



# MONITOR POLSKI

DZIENNIK URZĘDOWY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

---

Warszawa, dnia 15 grudnia 2022 r.

Poz. 1226

**OBWIESZCZENIE  
MINISTRA ROZWOJU I TECHNOLOGII<sup>1)</sup>**

z dnia 28 listopada 2022 r.

**w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej „Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki”  
do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji**

Na podstawie art. 25 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2020 r. poz. 226) ogłasza się w załączniku do niniejszego obwieszczenia informacje o włączeniu kwalifikacji rynkowej „Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Minister Rozwoju i Technologii: *W. Buda*

---

<sup>1)</sup> Minister Rozwoju i Technologii kieruje działem administracji rządowej – gospodarka, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 15 kwietnia 2022 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rozwoju i Technologii (Dz. U. poz. 838).

Załącznik do obwieszczenia Ministra Rozwoju i Technologii  
z dnia 28 listopada 2022 r. (M.P. poz. 1226)

INFORMACJE O WŁĄCZENIU KWALIFIKACJI RYNKOWEJ „BUDOWANIE I REALIZACJA STRATEGII MARKETINGOWEJ MARKI” DO ZINTEGROWANEGO SYSTEMU KWALIFIKACJI

**1. Nazwa kwalifikacji rynkowej**

Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki

**2. Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji rynkowej**

Certyfikat

**3. Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji rynkowej**

Bezterminowo

**4. Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji przypisany do kwalifikacji rynkowej**

6 poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji

**5. Efekty uczenia się wymagane dla kwalifikacji rynkowej**

**Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się**

Osoba posiadająca kwalifikację rynkową „Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki” jest gotowa do samodzielnego wykonywania zadań w zakresie budowania i realizowania strategii marketingowej marki. Samodzielnie organizuje sobie tryb wykonywania pracy i ponosi odpowiedzialność za jakość i skutki wykonywanych zadań. Może działać jako niezależny specjalista lub jako członek zespołu zajmującego się budowaniem i realizacją strategii marketingowej marki. Osoba posiadająca kwalifikację rynkową „Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki” na podstawie syntezy danych dotyczących otoczenia rynkowego, grupy docelowej, klienta, trendów oraz produktu lub usługi opracowuje strategię marketingową marki oraz formułuje wytyczne dotyczące jej implementacji. Koordynuje działania marketingowe marki. Koordynuje i kontroluje efekty działań marketingowych w celu korekty i poprawy efektywności działań marketingowych. Podejmuje samodzielne decyzje w kwestiach o wysokim poziomie złożoności.

<b>Zestaw 1</b>	
<b>Analizowanie obecnej sytuacji marki</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Określa i opisuje grupy docelowe marki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– korzysta z różnych źródeł danych do identyfikacji grupy docelowej,</li> <li>– identyfikuje grupę docelową marki i opisuje jej cechy,</li> <li>– wybiera grupę docelową, do której kierowana będzie komunikacja, oraz uzasadnia jej wybór,</li> <li>– opisuje profil klienta w grupie docelowej,</li> <li>– charakteryzuje czynniki wpływające na markę w grupie docelowej (np. trendy w grupie docelowej, potrzeby klienta grupy docelowej).</li> </ul>
Określa obecną sytuację rynkową marki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa czynniki oddziałujące na markę,</li> <li>– na podstawie przedstawionych danych określa marki konkurencyjne w ramach kategorii, pozycję rynkową marek konkurencyjnych,</li> <li>– na podstawie przedstawionych danych ekonomicznych określa wielkość rynku, udziały podmiotów konkurencyjnych w rynku, dynamikę rozwoju rynku,</li> <li>– opracowuje analizę SWOT (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).</li> </ul>

