



DIMAQ[®]
— professional

SYLABUS

DIMAQ Professional

DIGITAL MARKETING - PODSTAWY I TRENDY

Co weryfikuje egzamin?

Rynek reklamy internetowej	<ul style="list-style-type: none">a struktura rynku - znajomość segmentów rynku reklamy internetowej, ich wielkość, tendencja wzrostowa/spadkowa, badanie IAB AdExb 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)	<ul style="list-style-type: none">a penetracja i ilość Internautów w Polsceb trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (przykładowo: mobilność, multiscreening, smartfonizacja)
Kanały komunikacji w Internecie - rodzaje i koncepcja klasyfikacji	<ul style="list-style-type: none">a koncepcja podziału kanałów komunikacji na earned, owned i paid mediab umiejętność klasyfikacji kanałów w ramach tej koncepcji
Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie	<ul style="list-style-type: none">a struktura rynku - główne podmioty na rynku globalnym i lokalnym - agencje, domy mediowe, wydawcy internetowi, dostawcy narzędzi (MarTech), organizacje powiązane
Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci	<ul style="list-style-type: none">a znajomość i umiejętność interpretacji modeli emisji: RON, ROS, ROC, HP (strona główna)b znajomość i umiejętność interpretacji modeli zakupu: FF, CPM, CPC, CPL, CPD, CPS, CPI, eCPM, vCPM
Podstawowe pojęcia	<ul style="list-style-type: none">a przykładowe pojęcia: domena, URL, User Generated Content, Web 2.0, ISP

Sylabus DIMAQ Professional

Podstawowe narzędzia i wskaźniki	<ul style="list-style-type: none">a istota i praktyczne zastosowanie wskaźników CTR i CRb istota i praktyczne zastosowanie wskaźników wizyta i odstona, ATSc znajomość podstawowych możliwości, zastosowań i różnic pomiędzy narzędziami takimi jak: Brand24, Sotender, NapoleonCat, Facebook Ads Manager, Google Ads, Google Analytics, Google Trends, Google URL Builder, Gemius/PBI, Newspoint, TGI
Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia	<ul style="list-style-type: none">a znajomość podstawowych procesów związanych z reklamą internetową, takich jak: planowanie mediów, tworzenie strony internetowej, zakup domenyb umiejętność interpretacji i znajomość elementów briefu agencyjnego i mediowegoc znajomość podstawowych pojęć i zagadnień związanych z kreacją w Internecie (przykładowo: piksel, RGB, waga pliku)d znajomość podstawowych pojęć i zagadnień technicznych z projektowaniem www (przykładowo: CSS, HTML, IP, CMS, domena, hosting) modele i rodzaje serwisów www, koncepcja Landing Pagee znajomość podstawowych rodzajów i rozszerzeń plików wykorzystywanych w marketingu internetowym (HTML5, GIF, JPG, PNG)
Marketing offline vs online	<ul style="list-style-type: none">a znajomość i rozumienie koncepcji multichannel i omnichannelb znajomość podstawowych zależności i związków przyczynowo-skutkowych związanych z konsumpcją mediów online i offline
STRATEGIA I PLANOWANIE	Co weryfikuje egzamin?
Koncepcje i modele strategiczne	<ul style="list-style-type: none">a znajomość i umiejętność interpretacji i zastosowania podstawowych koncepcji i modeli takich jak: AIDA, RACE, inbound i outbound marketing
Analiza - metody, narzędzia i źródła informacji	<ul style="list-style-type: none">a znajomość narzędzi i źródeł danych (takich jak Mediapanel PBI/Gemius) i umiejętność analizy danych (przykładowo: umiejętność interpretacji wskaźników dopasowania i Affinity Index)
Definiowanie celów	<ul style="list-style-type: none">a istota i różnice pomiędzy kampaniami sprzedażowymi (performance) i wizerunkowymi (branding); umiejętność przełożenia 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, frequency i capping, RWD, AdBlock, viewability, BrandSafety, AdCollision, AdFrauds (nonhuman traffic)
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, CTA
Planowanie kampanii display	a	rola mediaplannera i podstawowa wiedza z zakresu interpretacji mediaplanu, cenniki i pojęcie rate card, raport po kampanii post-buy
Kreacja w kampaniach display	a	znajomość podstawowych zagadnień z zakresu kreacji w reklamie online (przykładowo: Flash vs HTML5; efekt wypalenia się kreacji; waga kreacji), standardy kreacji display IAB, kreacje dynamiczne, personalizowane, expandowane
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"

