



MONITOR POLSKI

DZIENNIK URZĘDOWY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Warszawa, dnia 31 marca 2025 r.

Poz. 293

OBWIESZCZENIE
MINISTRA ROZWOJU I TECHNOLOGII¹⁾

z dnia 18 lutego 2025 r.

**w sprawie włączenia kwalifikacji wolnorynkowej „Prowadzenie działań Growth Hackingowych”
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 2024 r. poz. 1606) ogłasza się w załączniku do niniejszego obwieszczenia informacje o włączeniu kwalifikacji wolnorynkowej „Prowadzenie działań Growth Hackingowych” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Minister Rozwoju i Technologii: *K. Paszyk*

¹⁾ Minister Rozwoju i Technologii kieruje działem administracji rządowej – gospodarka, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 16 maja 2024 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rozwoju i Technologii (Dz. U. poz. 739).

Załącznik do obwieszczenia Ministra Rozwoju i Technologii
z dnia 18 lutego 2025 r. (M.P. poz. 293)

INFORMACJE O WŁĄCZENIU KWALIFIKACJI WOLNORYNKOWEJ „PROWADZENIE DZIAŁAŃ GROWTH HACKINGOWYCH”
DO ZINTEGROWANEGO SYSTEMU KWALIFIKACJI

1. Nazwa kwalifikacji wolnorynkowej

Prowadzenie działań Growth Hackingowych

2. Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji przypisany do kwalifikacji wolnorynkowej

5 poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji

3. Efekty uczenia się wymagane dla kwalifikacji wolnorynkowej

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się Osoba posiadająca kwalifikację wolnorynkową „Prowadzenie działań Growth Hackingowych” jest gotowa do samodzielnego zaplanowania, przetestowania i przeprowadzenia działań Growth Hackingowych dla różnych podmiotów: gospodarczych, społecznych lub organów administracji. Identyfikuje grupy odbiorców końcowych działań Growth Hackingowych oraz kluczowe kanały komunikacji z nimi. Przygotowuje różne scenariusze działań Growth Hackingowych. Posługuje się wiedzą z zakresu marketingu, działań Growth Hackingowych prowadzonych w internecie oraz w świecie rzeczywistym. Zna kampanie komunikacyjne, sprzedażowe lub PR, których mechanizmy można zastosować w działaniach Growth Hackingowych. Wykorzystuje narzędzia do planowania i monitorowania własnych działań oraz realizacji wzrostów w zakresie ustalonych działań z klientem. Przygotowuje treści do publikacji lub materiałów multimedialnych. Korzysta z różnych źródeł informacji. W razie konieczności zmienia narzędzia i dostosowuje przekaz w celu uzyskania pożądanych efektów swoich działań. Planując swoje działania, przewiduje ich konsekwencje dla klienta oraz ich wpływ na otoczenie. Przygotowuje raporty cząstkowe oraz finalne dla klienta działań Growth Hackingowych. Podnosi własne kompetencje komunikacyjne.
--

Zestaw 1. Komunikowanie się z klientem	
Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Stosuje aktywną komunikację z klientem	– stosuje zasady komunikacji interpersonalnej, – stosuje aktywne metody słuchania, – posługuje się parafrazą, – stosuje techniki radzenia sobie z obiekcjami klienta, – stosuje formy grzecznościowe w mowie i piśmie, – analizuje problemy i bariery wynikające z komunikacji z klientem, – identyfikuje bariery komunikacyjne w dialogu z klientem.

Doskonali własne kompetencje komunikacyjne	– identyfikuje swoje słabe i mocne strony w obszarze komunikacji interpersonalnej, – omawia sposoby doskonalenia umiejętności komunikacyjnych, w tym w zakresie komunikacji on-line.
--	---

Zestaw 2. Przeprowadzanie konsultacji i analiz przed przystąpieniem do wykonania usługi	
Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Przygotowuje arkusz podsumowania rozmowy z klientem	– przygotowuje opis klienta, w tym jego poziom dojrzałości do realizacji zadań Growth Hackingowych, – analizuje wykorzystywane w organizacji klienta kanały komunikacyjne, – weryfikuje wiarygodność klienta w sieci, – sprawdza historię działalności klienta, – przygotowuje dla klienta informację zwrotną.
Przeprowadza konsultację z klientem wspierając wykonanie usługi odpowiadającej jego oczekiwaniom i potrzebom	– wyjaśnia klientowi zakres możliwych działań Growth Hackingowych, – przygotowuje diagnozę oczekiwań i potrzeb klienta w zakresie działań Growth Hackingowych, – buduje hipotezy i wyciąga wnioski na podstawie zebranych informacji w zakresie oczekiwań klienta w obszarze działań Growth Hackingowych.
Dokonyuje analizy po przeprowadzonej konsultacji oczekiwań i potrzeb klienta w zakresie planowanej usługi	– sprawdza potencjał produktów, usług lub działalności na potencjalnie dostępnych rynkach, – weryfikuje potencjał produktu, usługi lub osoby na podstawie wywiadów, opinii, trendów.

