

# Program ogólny szkolenia zawodowego „E-marketing”

---

## 1. Nazwa formy kształcenia.

Kurs teoretyczno-praktyczny: „E-marketing”

## 2. Czas trwania, sposób realizacji.

- Czas trwania kursu: 12 spotkań x 6 godziny lekcyjnych (razem 72 godzin).
- Sposób realizacji: zajęcia teoretyczne (wykłady) oraz praktyczne ćwiczenia.

## 3. Wymagania wstępne, sylwetka uczestnika.

- potrzeba szkoleniowa uwzględniona w Indywidualnym Planie Działania Uczestnika/- czki Projektu/lub Aneksie do IPD.
- szkolenie dla osób zainteresowanych sprzedażą własnych przedsięwzięć w Internecie bądź przyszłych pracowników odpowiedzialnych za działania w obszarze informacji marketingowej oraz pozyskiwania klientów

## 4. Cele kształcenia.

### Cele ogólne:

- przedstawienie najnowszej wiedzy z zakresu marketingu internetowego
- wykształcenie umiejętności formułowania i realizowania działań z zakresu marketingu internetowego
- podwyższenie kwalifikacji zawodowo - komputerowych, samokształcenie i zwiększenie szans na rynku pracy

### Cele szczegółowe – wiedza:

- poznanie najważniejszych zagadnień dotyczących marketingu internetowego oraz konsumentów on-line

### Cele szczegółowe - umiejętności:

- określanie potrzeb grupy docelowej
- stosowanie zasad konstrukcji i redagowania reklam, tekstów www, informacji prasowych, tekstów promocyjnych
- stosowanie metod pozycjonowania (SEO) i optymalizacji tekstów na poziomie CMS
- stosowanie narzędzi e-promocji oraz Social Media
- planowanie, realizowanie działań sprzedażowych w Internecie
- efektywne komunikowanie z potencjalnymi klientami przy pomocy narzędzi e-marketingowych

## 5. Treści kształcenia

1. Wstęp do marketingu internetowego – jak zaistnieć w sieci?
2. Grupa docelowa – jak do niej dotrzeć?
  - użytkownicy Internetu - cechy i zachowania potencjalnych klientów
  - narzędzia określenia docelowej grupy odbiorców przekazu w Internecie
  - personalizacja strony internetowej
3. Witryna – jak organizować i redagować treść?
  - zasady projektowania stron internetowych
  - elementy i aktualizacja treści
  - współtworzenie serwisu przez klienta
4. Reklama w Internecie
  - 4.1 Darmowa reklama – czy są na to sposoby?
    - marketing precyzyjny a "wymuszony"
    - informacje marketingowe załączone w treści
    - umieszczanie treści na innych witrynach
    - wykorzystywanie mediów społecznościowych
  - 4.2 Płatna reklama – czy się opłaca?
    - reklama kontekstowa
    - reklama efektywnościowa (np. programy partnerskie)
    - śledzenie rezultatów - pomiar efektywności kampanii reklamowych w Internecie (np. odsłony, zasięg, częstotliwość, kliknięcia, unikalne kliknięcia, wskaźniki)
5. Marketing e-mailowy – jaki skuteczny?
  - e-maile wysyłane za zgodą odbiorcy a spam
  - listy dystrybucyjne
  - biuletyn internetowy
  - wysyłanie e-maili przez serwer hostingowy
  - wykorzystanie efektownego tytułu wiadomości
6. Internetowa społeczność – gdzie i jak przyciągnąć uwagę?
  - znaczenie wirtualnej społeczności
  - technologie i sposoby budujące społeczności internetowe
  - praktyczne sposoby wykorzystania wirtualnych społeczności dla biznesu (np. kierowanie ruchu z serwisów społecznościowych na stronę internetową)
7. Łączenie marek – jakie są warunki udanej strategii w Internecie?
  - współpraca w sieci
  - znaczenie i zasady co-brandingu
8. Pozycja w wyszukiwarce – jak zająć dobrą?
  - optymalizacja witryny internetowej (np. słowniczek SEO, zasady tworzenia tekstów)
  - rejestracja strony w wyszukiwarce (np. program WebPosition)
  - pozycjonowanie płatne (np. program pay-per-click, program AdWords wyszukiwarki Google)
  - słowa kluczowe (np. przygotowanie i dostosowanie treści strony do słów kluczowych)

## 9. Handel elektroniczny

- korzyści i ograniczenia
- sklep internetowy jako forma e-commerce

## 6. Plan nauczania

Moduł tematyczny	Teoria <sup>1</sup>	Praktyka <sup>2</sup>	Razem
Marketing Internetowy	4	6	10
Witryny Internetowe	4	6	10
Reklama w sieci, a społeczność Internetowa	4	12	16
Tworzenie strategii Internetowej	6	12	18
Pozycjonowanie i handel elektroniczny	6	12	18
<b>Razem</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>72</b>

## 7. Warunki zaliczenia kursu

1. Szkolenie kończy się sprawdzianem kompetencji i umiejętności z zakresu tematyki szkolenia – testem wiedzy i/lub zadaniem kontrolnym.
2. Warunkiem zaliczenia szkolenia jest zdobycie ze sprawdzianu minimum 80% możliwych do zdobycia punktów (ocena dotyczy testu wiedzy i/lub zadania kontrolnego).
3. Do sprawdzianu zostaje dopuszczona osoba, która w czasie trwania szkolenia spełniła następujące warunki:
  - frekwencja minimum 75%;
  - systematyczna i rzetelna praca w czasie zajęć;
  - odrabianie prac domowych i przygotowywanie się do zajęć.
4. Po zaliczeniu szkolenia osoba kończąca go dostaje „Zaświadczenie o ukończeniu szkolenia”.
5. Jeśli osoba nie uzyska zaliczenia, możliwa jest poprawa sprawdzianu w terminie **14 dni** od zakończenia zajęć (dopuszcza się formę zdalną sprawdzianu). Jeżeli w drugim terminie osoba także nie uzyska zaliczenia, dostaje „Zaświadczenie o uczestnictwie w szkoleniu”.
6. Warunkiem otrzymania „Zaświadczenia o uczestnictwie w szkoleniu” jest frekwencja między 50 % a 75%.

## 7. Dodatkowe wytyczne dla szkolenia

1. Osadzenie tematyki kursu w kontekście aktywizacji zawodowej Uczestnika/- czki Projektu
2. W ramach praktyki: oryginalne ćwiczenia, dobre i złe przykłady, pakiety wskazówek (np. uwzględnienie ćwiczeń z planowania kampanii reklamowej w Internecie, uwzględnienie ćwiczeń z obliczania wskaźników efektywności)

<sup>1</sup> Liczba godzin

<sup>2</sup> Liczba godzin