

Program ogólny szkolenia zawodowego „E-marketing”

1. Nazwa formy kształcenia.

Kurs teoretyczno-praktyczny: „E-marketing”

2. Czas trwania, sposób realizacji.

- Czas trwania kursu: 10 spotkań x 6 godziny lekcyjnych (razem 60 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 zawodowych, 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. 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)