Zestaw 3. Budowanie strategii działań Growth Hackingowych	
Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Przygotowuje analizę profilu odbiorcy końcowego	– wskazuje cechy osobowościowe idealnego odbiorcy końcowego, – określa wiek i płeć odbiorcy końcowego, – analizuje lokalizację odbiorcy końcowego, – wykazuje zainteresowania i zachowania zakupowe odbiorcy końcowego, – sprawdza, czy produkty lub usługi pasują do niszy odbiorcy końcowego, – konstruuje scenariusze dotarcia do odbiorcy końcowego, które można weryfikować pod względem efektywności.

Zestaw 4. Opracowanie koncepcji działań Growth Hackingowych	
Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Dokonuje wyboru koncepcji wzrostu do potencjału klienta	– przygotowuje plan działania, – sporządza scenariusze zaangażowania odbiorców końcowych lub potencjalnych przychodów, – wybiera optymalny kanał i narzędzie do realizacji testów wzrostu, – wybiera narzędzia i miejsca, w których można rekrutować potencjalnych użytkowników do testów, – opracowuje zaproszenie do udziału w testach, – opracowuje alternatywne scenariusze zaplanowanych działań, – określa zapotrzebowanie w zakresie wsparcia osobowego w celu realizacji usługi Growth Hackingu, – określa kompetencje członków zespołu wdrażającego usługę Growth Hackingu, – określa cele działań Growth Hackingowych, – opracowuje arkusz zarządzania umożliwiający weryfikację osiągniętych celów.

Zestaw 5. Operacjonalizacja działań Growth Hackingowych	
Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Charakteryzuje narzędzia w działaniach Growth Hackingowych	– wskazuje wpływowe osoby lub podmioty w zależności od obszaru działań Growth Hackingowych, – omawia sposoby wykorzystania potencjału i zasięgu wpływowych osób i podmiotów, – identyfikuje platformy komunikacyjne i oszacowuje ich potencjalny zasięg, – omawia narzędzia płatne, bezpłatne i własne, które można wykorzystać w działaniach Growth Hackingowych, – wskazuje parametry dostawcy usług marketingowych, chmurowych, hostingowych czy usług bezpieczeństwa.
Realizuje działania służące maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach	– analizuje konkurencję w zakresie realizowanych działań Growth Hackingowych, – rekomenduje i ustala wysokość cen usług lub produktów klienta zgodnie ze standardami danej branży, – ustala priorytety w zakresie ważności poszczególnych działań Growth Hackingowych, – proponuje dodatkowe narzędzia zwiększające efektywność prowadzonych działań Growth Hackingowych, – omawia sposoby identyfikowania ewentualnych problemów w zakresie maksymalizacji wzrostu i proponuje działania optymalizacyjne, – omawia narzędzia do automatyzacji przepływów pracy oraz optymalizacji działań zespołu oraz wpływowych osób lub podmiotów.

Zestaw 6. Przeprowadzenie testu opracowanego narzędzia lub strategii maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach	
Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Testowanie opracowanej strategii maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach	– rekrutuje użytkowników do testów opracowanej strategii maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach, – śledzi zasięgi podjętych działań, – ocenia, do ilu osób dociera opracowana strategia, – analizuje pozyskiwanie odbiorców produktu lub usługi (śledzi liczbę osób korzystających z usług lub kupujących produkty), – określa wymiar akwizycji, – śledzi wskaźnik retencji (poziom lojalności), – monitoruje efekty założone w scenariuszu zaangażowania odbiorców końcowych lub potencjalnych przychodów, – sprawdza wskaźnik sukcesu poleceń, obserwując liczbę odbiorców końcowych polecających swoim znajomym możliwość skorzystania z usług lub produktów klienta, – śledzi swoich potencjalnych odbiorców końcowych za pomocą narzędzi do weryfikacji efektów, analizy budowy wartości klienta lub analizy wzrostu parametrów zaplanowanych w strategii (w zakresie zasięgu, wizerunku lub sprzedaży), – monitoruje konkurencję w zakresie produktów i usług klienta, – modyfikuje działania w zakresie pozyskiwania potencjalnych odbiorców końcowych, – wskazuje wartości i przewagi użytkowe oferowanych przez klienta produktów i usług, które zostały wskazane przez odbiorców końcowych.
Dokonuje końcowej analizy wdrożonych działań maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach	– przygotowuje rekomendacje na podstawie analizy danych, – wskazuje grupy odbiorców końcowych z największym potencjałem sprzedażowym, – analizuje dane z monitoringu mediów społecznościowych, – wskazuje najbardziej aktywnych odbiorców końcowych względem produktów i usług klienta, – dobiera możliwości zaangażowania najbardziej aktywnych odbiorców końcowych, – wskazuje nowe rozwiązania w zakresie funkcjonowania klienta w obszarze zaangażowania najbardziej aktywnych odbiorców końcowych.

