



SYLABUS

DIMAQ Basic

DIGITAL MARKETING - PODSTAWY I TRENDY		Co weryfikuje egzamin?
1.1	Rynek reklamy internetowej	<ul style="list-style-type: none"> a dane i liczby (udział rynku reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje); AdEX, IAB/PwC b cena rate-card, brutto, netto (uwaga! Nie chodzi o VAT!)
1.2	Internauci w Polsce i na Świecie (dane i liczby, trendy i tendencje)	<ul style="list-style-type: none"> a penetracja (udział gospodarstw domowych z dostępem do internetu, rodzaje dostępu do sieci - źródło GUS) i ilość Internautów w Polsce i na Świecie (źródło Mediapanel, Gemius/PBI) b trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (przykładowo: mobilność, multiscreening, smartfonizacja)
1.3	Kanały komunikacji w Internecie - rodzaje i koncepcje klasyfikacji	<ul style="list-style-type: none"> a przykłady kanałów komunikacji w internecie b koncepcja podziału kanałów komunikacji POEM (earned, owned i paid media) c umiejętność klasyfikacji kanałów w ramach koncepcji POEM
1.4	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, sieci reklamowe, dostawcy narzędzi i technologii, organizacje branżowe (IAB Polska)
1.5	Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość i umiejętność interpretacji modeli zakupu: FF, CPM, CPC, CPL, CPS, CPA, CPV, vCPM b znajomość modeli emisji: ROS, ROC, RON, HP (SG)
1.6	Podstawowe pojęcia	<ul style="list-style-type: none"> a przykładowe pojęcia: domena, URL, User Generated Content, web 2.0, web 3.0; przeglądarka, dwell time, ad server, wizyta, odstona, capping, użytkownik (UU, RU), adblock, banner blindness, brand safety, AdFraud, CRM
1.7	Podstawowe narzędzia i wskaźniki	<ul style="list-style-type: none"> a Podstawowa znajomość MediaPanelu jako standardu pomiaru widowni internetowej w Polsce - w tym głównych wskaźników - np. Użytkownicy, wizyty, odsłony, średni czas spędzony na witrynie (ATS) b Istota i praktyczne zastosowanie wskaźników CTR, CPC, CPA, CR itp. c Znajomość podstawowych narzędzi i ich możliwości: Brand24, Google Ads, Google Analytics, Google Keyword Planner, Google Trends, Mediapanel (Gemius/PBI), SARE, GetResponse, FreshMail, Facebook Ads Manager
1.8	Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia	<ul style="list-style-type: none"> 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)

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	Fundamenty strategii marketingowej	a	segmentacja (podziały generacyjne), lejek marketingowy AIDA, Customer journey
2.2	Definiowanie celów	a	istota i różnice pomiędzy kampaniami sprzedażowymi (performance) i wizerunkowymi (branding), pojęcie konwersji, zasięgu i częstotliwości, marketing touchpoint
2.3	Definiowanie grup docelowych	a	umiejętność opisu grupy docelowej według kryteriów demograficznych, psychograficznych i behawioralnych;
		b	pojęcie użytkownika, konsumenta, shoppera, buyera
		c	metoda persony
2.4	Parametry kampanii display	a	targetowanie reklamy display na grupy odbiorców, urządzenia, lokalizacje (geotargetowanie), kontekst, retargeting, remarketing
		b	znajomość podstawowych pojęć takich jak: capping wyświetleń, dayparting, dwell time
2.5	Metody budżetowania i rozliczania kampanii	a	znajomość podstawowych modeli rozliczeń i budżetowania kampanii w Internecie (przykładowo: cena rate-card, cena brutto, koszt licencji, prowizja agencyjna, success fee)
		b	ROAS (zwrot z wydatków reklamowych)
2.6	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, sieć reklamowa
		b	znajomość korzyści i umiejętność przyrównania reklamy display do innych form reklamy w sieci
3.2	Formaty reklamy display	a	znajomość podstawowych charakterystyk i umiejętność rozróżnienia formatów reklamy display wg standardu IAB Polska – formaty płaskie i na warstwie. Formaty typu standard, screening, , layer
		b	pojęcie reklamy statycznej i dynamicznej
3.3	Podstawowe pojęcia i koncepcje Programmatic	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji- przykładowo: DSP, SSP, DMP, passback itp.
		b	łańcuch reklamodawca-agencja-wydawca
		c	dane: 1st party data, 2-nd party data, 3-rd party data
		d	Podział programmatic w zależności od metody (sprzedaż ze stałą ceną/aukcja): Programmatic Direct, RTB
SEARCH ENGINE MARKETING		Co weryfikuje egzamin?	
4.1	Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z SEO	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)
		c	znajomość podstawowych pojęć - takich jak: SERP, link-building, meta-tag; przyjazne linki, W3C

