



MONITOR POLSKI

DZIENNIK URZĘDOWY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Warszawa, dnia 22 kwietnia 2021 r.

Poz. 383

**OBWIESZCZENIE
MINISTRA ROZWOJU, PRACY I TECHNOLOGII¹⁾**

z dnia 31 marca 2021 r.

**w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej”
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 „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Minister Rozwoju, Pracy i Technologii: *J. Gowin*

¹⁾ Minister Rozwoju, Pracy i Technologii kieruje działem administracji rządowej – gospodarka, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 6 października 2020 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii (Dz. U. poz. 1718).

Załącznik do obwieszczenia Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii z dnia 31 marca 2021 r. (poz. 383)

INFORMACJE O WŁĄCZENIU KWALIFIKACJI RYNKOWEJ „KOORDYNOWANIE PROJEKTÓW KOMUNIKACYJNYCH W AGENCJI REKLAMOWEJ” DO ZINTEGROWANEGO SYSTEMU KWALIFIKACJI

1. Nazwa kwalifikacji rynkowej

Koordinowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej

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

4 poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji

5. Efekty uczenia się wymagane dla kwalifikacji rynkowej

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej” jest przygotowana do zaplanowania projektu komunikacyjnego, a następnie monitorowania zgodności realizowanych działań zarówno z harmonogramem, jak i założonymi celami. Bazując na zebranych od klienta informacjach, jest przygotowana do nanoszenia zmian na harmonogram prac. Osoba ta wykorzystuje w trakcie realizacji projektu komunikacyjnego wiedzę o organizacjach z branży komunikacji marketingowej. Posługuje się językiem branżowym. Podejmuje odpowiedzialność za prowadzone przez siebie działania. W trakcie wykonywania swoich zadań zawodowych posługuje się wymaganiami wynikającymi z obowiązujących regulacji prawnych, norm oraz wytycznych dotyczących etyki zawodowej. Osoba z tą kwalifikacją może pracować pod nadzorem przełożonego samodzielnie, jak też w ramach zespołu projektowego.

Zestaw 1. Posługiwanie się wiedzą o branży komunikacji marketingowej

Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Charakteryzuje branżę komunikacji marketingowej	<ul style="list-style-type: none"> - określa rolę i zadania marketingu w biznesie, - posługuje się językiem branżowym, - wymienia i charakteryzuje kanały komunikacji marketingowej (ATL, BTL, Digital, PR), - omawia typy podmiotów działających w branży komunikacji marketingowej, - omawia komórki organizacji działających w branży komunikacji marketingowej, np. kreacji, designu, strategii, IT, social media, - wymienia/omawia stanowiska pracy w branży komunikacji marketingowej, np. account manager, account executive, strateg, copywriter, art director, frontend, backend, - omawia pojęcia z obszaru prawa własności intelektualnej, - omawia rodzaje umów cywilnoprawnych stosowanych w branży, w tym umowę o zachowaniu poufności, umowę o przeniesieniu praw autorskich, umowę zlecenie, umowę o dzieło, - charakteryzuje parametry finansowe kontraktów w branży (w szczególności marża, kwota netto, kwota brutto, rabat).
Charakteryzuje techniki i narzędzia komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> - charakteryzuje różnice pomiędzy strategią marki a strategią komunikacji, - omawia formaty reklamowe, - omawia teorie komunikacji marketingowej, - omawia wskaźniki charakteryzujące komunikację mediową, - przyporządkowuje narzędzia do kanałów komunikacji, - omawia znaczenie rentowności pracy agencji, - stosuje metody pomiaru efektywności w ramach realizowanych projektów.

Zestaw 2. Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego	
Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Sprawdzenie kompletności briefu	<ul style="list-style-type: none"> – porównuje otrzymany brief z modelowym zakresem i wskazuje braki (walidacja: losowanie rodzaju briefu), – formułuje pytania pozwalające uzupełnić brief, – poprawnie adresuje pytania w celu uzupełnienia briefu.
Przełożenie briefu na zadania	<ul style="list-style-type: none"> – na podstawie briefu formułuje cele główne określone w briefie, np. zgodnie z regułą SMART, – na podstawie briefu formułuje cele cząstkowe określone w briefie, np. zgodnie z regułą SMART, – na podstawie briefu określa zadania realizujące cele cząstkowe, – na podstawie briefu przyporządkowuje zadania do działów firmy (produkcja, strategia, badania, kreacja, media, księgowość).
Przygotowuje, prowadzi i podsumowuje spotkanie robocze w firmie	<ul style="list-style-type: none"> – omawia typy spotkań realizowanych w firmie (np. statusujące, kreatywne), – przygotowuje agendę spotkania, w tym cele, miejsce, czas, uczestników, – dopasowuje metody prowadzenia spotkań do typu spotkania i rodzaju uczestników, – przygotowuje syntetyczną notatkę, zawierającą podsumowanie uwag, ustaleń i zadania do wykonania na podstawie przedstawionego nagrania filmowego ze spotkania.
Przygotowuje ofertę dla klienta	<ul style="list-style-type: none"> – weryfikuje otrzymane materiały pod względem zgodności z briefem, opisem grupy docelowej oraz big idea, – przygotowuje multimedialną prezentację koncepcji strategicznej i kreatywnej na podstawie otrzymanych materiałów: briefu, opisu koncepcji kreatywnej, strategii, celu komunikacyjnego, założeń produkcyjnych i przykładów kreacji, – ocenia pracochłonność i kosztochłonność kampanii w oparciu o tabelę stawek (rate card), – przygotowuje harmonogram pracy zawierający kamienie milowe, – identyfikuje ryzyka związane z klientem w oparciu o jedną z dostępnych metodyk, – przedstawia i uzasadnia ofertę dla klienta zawierającą prezentację koncepcji strategicznej i kreatywnej, kosztorys oraz harmonogram.