4. Ramowe wymagania dotyczące metod przeprowadzania walidacji, osób przeprowadzających walidację oraz warunków organizacyjnych i materialnych niezbędnych do prawidłowego i bezpiecznego przeprowadzania walidacji

Etap walidacji

1. Metody

Do weryfikacji efektów uczenia się stosuje się następujące metody walidacji:

- test teoretyczny,
- obserwacja w warunkach rzeczywistych,
- obserwacja w warunkach symulowanych,
- rozmowa z komisją (wywiad swobodny).

2. Zasoby kadrowe

Komisja walidacyjna składa się z minimum 2 osób. Członkiem komisji walidacyjnej może być osoba, która posiada:

- minimum 3-letnie udokumentowane doświadczenie na stanowiskach kierowniczych w działach marketingu lub agencjach związanych z biznesem cyfrowym lub
- udokumentowane doświadczenie (np. w formie rekomendacji lub nagród za zrealizowane kampanie) współpracy z 4 firmami w zakresie działań Growth Hackingowych, obejmujących zrealizowane kampanie PR, kampanie SEO itp.

Każdy członek komisji walidacyjnej spełnia przynajmniej jeden z powyższych warunków, a komisja walidacyjna łącznie spełnia oba powyższe warunki. Ponadto jeden z członków komisji walidacyjnej posiada udokumentowane doświadczenie w tworzeniu narzędzi walidacji oraz egzaminowaniu.

3. Sposób prowadzenia walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne niezbędne do prawidłowego przeprowadzania walidacji

Weryfikacja efektów uczenia się składa się z części teoretycznej i praktycznej. Warunkiem podejścia do części praktycznej jest zdanie części teoretycznej. Weryfikacja części teoretycznej może odbywać się w formie zdalnej.

Część praktyczna polega na przeprowadzeniu działań Growth Hackingowych na prawdziwym przypadku (obserwacja w warunkach rzeczywistych). Osoby z komisji walidacyjnej dostarczają osobie walidowanej informacji o przypadku, dla którego prowadzone są działania Growth Hackingowych (obserwacja w warunkach symulowanych). Instytucja certyfikująca przygotowuje przypadek dla walidowanego, w tym zbiera wszelkie niezbędne informacje dotyczące: stanu zastanego organizacji, celów do realizacji, narzędzi i zasobów (np. osobowych, finansowych, kanałów komunikacji). W trakcie walidacji walidowany proponuje rozwiązania i plan działań dla konkretnego klienta, wdraża działania, monitoruje uzyskane efekty. Czas przeprowadzenia części praktycznej walidacji nie może być krótszy niż 2 tygodnie. Zadaniem walidowanego jest codzienne zbieranie informacji, natomiast raz w tygodniu – zdawanie relacji z postępów swoich działań, a na zakończenie – zaprezentowanie efektów podjętych działań. Część praktyczną walidowany wykonuje przy użyciu swojego własnego sprzętu i oprogramowania.

Osoba walidowana musi:

- posiadać stały dostęp do Internetu,
- wyrazić zgodę na śledzenie swojej aktywności,
- mieć włączoną kamerę i wyrazić zgodę na weryfikację otoczenia, w jakim się znajduje (w trakcie części teoretycznej w formie zdalnej).

Instytucja certyfikująca zapewnia:

- platformę cyfrową do przeprowadzenia części teoretycznej weryfikacji,
- bazę przypadków dla działań Growth Hackingowych,
- sprzęt komputerowy umożliwiający przeprowadzenie prezentacji (w przypadku prezentacji w formie stacjonarnej).

5. Warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji

Brak warunków.

6. Inne, poza pozytywnym wynikiem walidacji, warunki uzyskania kwalifikacji wolnorynkowej

Brak innych, poza pozytywnym wynikiem walidacji, warunków uzyskania kwalifikacji wolnorynkowej.

7. Okres ważności certyfikatu potwierdzającego nadanie kwalifikacji wolnorynkowej

Certyfikat zachowuje ważność przez 2 lata od daty jego wydania. Na trzy miesiące przed upływem ważności certyfikatu, w celu jego przedłużenia należy przedstawić dokumentację potwierdzającą realizację trzech projektów Growth Hackingowych. W trakcie procesu recertyfikacji, instytucja certyfikująca może przeprowadzić dodatkową rozmowę z osobą ubiegającą się o przedłużenie ważności certyfikatu. W przypadku utraty ważności certyfikatu jest możliwe jego odnowienie pod warunkiem ponownego przystąpienia do walidacji.

8. Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji

Nie rzadziej niż raz na 10 lat.