<b>Zestaw 2</b>	
<b>Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Opracowuje strategię marketingową marki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w zależności od sytuacji rynkowej marki formułuje długoterminowy (minimum 5 lat) cel rozwoju wizerunku marki,</li> <li>– określa pożądane skojarzenia z marką,</li> <li>– określa i opisuje personę marki dostosowaną do profilu klienta,</li> <li>– wymienia kluczowe zalety marki w odniesieniu do racjonalnych i emocjonalnych potrzeb grupy docelowej,</li> <li>– opracowuje unikatową propozycję sprzedaży oraz emocjonalną propozycję sprzedaży (ang. unique selling proposition – USP, emotional selling proposition – ESP),</li> <li>– opisuje tożsamość marki,</li> <li>– opracowuje uwiarygodnienie propozycji sprzedaży (ang. reason to believe – RTB),</li> <li>– opracowuje wizję i misję marki.</li> </ul>
Pozycjonuje markę	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa kryteria, według których przeprowadzone będzie pozycjonowanie marki,</li> <li>– przygotowuje macierz pozycjonowania marketingowego z uwzględnieniem marek konkurencyjnych.</li> </ul>
Rekomenduje sposób wdrażania strategii marketingowej marki z wykorzystaniem kanałów promocji i dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– formułuje wytyczne dla komunikatów pozycjonujących markę uwzględniających jej wyróżniki na rynku,</li> <li>– przedstawia wytyczne dotyczące narzędzi i kanałów komunikacji oraz sposób ich wykorzystania dla grupy docelowej marki,</li> <li>– formułuje wytyczne odnośnie do treści, formy i języka komunikatu skierowanego do odbiorcy docelowego (np. dozwolone i niedozwolone style, środki stylistyczne, słownictwo),</li> <li>– formułuje wytyczne dotyczące struktury sprzedaży oraz dystrybucji,</li> <li>– identyfikuje potencjalne błędy we wdrażaniu strategii marketingowej marki.</li> </ul>
Planuje działania marketingowe zgodnie ze strategią marketingową marki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa działania marketingowe dla poszczególnych składowych wizerunku marki z uwzględnieniem uwarunkowań rynku i założeń strategii marketingowej marki (np. identyfikacja, komunikacja, kultura organizacji),</li> <li>– przygotowuje ramowy harmonogram działań marketingowych dla poszczególnych składowych wizerunku marki zawierający kamienie milowe, zadania oraz cykliczne kontrole realizacji działań,</li> <li>– identyfikuje potencjalne ryzyka dla realizacji planu marketingowego,</li> <li>– opisuje rozwiązania mające na celu zminimalizowanie ryzyka wpływającego na niepowodzenia realizacji planu.</li> </ul>
Koordynuje i kontroluje realizację działań marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje wytyczne dla działu marketingowego lub agencji marketingowej zawierające założenia realizacji określonej kampanii marketingowej (tzw. brief),</li> <li>– opisuje sposoby monitorowania skuteczności działań marketingowych,</li> <li>– weryfikuje wyniki kampanii marketingowej, w szczególności zasięg kampanii marketingowej i ocenę efektywności zrealizowanych działań marketingowych.</li> </ul>

## 6. Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

### 1. Metody walidacji

Weryfikacja składa się z 2 części.

W części 1. stosuje się metodę analizy dowodów i deklaracji. W ramach walidacji osoba przystępująca do walidacji otrzymuje pulę marek z opisami i zadaniem do wykonania, z której losuje jedną z marek. Na podstawie wylosowanej marki przygotowuje dokument, w ramach którego wykonuje czynności wskazane w efektach uczenia się i kryteriach ich weryfikacji wymaganych dla kwalifikacji rynkowej „Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki”. Następnie przedstawiony przez osobę przystępującą do walidacji dokument zostaje oceniony przez komisję walidacyjną. Komisja ma 3 tygodnie na ocenę. Pozytywna weryfikacja części 1. walidacji jest warunkiem dopuszczenia do części 2. walidacji.