Sylabus DIMAQ Professional

	b	umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności kampanii; np. viewability
	c	wykorzystanie first, second i third party data w modelowaniu, wyzwania związane z danymi i prywatnością (np. cookieless), zarządzanie polityką cookies (CMP), CDP
Podstawowe pojęcia i koncepcje Programmatic	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: DSP, SSP, DMP, AdExchange, floor price i passback, deal ID
	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, first versus, second bid auction, private auction, open auction, private marketplace, preferred deal, programmatic guaranteed
	b	formaty i kanały w reklamie RTB i programmatic direct
	c	modele rozliczeń w reklamie programmatycznej
Ewaluacja kampanii	a	modele atrybucji i umiejętność krytycznej analizy wyników kampanii, raporty post-buy
SEARCH ENGINE MARKETING		Co weryfikuje egzamin?
Koncepcje i modele związane z SEO i PPC	a	znajomość podstawowych koncepcji związanych z SEM, takich jak longtail, zero-click, podobne pytania, suggested searches
	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, specyfika GDN (Google Display Network) i rodzaje kampanii poza wyszukiwarką
Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarce	a	znajomość największych wyszukiwarek w Polsce i na świecie
	b	mechanika działania wyszukiwarki i rodzaj indeksowanych treści oraz sposób ich wyświetlania

Sylabus DIMAQ Professional

	c	znajomość wyszukiwarki Google - indeksacja, filtrowanie wyników, specyfika i aktualizacje algorytmu, czas indeksacji
Search behaviour - zachowania użytkowników w wyszukiwarce	a	podstawowa wiedza z zakresu zachowań użytkownika w wyszukiwarce text vs voice search
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-tagi, przyjazne linki, wynik jakości, znaczenie pliku robots.txt
	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, nieetyczne działania SEO (black hat)
Optymalizacja 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 (linki follow vs nofollow)
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 Ads	a	istota i mechanika działania Google Ads, CPCmax, Quality Score
	b	typy kampanii realizowanych za pośrednictwem Google Ads (GDN, YouTube, Google Zakupy i GMC, itp.)
Copy w reklamie Ads	a	znajomość technicznych i praktycznych zasad związanych z pisaniem tekstów w reklamie Google Ads rozszerzenia 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

Sylabus DIMAQ Professional

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 kanał na YouTube b publikacje i przygotowanie materiału video na YouTube c zarządzanie kanałem marki na YouTube d podstawowe aspekty reklamy na Youtube - formy, analityka, modele rozliczeń
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
Ewolucja wideo	istota telewizji hybrydowej (HbbTV, smart TV) i związki z reklamą video ewolucja a reklamy TV (programmatic, addressable TV), koncepcja DOOH

SOCIAL MEDIA

Co weryfikuje egzamin?

Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z web 2.0	a znajomość podstawowych pojęć - przykładowo: hashtag, social graph, zasięg organiczny/płatny/wirusowy
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 formy zaangażowania użytkownika b rodzaje kontentu w social media i możliwości publikacji na poszczególnych platformach c algorytmy w social media - istota i mechanika działania

	d konkursy i loterie na Facebooku
	e video content
	f niestandardowe formy kontentu
Reklama w sieciach społecznościowych	możliwości, cele reklamowe, sposoby targetowania, placementy reklamowe, formaty reklamowe i modele rozliczeń reklamy w social media (z naciskiem na ekosystem META)
Influencer Marketing	a segmentacja influencerów, formaty współpracy, kluczowe elementy kampanii z influencerami, aspekty prawno-formalne (oznaczenia)
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 strategia CM i znajomość podstawowych form contentowych - przykładowo: artykuł ekspercki, infografika, ebook, poradnik, longform b umiejętność selekcji form content marketingu ze względu na cel, format reklamowy vs format contentowy, idea content gap c rozróżnienie różnych form content marketingu - branding content, shoppable content, recycling content
Sposoby redagowania treści w internecie	a dobre praktyki w zakresie webwritingu b wzorce i podstawowe terminy web writingu, model odwróconej piramidy, wzorzec F, scanning, skimming, krzywa Quartz, linia zanurzenia (ATF/BTF), clickbaiting
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, metaverse, bluetooth, kody QR
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, RWD vs aplikacja mobilna, idea PWA
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, Google Play
	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, komunikacja typu push
	b	targetowanie i geo-targetowanie (GPS, BTS)
Serwisy mobilne i responsywne	a	znajomość różnic i podobieństw pomiędzy stroną mobilną i stroną RWD a aplikacją mobilną
Proximity marketing	a	wykorzystanie geo-lokalizacji w reklamie mobilnej
	b	iBeacons i RFID, kody QR
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?