Zestaw 3. Zarządzanie relacjami z klientem	
Budowanie i zarządzanie relacją z klientem	<ul style="list-style-type: none"> – ocenia uwagi klienta w kontekście zgodności z przyjętą strategią, koncepcją kreatywną, harmonogramem i budżetem, – przygotowuje propozycje zmian w harmonogramie i kosztorysie na podstawie zgłoszonych przez klienta uwag do zaakceptowanej kampanii, – przygotowuje informacje dla klienta na temat możliwych zmian i ich konsekwencji dla projektu oraz zmian odrzuconych.
Analiza zobowiązań wynikających z umowy	<ul style="list-style-type: none"> – określa prawa i obowiązki agencji w zakresie komunikacji z klientem, zarządzania danymi osobowymi, własności intelektualnej, ochrony konkurencji, – określa zasady rozliczeń z klientem.

Zestaw 4. Zarządzanie relacjami w zespole	
Wspiera budowanie wzajemnego zrozumienia potrzeb uczestników realizacji projektu marketingowego	<ul style="list-style-type: none"> – omawia rolę emocji i pracy z nimi w pracy z klientem i członkami zespołu, – charakteryzuje techniki pracy z emocjami.
Charakteryzuje organizację pracy zespołu projektowego i własnej	<ul style="list-style-type: none"> – omawia metody zarządzania sobą w czasie i czynniki dezorganizujące pracę, – wskazuje metody egzekwowania wymagań od współpracowników, – omawia źródła informacji o stopniu realizacji projektu (status projektu, timesheet, harmonogram projektu).

6. Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

Metody wykorzystywane podczas weryfikacji efektów uczenia się:

Na etapie weryfikacji efektów uczenia się dopuszcza się wyłącznie następujące metody: test teoretyczny, rozmowę z komisją, obserwację w warunkach symulowanych.

Weryfikacja składa się z dwóch części: teoretycznej i praktycznej.

Część teoretyczna obejmuje weryfikację efektów uczenia się zawartych w zestawach: 1 „Posługiwanie się wiedzą o branży komunikacji marketingowej”, 2 „Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego”, 3 „Zarządzanie relacjami z klientem” oraz 4 „Zarządzanie relacjami w zespole”. Część teoretyczna sprawdzana jest za pomocą testu teoretycznego.

Warunkiem przystąpienia do części praktycznej jest zaliczenie części teoretycznej.

Część praktyczna obejmuje weryfikację efektów uczenia się zawartych w zestawach: 2 „Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego” oraz 3 „Zarządzanie relacjami z klientem”.

W części praktycznej stosuje się następujące metody weryfikacji: obserwacja w warunkach symulowanych, rozmowa z komisją.

Zasoby kadrowe:

Weryfikację efektów uczenia się prowadzi komisja walidacyjna, w której skład wchodzi minimum 2 osoby.

Każdy członek komisji walidacyjnej musi posiadać:

- minimum 5-letnie doświadczenie zawodowe na samodzielnym lub kierowniczym stanowisku w dziale obsługi klienta w agencji reklamowej zdobyte w ciągu ostatnich 7 lat, potwierdzone referencjami od co najmniej 2 podmiotów z branży komunikacji marketingowej,
- wiedzę na temat procesu walidacji, a także metod walidacji i sposobów oceniania osiągnięcia efektów uczenia się, zgodnie z celami walidacji i zasadami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne:

Instytucja certyfikująca musi zapewnić:

- komputer z oprogramowaniem niezbędnym do wykonania zadań praktycznych, w tym pakiet oprogramowania biurowego,
- rzutnik,
- materiały, na podstawie których będzie prowadzona walidacja (w szczególności opisy przypadków, formularze, filmy),
- dostęp do platformy egzaminacyjnej w przypadku, jeśli test teoretyczny realizowany jest w wersji elektronicznej,
- salę umożliwiającą przeprowadzenie części praktycznej walidacji.

Instytucja prowadząca walidację musi zapewnić bezstronną i niezależną procedurę odwoławczą, w ramach której osoby uczestniczące w procesie walidacji i certyfikacji mają możliwość odwołania się od decyzji kończącej walidację. W przypadku negatywnego wyniku walidacji instytucja prowadząca walidację jest zobowiązana przedstawić uzasadnienie decyzji.

Etapy identyfikowania i dokumentowania:

Nie określa się wymagań dla etapów identyfikowania i dokumentowania efektów uczenia się.

7. Warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji

Brak wymagań

8. Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji rynkowej

Nie rzadziej niż raz na 10 lat