W części 2. osoba przystępująca do walidacji przedstawia przed komisją przygotowany w części 1. dokument. Jest on omawiany w rozmowie z komisją (wywiad swobodny). Możliwe jest zastosowanie metody prezentacji.

**2. Zasoby kadrowe**

Weryfikację posiadania efektów uczenia się przeprowadza komisja walidacyjna.

W skład komisji wchodzi minimum 2 osoby, w tym przewodniczący komisji i członek komisji – asesor.

Przewodniczący komisji musi spełniać następujące kryteria:

- posiadać co najmniej wykształcenie wyższe na poziomie studiów I stopnia,
- mieć udokumentowane co najmniej 10-letnie doświadczenie zawodowe na stanowisku z zakresu marketingu związanego z budowaniem strategii marketingowej marki lub co najmniej 10-letnie doświadczenie w zakresie nauczania z zakresu budowania strategii marketingowej.

Członek komisji – asesor musi spełniać następujące kryteria:

- posiadać co najmniej wykształcenie wyższe na poziomie studiów I stopnia,
- mieć udokumentowane co najmniej 5-letnie doświadczenie zawodowe na stanowisku z zakresu marketingu związanego z budowaniem strategii marketingowej lub co najmniej 5-letnie doświadczenie w zakresie nauczania z zakresu budowania strategii marketingowej.

**3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne**

Walidację przeprowadza się w placówce, która posiada właściwe warunki lokalowe i techniczne zapewniające prawidłowy jej przebieg. Warunki w salach przeznaczonych do przeprowadzenia walidacji powinny być zgodne z wymaganiami bezpieczeństwa i higieny pracy, zwanych dalej „BHP”. Osoba przystępująca do walidacji ma zapewniony dostęp do informacji na temat przepisów BHP oraz organizacji i przebiegu walidacji. Walidację przeprowadza się w pomieszczeniu wyposażonym w stanowisko do przedstawienia dokumentu uprzednio przygotowanego oraz dostarczonego do instytucji certyfikującej.

Instytucja certyfikująca musi zapewnić bezstronną i niezależną procedurę odwoławczą, w ramach której osoby uczestniczące w procesie walidacji i certyfikacji mają możliwość odwołania się od decyzji dotyczących przebiegu walidacji, w szczególności decyzji kończącej walidację. Instytucja musi zapewnić osobom walidowanym wgląd do wyników.

**4. Etapy identyfikowania i dokumentowania**

Instytucja certyfikująca zapewnia doradcę walidacyjnego na etapie identyfikowania i na etapie dokumentowania posiadanych efektów uczenia się przez osobę przystępującą do walidacji.

Instytucja certyfikująca zapewnia odpowiednie miejsce do pracy doradcy z osobą przystępującą do walidacji, umożliwiające prywatność i spokojną, pogłębioną rozmowę.

Doradca powinien stosować wiedzę z zakresu zasad i metod weryfikacji dowodów potwierdzających posiadanie danych efektów uczenia się oraz znać efekty uczenia się i kryteria ich weryfikacji zawarte w kwalifikacji rynkowej „Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki”, znajdującej się w jego obszarze doradztwa.

Doradca walidacyjny:

- posiada udokumentowane doświadczenie w obszarze budowania strategii marketingowej marki (portfolio minimum 10 zrealizowanych projektów),
- posiada udokumentowane doświadczenie doradcze (minimum 3-letnie) w zakresie zawodowym w obszarze związanym z budowaniem strategii marketingowej marki,
- posługuje się metodami identyfikowania efektów uczenia się, zna treść dokumentów, które są podstawą kształcenia i walidowania w obszarze strategii marketingowej marki,
- zna treść kwalifikacji z obszaru strategii marketingowej marki funkcjonujących w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji.

**7. Warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji**

Kwalifikacja pełna z poziomem 4 Polskiej Ramy Kwalifikacji (lub wyższym)

**8. Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji rynkowej**

Nie rzadziej niż raz na 10 lat