



MONITOR POLSKI

DZIENNIK URZĘDOWY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Warszawa, dnia 23 grudnia 2022 r.

Poz. 1257

**OBWIESZCZENIE
MINISTRA ROZWOJU I TECHNOLOGII¹⁾**

z dnia 8 grudnia 2022 r.

**w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej „Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego”
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 „Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Minister Rozwoju i Technologii: *W. Buda*

¹⁾ 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 8 grudnia 2022 r. (M.P. poz. 1257)

**INFORMACJE O WŁĄCZENIU KWALIFIKACJI RYNKOWEJ
„PLANOWANIE KAMPANII AUTOMATYZACJI MARKETINGU INTERNETOWEGO”
DO ZINTEGROWANEGO SYSTEMU KWALIFIKACJI**

1. Nazwa kwalifikacji rynkowej

Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego

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

5 poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK)

5. Efekty uczenia się wymagane dla kwalifikacji rynkowej

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację „Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego” jest gotowa do samodzielnego wykonywania zadań w zakresie automatyzacji marketingu internetowego. Samodzielnie organizuje swoje stanowisko pracy i przyjmuje odpowiedzialność za podejmowane zadania. Może działać jako niezależny specjalista lub jako członek zespołu zajmującego się automatyzacją marketingu internetowego. Osoba posiadająca certyfikat poświadczający kwalifikację identyfikuje cele i możliwości marketingu internetowego przedsiębiorstwa, identyfikuje i charakteryzuje grupę docelową internetowej kampanii marketingowej oraz przygotowuje plan zautomatyzowanej internetowej kampanii marketingowej. Tworzy diagramy procesów i listy instrukcji dla systemów „marketing automation”, przygotowuje wytyczne dotyczące przekazu marketingu internetowego, np. dla grafika. Samodzielnie tworzy nośniki przekazu marketingu internetowego, np. „landing page”, szablony newsletterów. Nadzoruje wdrażanie narzędzi automatyzacji marketingu internetowego. Monitoruje efektywność wdrożonej internetowej kampanii marketingowej, testuje ją oraz optymalizuje.

Zestaw 1. Przygotowywanie internetowych kampanii marketingowych w oparciu o narzędzia automatyzacji marketingu internetowego

Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Identyfikuje i charakteryzuje grupę docelową zautomatyzowanej internetowej kampanii marketingowej	<ul style="list-style-type: none"> – określa kryteria (parametry, cechy) według których można dokonać segmentacji klientów za pomocą narzędzi cyfrowych, – rozpoznaje i charakteryzuje potrzeby klientów w danej grupie docelowej, – opisuje różnice w zachowaniach oraz zwyczajach zakupowych w zależności od grupy docelowej, – sporządza podsumowanie charakteryzujące wybraną grupę docelową oraz profil wzorcowy klienta.

<p>Nadzoruje przygotowanie i wprowadza treści marketingowe do publikacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> – charakteryzuje różne formy marketingu internetowego, np. e-mail marketing, social media marketing, mobile marketing, – wymienia i charakteryzuje najpopularniejsze na rynku systemy zarządzania treścią oraz systemy e-commerce, – tworzy nośniki przekazu marketingu internetowego, np.: „landing page”, szablon maila/newslettera, posty na potrzeby mediów społecznościowych, – stosuje znaczniki HTML (Hyper Text Markup Language, pol. hipertekstowy język znaczników) i CSS (Cascading Style Sheets, pol. kaskadowe arkusze stylów), np. do tworzenia „landing page” oraz szablonów newslettera, – wprowadza treści marketingowe do publikacji, – omawia zasady ochrony praw autorskich wynikające z ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2022 r. poz. 2509), w szczególności zasady ochrony osobistych praw autorskich oraz warunki i pola eksploatacji utworu w związku z wykorzystaniem treści w przekazie marketingowym, – omawia zasady ochrony danych osobowych wynikające z ustawy z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1781), w szczególności zasady ochrony danych osobowych klienta docelowego.
<p>Nadzoruje wdrażanie narzędzi automatyzacji marketingu internetowego</p>	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje integrację nośników przekazu z narzędziem automatyzacji marketingu internetowego, np.: umieszczenie kodu na stronie internetowej, połączenie narzędzia automatyzacji marketingu internetowego z portalami social media, – nadzoruje wdrażanie instrukcji dla procesów automatyzacji w wybranym narzędziu do automatyzacji marketingu internetowego.
<p>Określa możliwości przedsiębiorstwa w kontekście prowadzenia zautomatyzowanej internetowej kampanii marketingowej</p>	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznaje i charakteryzuje potrzeby biznesowe przedsiębiorstwa w zakresie marketingu internetowego, – identyfikuje działające w przedsiębiorstwie kanały komunikacji marketingu internetowego, – analizuje zasoby przedsiębiorstwa w kontekście możliwości zastosowania narzędzi automatyzacji marketingu internetowego (określa, czy przedsiębiorstwo ma odpowiednie zasoby finansowe i osobowe, czy posiada odpowiednie licencje, czy posiada produkt lub usługę odpowiednią do komunikowania za pomocą narzędzi zautomatyzowanego marketingu internetowego), – na podstawie przedstawionych danych ocenia zasadność prowadzenia internetowej kampanii marketingowej.
<p>Przygotowuje plan zautomatyzowanej internetowej kampanii marketingowej</p>	<ul style="list-style-type: none"> – objaśnia metodę lejka sprzedażowego, – objaśnia metodę pętli lojalności, – dobiera narzędzia marketingowe do określonej grupy docelowej, – definiuje cel kampanii, – definiuje propozycję wartości dla grupy docelowej, – określa działania w ramach automatyzacji marketingu internetowego, – przygotowuje harmonogram internetowej kampanii marketingowej, – objaśnia regułę SMART w kontekście formułowania celów marketingowych, – przygotowuje wytyczne dotyczące opracowania treści przekazu marketingu internetowego, np.: dla grafika na temat potrzebnych grafik, dla copywritera na temat potrzebnego tekstu, – charakteryzuje dobre praktyki dotyczące tworzenia kampanii z użyciem narzędzi automatyzacji marketingu internetowego, – tworzy diagram procesu komunikacji w kampanii według określonego scenariusza, – dobiera wskaźniki pozwalające na badanie skuteczności kampanii.

