i zastosowanie social media listeningu;

6.4 Planowanie i publikowanie kontentu

a rodzaje interakcji w social media (komentarze, lajki, udostępnienia)

6.5 Reklama w sieciach społecznościowych

a możliwości, formaty i modele rozliczeń (CPM, CPC) reklamy w sieciach społecznych;

6.6 Efektywność social media marketingu

a umiejętność odniesienia social media marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego;

6.7 KPI i analityka

a podstawowe wskaźniki (engagement rate, zasięg) i ich interpretacja;

CONTENT MARKETING I WEBWRITING

Co weryfikuje egzamin?

7.1 Sposoby, formy i narzędzia tworzenia treści

a znajomość podstawowych form - przykładowo: artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia content marketingowa;

7.2 Ogólne wytyczne tworzenia treści

a odwrócona piramida, wzorzec F, nagłówki i clickbait, tworzenie i formatowanie treści do internetu (webwriting), zasady pomocne w tworzeniu i optymalizacji treści (w tym istotność linków wewnętrznych, storytelling - wywołanie emocji, tworzenie nagłówków);

7.3 Reklama natywna

a pojęcie reklamy natywnej i przykłady i umiejętność odniesienia jej do tradycyjnej reklamy w sieci;

7.4 Cele CM

a jakie cele stawiają marki przed strategią content marketingową i reklamą natywną;

7.5 Skuteczność CM

a podstawowe wskaźniki KPI do analizy skuteczności content marketingu, podstawowe narzędzia do pomiaru CM;

MOBILE MARKETING

Co weryfikuje egzamin?

8.1 Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z marketingiem mobilnym

a znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: multiscreening, RWD, smartfonizacja, system (iOS, Android), SDK, bluetooth;

Sylabus DIMAQ Basic

8.2	Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych	a	podstawowe czynniki wpływające na optymalizację strony www pod kątem urządzeń mobilnych;
8.3	Aplikacje mobilne	a	podstawowa wiedza z zakresu aplikacji mobilnych;
		b	znajomość systemów operacyjnych dla urządzeń mobilnych;
		c	aplikacja mobilna vs. strona www;
8.4	Reklama mobilna	a	formaty i rodzaje reklamy mobilnej;
8.5	Serwisy mobilne i responsywne	a	znajomość różnic i podobieństw pomiędzy stroną mobilną i stroną RWD;
8.6	SMS marketing	a	SMS i MMS w marketingu mobilnym;
8.7	Internet of Things	a	Znajomość koncepcji IoT;

E-MAIL MARKETING

Co weryfikuje egzamin?

9.1	Budowanie baz danych	a	sposoby zbierania danych w sieci - formularze rejestracyjne i inne metody;
9.2	Spam	a	SPAM - istota;
9.3	Email design	a	kreacja w e-mail marketingu - dobre praktyki;
		b	newsletter vs. e-mailing - podobieństwa i różnice;
9.4	Zarządzanie danymi i prywatność	a	rodzaje i sposoby pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych;
9.5	Testowanie	a	rola nadawcy, tytułu i kreacji w efektywności e-mail marketingu;
9.6	Mierniki i efektywność e-mail marketingu	a	znajomość wskaźników e-mail marketingu - np. open rate (OR), CTOR, CTR, odbicia miękkie/twarde;

E-COMMERCE

Co weryfikuje egzamin?

10.1	Podstawowe pojęcia i koncepcje handlu w sieci	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: mCommerce, porównywarki cenowe, sklep internetowy, ZMOT; marketplace; omnichannel/multichannel;
10.2	Ropo i showrooming	a	wpływ efektu ROPO i showroomingu na handel w sieci;
10.3	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;
10.4	Trendy	a	mCommerce, nowe sposoby płatności online;
10.5	Rynek ecommerce w Polsce	a	wielkość, struktura i tendencje na rynku eCommerce w Polsce; największe platformy ecommerce i sklepy internetowe;

ANALITYKA INTERNETOWA I UX

Co weryfikuje egzamin?

11.1	Podstawowe pojęcia i narzędzia związane z webanalitką	a	znajomość podstawowych pojęć i ogólnej architektury narzędzia Google Analytics - przykładowo: bounce rate; traffic, źródło ruchu, narzędzia: GTM, Google URL Builder;
------	---	---	---

Sylabus DIMAQ Basic

11.2 Cele i konwersja	a	znajomość pojęcia konwersja i umiejętność formułowania celów w oparciu o cel marketingowy;
11.3 Wskaźniki i wymiary	a	znajomość podstawowych wskaźników, takich jak: sesje, odstony, śr. czas na stronie;
11.4 Podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji takich jak: usability, dostępność, użyteczność, makieta (wireframe) responsywność;
	b	znajomość podstawowych metod badawczych stosowanych w UX (w szczególności: testy A/B);
PRAWO W INTERNECIE		Co weryfikuje egzamin?
12.1 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 związaną z nimi odpowiedzialnością;
12.2 Apekty prawa autorskiego w sieci	a	Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych - wykorzystanie wizerunku osób publicznych, wykorzystanie materiałów publicznie dostępnych w sieci do celów reklamowych;
12.3 Branże trudne	a	ograniczenia i możliwości reklamy internetowej w przypadku branż: farmacja, alkohol, zdrowie.