4.2	SEM / SEO / SEA- podstawowe pojęcia	a umiejętność rozróżniania pojęć SEM, SEO, SEA
4.3	Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarce	a znajomość największych wyszukiwarek w Polsce i na świecie
4.4	Mechanika SEO	a znajomość podstawowych czynników wpływających na pozycjonowanie organiczne (elementy seo on-site, seo off-site)
4.5	Mechanika SEA	a wybór słów kluczowych i ich dopasowanie (w tym wykluczające słowa kluczowe) b Znajomość możliwości narzędzia planer słów kluczowych (Google Keyword Planner) c Mechanika aukcji Google Ads: algorytm Quality Score, CPC
4.6	Google Ads	a Znajomość podstawowych technicznych i praktycznych zasad związanych z tworzeniem reklam Google Ads (i pisanie tekstów) b Możliwości reklamowe Google Ads (dostępne rodzaje kampanii: GDN, YouTube, GMC itd.) c Performance Max - fundamenty kampanii reklamowej bazującej na AI (sztucznej inteligencji) w ramach ekosystemu Google

VIDEO ADVERTISING		Co weryfikuje egzamin?
5.1	Podstawowe pojęcia, rodzaje i formaty reklamy video	a podstawowe formaty reklamy video: in-banner, in-stream, out-stream, in-text b podstawowe modele rozliczeń: CPV, CPM, vCPM itd. c platformy video online (Netflix, Player, Disney+ itd.) d pojęcia: VOD, sVOD, addressable tv e prawne aspekty emisji reklam na seriwsach VOD – oznaczanie reklam kategorią wiekową, prawa własności, licencje itp.
5.2	Aspekty YouTube Marketing	a kanał na YouTube - publikacje i przygotowanie materiału video na YouTube i zarządzanie kanałem marki na YouTube, optymalizacja filmu video pod kątem SEO b formaty reklamowe YouTube (np. In-feed video, skippable & non-skippable ads, bumper ads)

SOCIAL MEDIA		Co weryfikuje egzamin?
6.1	Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z web 2.0	a znajomość podstawowych pojęć - przykładowo: hashtag, zasięg organiczny i płatny, profil społecznościowy marki, social graph, blog, post, rolka, stories, podcast, chat-bot
6.2	Platformy social media	a znajomość i charakterystyka najważniejszych platform social media w Polsce i na świecie (w tym aplikacje mobilne i komunikatory)
6.3	Social Listening i monitoring	a korzyści i zastosowanie social media listeningu
6.4	Kontent społecznościowy	a pojęcie zaangażowania i rodzaje interakcji w social media
6.5	Reklama w sieciach społecznościowych	a możliwości, formaty i modele rozliczeń reklamy w sieciach społecznych , np. CPM, PC, CPV, FF; pojęcie dark post b Advantage+ - fundamenty kampanii reklamowej bazujące na AI (sztucznej inteligencji) w środowisku META
6.6	Influencer Marketing	a pojęcie influencer marketingu i pojęcia powiązane (np. twórcy, streamerzy) b współpraca z influencerem - wybrane taktyki - wysyłki kreatywne, współpraca barterowa, sponsoring, współpraca na wyłączność, użyczenie wizerunku c aspekty prawne współpracy marka-influencer (wytyczne UOKiK, Dobre praktyki)

