

Certyfikowany kurs Digital Marketing - e-learning

DMI to globalny standard certyfikacyjny. To ponad 50 tys. absolwentów w ponad 100 krajach.

Certyfikowany kurs organizowany na licencji Digital Marketing Institute składa się z 11 modułów tematycznych, podczas których uczestnicy przyswajają fundamentalne kompetencje związane z digital marketingiem.

Program szkolenia zakłada omówienie kluczowych kwestii zagadnień marketingu oraz rozwój umiejętności związanych z obsługą narzędzi takich jak Google Ads czy Google Analytics. Szkolenie porusza również inne obszary marketingu internetowego: obsługę kanałów social media, prowadzenie działań SEO, email marketingu, czy content marketingu. Ukończenie kursu stwarza uczestnikom możliwość ubiegania się o międzynarodowy certyfikat z marketingu na poziomie 5 Europejskich Ram Kwalifikacji Zawodowych (EQF), czyli krótkich studiów podyplomowych.

Zajęcia prowadzone są na platformie on-line Socjomani, gdzie uczestnicy zapoznają się z materiałami video, transkryptami lekcji, artykułami i prezentacjami. Materiały edukacyjne są w języku angielskim. Poszczególne moduły wzbogacone zostały także o case studies przygotowane przez trenerów. Dodatkowo uczestnicy na bieżąco mogą rozwiązywać zadania związane z tematyką realizowanych modułów programowych. Po kursie rekomendowane są konsultacje, które są w pakiecie kursu.

Kurs skierowany jest do osób, które chcą rozwinąć swoje kompetencje digital oraz potwierdzić ten fakt międzynarodowym certyfikatem. Proces certyfikacji odbywa się poza Partnerem Edukacyjnym DMI.



Przeznaczenie szkolenia

Dla kogo jest to szkolenie?

- Profesjonalistów tradycyjnego marketingu / PR – w celu podniesienia kwalifikacji z zakresu digital marketingu i potwierdzenia ich międzynarodowym certyfikatem.
- Specjalistów digital marketing – aby potwierdzić swoje kompetencje międzynarodowym certyfikatem i przygotować się do awansu na stanowiska menadżerskie.
- Właścicieli firm, niezależnych konsultantów – zabieganych osób, którym zależy na krótkim cyklu szkoleniowym, obejmującym zakresem najważniejsze kanały digital.
- Zmieniających branżę, rozwijający karierę W branży digital cały czas brakuje specjalistów. To szansa na zmianę ścieżki kariery w 10 tygodni.



Korzyści wynikające z ukończenia szkolenia

- Uczestnik pozna kluczowe pojęcia i strategie związane z digital marketingiem, w tym różnice między marketingiem tradycyjnym a digitalowym oraz znaczenie inbound i outbound marketingu.
- Uczestnik nauczy się skutecznych metod planowania kampanii digital, w tym definiowania celów SMART oraz przeprowadzania badań grup docelowych i konkurencji.
- Uczestnik będzie potrafił tworzyć i optymalizować treści w ramach strategii content marketingowej, wykorzystując narzędzia takie jak ChatGPT oraz audyty efektywności działań.
- Uczestnik pozna kluczowe platformy social media oraz nauczy się tworzyć angażujące kampanie reklamowe, co pomoże w efektywnym prowadzeniu działań marketingowych w mediach społecznościowych.
- Uczestnik nauczy się podstaw SEO oraz optymalizacji stron internetowych, co zwiększy widoczność jego marki w wyszukiwarkach internetowych.
- Uczestnik będzie potrafił prowadzić kampanie PPC i display advertising w Google Ads, w tym strategię budżetowania i analizę efektywności kampanii.
- Uczestnik pozna techniki email marketingu oraz wykorzystanie narzędzi CRM do tworzenia skutecznych kampanii, co pomoże w lepszej komunikacji z klientami.
- Uczestnik nauczy się tworzyć i wdrażać strategię digital marketingu, określać kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) oraz monitorować działania marketingowe, co zwiększy jego efektywność jako Digital Marketing Managera.



Opis egzaminu

Egzamin

- Czas trwania egzaminu 120 minut, bez możliwości przerw w trakcie.

- Formuła online na platformie studenta DMI (MyDMI account) w formie testu wielokrotnego wyboru ze wskazaniem, ile odpowiedzi poprawnych jest do zaznaczenia w danym pytaniu.
- Minimalny próg zaliczenia to wynik powyżej 60%.
- Brak możliwości korzystania z podręczników i materiałów szkoleniowych, słownika, tłumacza, czy kalkulatora w trakcie trwania egzaminu.



Oczekiwane przygotowanie słuchaczy

Wymagany jest poziom języka angielskiego pozwalający na swobodną komunikację (min B2).



Język szkolenia

- Materiały: angielski
- Egzamin: angielski



Szkolenie obejmuje

- Dostęp do dodatkowych materiałów szkoleniowych i przykładów z rynku polskiego.
- Dostęp do quizów wiedzy z poszczególnych modułów i symulacji egzaminu końcowego.
- Praktyczne ćwiczenia pozwalające utrwalić nabytą wiedzę – 1h konsultacji indywidualnej online z trenerem po szkoleniu.
- Koszt certyfikacji oraz 1 podejście do egzaminu (każde kolejne podejście to koszt 75 EUR).
- 2h konsultacji z trenerem po szkoleniu.