Zestaw 2. Monitorowanie i optymalizacja skuteczności zautomatyzowanych internetowych kampanii marketingowych	
Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Monitoruje efektywność wdrożonej internetowej kampanii marketingowej	<ul style="list-style-type: none"> – dokonuje analizy danych liczbowych otrzymanych w raporcie i porównuje je ze wskaźnikami skuteczności internetowej kampanii marketingowej, – dokonuje analizy zaangażowania użytkowników w treści internetowej kampanii marketingowej, – porównuje uzyskane wyniki z wynikami innych przykładowych kampanii, – ocenia skuteczność dobranych w kampanii rozwiązań.
Optymalizuje internetową kampanię marketingową	<ul style="list-style-type: none"> – przeprowadza testy A/B internetowej kampanii marketingowej, – rekomenduje korekty działań i potrzebne zmiany do podniesienia efektywności internetowej kampanii marketingowej (np.: zmiana nośników przekazu marketingu internetowego, zmiana treści przekazu lub rezygnacja z niektórych jego części, poprawienie powstałych błędów).

6. Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

1. Metody walidacji

Weryfikacja efektów uczenia się przeprowadzana jest w formie praktycznej, następującymi metodami: obserwacja w warunkach symulowanych oraz wywiad swobodny.

Obserwacja w warunkach symulowanych przeprowadzana jest przy użyciu komputera na platformie egzaminacyjnej on-line symulującej działanie programu do automatyzacji marketingu internetowego lub bezpośrednio w programie służącym do automatyzacji marketingu internetowego. Uzupełnieniem potwierdzającym posiadane efekty uczenia się jest wywiad swobodny.

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. Aby weryfikować efekty uczenia się określone w kwalifikacji, każdy członek komisji musi znać zasady przeprowadzania walidacji i stosowane metody.

Przewodniczący komisji spełnia następujące kryteria:

- posiada co najmniej wykształcenie wyższe na poziomie studiów I stopnia,
- udokumentuje co najmniej 4-letnie doświadczenie zawodowe na stanowiskach powiązanych z automatyzacją marketingu internetowego lub co najmniej 4-letnie doświadczenie w nauczaniu z zakresu wiedzy związanej z marketingiem internetowym, w tym zagadnień dotyczących automatyzacji marketingu internetowego.

Członek komisji – asesor spełnia następujące kryteria:

- posiada co najmniej wykształcenie wyższe na poziomie studiów I stopnia,
- udokumentuje co najmniej 3-letnie doświadczenie zawodowe na stanowiskach powiązanych z automatyzacją marketingu internetowego lub co najmniej 3-letnie doświadczenie w nauczaniu z zakresu wiedzy związanej z marketingiem, w tym zagadnień dotyczących automatyzacji marketingu internetowego.

3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne

Walidację przeprowadza się w placówce, która posiada właściwe warunki lokalowe i techniczne zapewniające prawidłowy przebieg walidacji. Warunki w salach przeznaczonych do przeprowadzenia walidacji powinny być zgodne z podstawowymi wymaganiami bezpieczeństwa i higieny pracy (BHP). Osoba przystępująca do walidacji ma zapewniony dostęp do informacji na temat przepisów BHP oraz organizacji przebiegu walidacji.

Należy zapewnić stanowiska komputerowe z dostępem do platformy egzaminacyjnej on-line symulującej działanie programu do automatyzacji marketingu internetowego lub bezpośrednio do programu służącego do automatyzacji marketingu internetowego.

Instytucja certyfikująca o której mowa w art. 2 pkt 6 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, zwana dalej „instytucją certyfikującą”, przygotowuje pulę dokumentacji lub gotowy „case study” do wykonania przez kandydata. Instytucja certyfikująca zapewnia 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 certyfikująca zapewnia osobom walidowanym wgląd do wyników zdającego.

4. Etapy identyfikowania i dokumentowania

Instytucja certyfikująca zapewnia doradcę walidacyjnego wspierającego uczestnika walidacji na etapie identyfikowania i na etapie dokumentowania posiadanych efektów uczenia.

Doradca walidacyjny 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 znajdującej się w jego obszarze doradztwa.

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