Sylabus DIMAQ Professional

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, platforma CRM
	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 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, CTR, Delivery Rate, UR, odbicia twarde i miękkie
Marketing automation	a	istota i planowanie kampanii z wykorzystaniem Marketing Automation

E-COMMERCE

Co weryfikuje egzamin?

Podstawowe pojęcia i koncepcję handlu w sieci		znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: mCommerce,
	a	porównywarki cenowe, sklep internetowy, ZMOT, single vs multi vs omni-channel, merchant, dropshipping, fullfilment, modele rozliczeniowe typu performance
Rynek ecommerce w Polsce	a	wielkość, struktura i tendencje na rynku eCommerce w Polsce
	b	najważniejsze tendencje kształtujące eCommerce na świecie

Specyfika i optymalizacja	a	kluczowe aspekty e-commerce po stronie klienta (front-end) - strona produktowa, proces zakupowy, porzucone koszyki jak i back-end - silniki e-commerce, integracja, sposoby płatności i dostawy; proces zakupowy (checkout) i jego optymalizacja (metryki typu CR, AOV, CLV, porzucony koszyk, CPA, retencja, itp.)
Trendy i tendencje	a	znajomość trendów i tendencji z obszaru zachowań konsumenta, technologii i customer experience w eCommerce - przykładowo: ROPO, showrooming, click&collect, livechat, conversational commerce, q-commerce, live/social commerce
Ropo i showrooming	a	wpływ efektu ROPO i showroomingu na handel w sieci
mCommerce	a	rola kanału mobile w obszarze eCommerce aplikacje zakupowe i płatności mobilne
	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 odroczone, 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 (ewolucja z Google Universal Analytics do GA4) - przykładowo: traffic, kanały ruchu i ich interpretacja, sesje z zaangażowaniem, Google Signals, User ID/Device ID, kreator adresów URL, Google Tag Manager, Google Search Console
	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)

Sylabus DIMAQ Professional

Atrybucja i tagowanie stron oraz treści	<ul style="list-style-type: none"> a modele atrybucji, tagowanie stron, kreator adresów URL, źródło ruchu a medium (np. interpretacja źródła direct, referral, organic, itp.) b tworzenie i zarządzanie linkami (UTM)
Cele i konwersja	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość pojęcia konwersja i umiejętność formułowania celów (mikro i makro) w GA w oparciu o cel marketingowy
Wskaźniki i wymiary	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość podstawowych wskaźników, takich jak: sesje, sesja z zaangażowaniem, zdarzenia, odstony, śr. czas na stronie (uwaga - należy znać wskaźniki w wersji polskiej i angielskiej)
Podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość podstawowych pojęć i koncepcji takich jak: UX, usability, dostępność, użyteczność, responsywność b znajomość podstawowych metod badawczych stosowanych w UX (w szczególności: testy A/B i wielowymiarowe, test drzewa, sortowanie kart, wywiady pogłębione, click-tracking, eye-tracking)
Heurystyki Nielsena	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość heurystyk Nielsena i umiejętność zastosowania ich w analizie
Metody i narzędzia analiz i pomiaru UX	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość podstawowych narzędzi i umiejętność wyciągania krytycznych wniosków

PRAWO W INTERNECIE

Co weryfikuje egzamin?

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama w sieci	<ul style="list-style-type: none"> a Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama porównawcza, moderowanie forów internetowych i działania niedozwolone
Prawo prasowe i Influencer Marketing a marketing internetowy	<ul style="list-style-type: none"> a Prawo Prasowe a odpowiedzialność wydawcy i reklamodawcy na serwisach internetowych, prawo cytatu, rekomendacje w zakresie współpracy marka-influencer
Prawo karne a marketing internetowy	<ul style="list-style-type: none"> a Prawo Karne a marketing internetowy - odpowiedzialność reklamodawcy, wydawcy, użytkownika
Umowy, składanie zleceń i odpowiedzialność prawna w marketingu internetowym	<ul style="list-style-type: none"> a Podstawowe zagadnienia prawne związane ze skutecznością zawierania umów na linii klient-agencja lub klient/wydawca i odpowiedzialnością z nimi związaną

Sylabus DIMAQ Professional

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,
- a 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
- a

Zarządzanie danymi i prywatność

- a dane osobowe a UODO - podstawowe zagadnienia (RODO, Ustawa o Ochronie Danych Osobowych)
- 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, wytyczne prawne w kontekście zakupów internetowych
-