Czas trwania

1 dni / 5 godzin

Agenda szkolenia

Moduł 1. Digital Marketing w erze AI

- Czym jest digital marketing, pojęcia z nim związane
- Inbound i outbound marketing
- Przegląd kanałów i narzędzi digital
- Marketing tradycyjny a marketing digital
- Metodyka 3i Digital Marketing Institute
- Jak nadejście ery AI może pomóc w pracy marketerów
- Cele SMART na potrzeby planowania kampanii digital
- Research grup docelowych i konkurencji – przegląd narzędzi
- Badania trendów w branży
- Tradycyjny lejek w Customer Journey
- Zmiany w Customer Journey Map a kanały digital
- Integracja kanałów tradycyjnych i kanałów digital

Moduł 2. Content Marketing

- Koncepcje i strategie content marketingowe
- Evergreen content
- Taktyki zbierania pomysłów na treści
- Kreatywne podejście do briefu
- Pierwsze kroki z ChatGPT
- Audyt efektywności działań w content marketingu w oparciu o mierniki
- Tworzenie person
- Tworzenie contentu i kuratela nad treściami
- Opracowywanie planu contentowego – publikacja, dystrybucja i taktyki recyklingu treści

Moduł 3. Social Media Marketing

- Sposoby wpływania na Customer Journey poprzez media społecznościowe
- Kluczowe platformy społecznościowe: Facebook, WhatsApp, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Snapchat, Pinterest
- Kluczowe SM bazujące na formacie video: YouTube, TikTok
- Optymalizacja profili w kanałach społecznościowych na potrzeby biznesu
- Tworzenie, angażowanie oraz podtrzymywanie społeczności w social media
- Tworzenie i optymalizowanie kampanii reklamowych (Facebook, Instagram, X (Twitter) LinkedIn, Pinterest, TikTok)
- Analiza efektywności w oparciu o mierniki, raportowanie
- Media społecznościowe na potrzeby e-commerce
- Kluczowe elementy SEO
- Jak działają silniki wyszukiwarek
- Search Engine Results Page (SERP)
- Badanie słów kluczowych pod kątem SEO
- Optymalizacja strony (on-page i off-page) oraz optymalizacja pod kątem technicznym
- Google Search Console
- Darmowe i płatne narzędzia SEO
- Narzędzia AI dla SEO

- Analiza efektywności działań SEO

Moduł 5. Paid Search (PPC) i Display Advertising

- Analiza słów kluczowych pod kątem kampanii PPC
- Tworzenie kampanii w Google Ads
- Strategie planowania budżetu i system kreowania stawek Google Ads
- GDN, AI i kampanie Performance Max
- Targetowanie kampanii typu Demand Generation w Google Ads
- Analiza efektywności kampanii w Google Ads: mierniki i raportowanie
- Display i Video Advertising
- Typy formatów Display i Video Ad
- Kampanie remarketingowe – Display i Video
- Zarządzanie i optymalizacja kampanii: Search, Display i Video

Moduł 6. Email Marketing

- Email marketing i Omnichannel Marketing – narzędzia i strategie
- Wykorzystywanie CRM na potrzeby kampanii e-mail marketing
- Projektowanie workflows w kampaniach e-mail marketing
- Projektowanie wysyłek
- Testowanie i optymalizacja kampanii
- Kwestie prawne
- Marketing Automation

Moduł 7. Budowanie kompetencji Digital Marketing Managera

- Seven-Step Framework w zarządzaniu projektami
- Stosowanie zwinnej koncepcji (Agile) "MVP"
- Taktyki usuwania barier twórczych
- Zalety strategicznego myślenia
- Strategie skutecznej komunikacji
- Metoda "testuj i ucz się"
- Metody generowania nowych pomysłów
- Budowanie umiejętności skutecznego rozwiązywania problemów
- Sposoby na oszczędzanie czasu i "tworzenie czasu"
- Taktyki wpływania na otoczenie jako lider i jako marketer

Moduł 8. Website Optimization i eCommerce

- Budowanie widoczności w internecie
- Optymalizacja stron internetowych biorąc pod uwagę Customer Journey
- Strona główna
- User-Centered Design – UX i UI
- eCommerce Marketplaces
- Testy A/B w optymalizacji stron internetowych
- Web design – najważniejsze zasady projektowania stron internetowych
- Rozwiązania eCommerce
- Mierzenie efektywności strony internetowej: mierniki i narzędzia

Moduł 9. Analityka z Google Analytics 4 (GA4)

- Podstawy analityki internetowej
- Tworzenie i konfigurowanie konta Google Analytics 4
- Typy zdarzeń w GA4 • Kluczowe raporty w GA4
- Dane w czasie rzeczywistym w GA4
- Analityka, prywatność i ochrona danych
- Łączenie GA4 z innymi narzędziami
- Zaawansowane zdarzenia niestandardowe w GA4
- Śledzenie UTM z użyciem URL Builder
- Tworzenie niestandardowych grup odbiorców
- Najlepsze praktyki w zakresie analizy danych z GA4

Moduł 10. Digital Marketing Strategy

- Marketing dzisiaj
- Krytyczne myślenie o badaniach
- Strategia i prognozowanie
- Tworzenie briefu
- Wykorzystywanie mediaplanu
- Strategy and Return on Investment (ROI)
- Audyt działań jako podstawa do budowy skutecznej strategii digital
- Określenie celów strategii oraz KPI
- Praca z agencją – zlecenie działań wg briefu, egzekucja i rozumienie raportów
- Odpowiedni dobór kanałów w oparciu o wyznaczone cele (KPI), wnioski z researchu oraz raportów
- Taktyki digital
- Realizacja strategii
- Komunikowanie strategii digital wewnątrz organizacji
- Identyfikacja zasobów i narzędzi automatyzacji, które umożliwią efektywną realizację strategii

Moduł 11: Video chat

- Powtórzenie materiałów i przygotowanie do egzaminu: konsultacje indywidualne
- Sesja pytań i odpowiedzi
- Przykładowy test wiedzy
- Odniesienia do materiałów dodatkowych
- Podpowiedzi co do dalszego rozwoju indywidualnego