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 rodzajów treści (np. artykuł ekspercki, infografika, case study, post itp.) b znajomość kanałów dystrybucji treści, np.: wyszukiwarki, strony własne marki, platformy społecznościowe itp. c strategia content marketingowa, in-bound marketing, out-bound marketing
7.2	Ogólne wytyczne tworzenia treści	odwrócona piramida, wzorzec F, nagłówki i clickbait, tworzenie i formatowanie treści do internetu (webwriting), zasady pomocne a w tworzeniu i optymalizacji treści (w tym istotność linków wewnętrznych, storytelling - wywołanie emocji, tworzenie nagłówków), Longform, recycling treści, treści evergreen
7.3	Reklama natywna	a pojęcie reklamy natywnej i przykłady i umiejętność odniesienia jej do tradycyjnej reklamy w sieci
7.4	Efektywność content marketingu i pomiar skuteczności	a umiejętność odniesienia content marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego b umiejętność zastosowania podstawowych wskaźników KPI do analizy skuteczności content marketingu c 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: metaverse multiscreening, RWD, smartfonizacja, AR, VR, bluetooth, system (iOS, Android, Windows), SDK
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
8.7	Internet of Things	a znajomość koncepcji IoT, Voice-bot, koncepcja mobile first, NFC, technologie ubieralne (wearingables)
E-MAIL MARKETING		Co weryfikuje egzamin?
9.1	Budowanie baz danych	a sposoby zbierania danych w sieci - formularze rejestracyjne i inne metody
9.2	Podstawowe pojęcia i koncepcje	a znajomość podstawowych pojęć i koncepcji- przykładowo: opt-in, opt-out, double opt-in, SPAM
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; podstawowe zagadnienia związane z higieną i zarządzaniem bazą, zagadnienia prawne
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	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: merchant, qCommerce, mCommerce, porównywarki cenowe, porzucone koszyki, livechat, sklep internetowy, ZMOT, marketplace, omnichannel/multichannel b ROPO i odwrócone ROPO (webrooming, showrooming) c silniki e-commerce: SaaS, Open-source
10.2	eCommerce i inne obszary marketingu internetowego	<ul style="list-style-type: none"> a interakcje pomiędzy eCommerce, a innymi dyscyplinami marketingu internetowego - w tym w szczególności: marketing automation, e-mail marketing, SEM, display, aspekty prawa
10.3	Trendy	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość czotowych trendów i tendencji z obszaru zachowań konsumenta, merchantów i technologii w eCommerce - przykładowo: click&collectcall&collect, same day delivery, dropshipping a rozwiązania dedykowane eCommerce - np. bramki płatności. Rodzaje płatności w sieci: Google Pay, Apple Pay, pay by link, karta płatnicza, BLIK, płatność odroczone itp.
10.4	Rynek ecommerce w Polsce	<ul style="list-style-type: none"> 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 webanalitiką	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość podstawowych pojęć i ogólnej architektury narzędzia Google Analytics - przykładowo: traffic, źródło ruchu, a medium, (interpretacja źródeł: direct, organic, refferal itd.) narzędzia: GA4, Campaign URL Builder (UTM), Google Tag Manager
11.2	Cele i konwersja	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość pojęcia konwersja i umiejętność formułowania celów w oparciu o cel marketingowy
11.3	Wskaźniki i wymiary	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość podstawowych wskaźników, takich jak: sesje, odstony, śr. czas na stronie, konwersje, koncepcja raportów Eksploracji (uwaga - należy znać wskaźniki w wersji polskiej i angielskiej)
11.4	Podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience	<ul style="list-style-type: none"> a znajomość podstawowych pojęć i koncepcji takich jak: User Experience, usability, dostępność, użyteczność, makieta (wireframe), responsywność itp. b znajomość podstawowych metod badawczych stosowanych w UX: badania ilościowe i jakościowe (w szczególności: testy A/B, scenariusze zadaniowe, wywiady pogłębione, test drzewa, click-tracking itp.)
PRAWO W INTERECIE		Co weryfikuje egzamin?
12.1	Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama w sieci	<ul style="list-style-type: none"> a Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama w sieci b Moderowanie forów internetowych a czyn zabroniony c Influencer marketing a czyn zabroniony (w świetle rekomendacji UOKiK)
12.2	Prawo prasowe 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
12.3	Prawo karne a marketing internetowy	<ul style="list-style-type: none"> a Prawo Karne a marketing internetowy - odpowiedzialność reklamodawcy, wydawcy, użytkownika
12.4	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

12.5	Reklama trudnych grup produktowych (alkohol, 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, Prawo farmaceutyczne a reklama leków w Internecie
12.6	Reklama i marketing skierowany do dzieci	a	aspekty prawne związane z reklamą kierowaną do dzieci
12.7	Aspekty 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
12.8	Zarządzanie danymi i prywatność	a	dane osobowe a UODO- podstawowe zagadnienia (RODO, Ustawa o Ochronie Danych Osobowych); rodzaje i sposoby pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych; ochrona prywatności
12.9	Aspekty prawne e-commerce	a	znajomość podstawowych aktów prawnych mających wpływ na handel w sieci, wytyczne prawne w kontekście zakupów internetowych