

Wiedza

Umiejętności

Kompetencje
społeczne

SEKTOROWA RAMA KWALIFIKACJI DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



LEVEL 1 2 3 4 5 6 7 8

Publikacja powstała na podstawie Araminowicz, A., Misztal, K., Słocińska, M. (2022). *Raport końcowy z opracowania projektu Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej* [maszynopis niepublikowany] oraz Drzymulska-Derda, M., Dymkowski, D., Markowska, M., Panowicz, M., Płotczyk, M., Ślęzak, M. (2022). *Analiza kompetencji i kwalifikacji w sektorze komunikacji marketingowej* Instytut Badań Edukacyjnych [maszynopis niepublikowany].

Tytuł: Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej

Autor części I: Dawid Dymkowski

Autorzy części II: Anna Araminowicz, Tomasz Bartnik, Łukasz Bis, Beata Dziwulska, Ewa Duda-Maciejewska, Dawid Dymkowski, Justyna Goraj, Paweł Kopacki, Wojciech Kowalczyk, Damian Kuznowicz, Grzegorz Krzemień, Karolina Misztal, Arkadiusz Olkowski, Marcin Olkowitz, Ewa Opach, Mateusz Panowicz, Mateusz Przywara, Anna Robotycka, Włodzimierz Schmidt, Tomasz Woźniak, Ewa Wolska-Rzewuska, Marta Zagożdżon

Redakcja merytoryczna części I oraz części II: Dawid Dymkowski

Konsultacja merytoryczna: Monika Drzymulska-Derda

Redakcja językowa: Elżbieta Łanik, Monika Niewielska

Projekt okładki: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, lider Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Zdjęcie na okładce: © Elements.envato.com

Skład: Wojciech Maciejczyk

Copyright © Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2023

ISBN 978-83-67385-36-7

Wzór cytowania: Dymkowski, D. (red.) (2023). *Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.

Wydawca:

Instytut Badań Edukacyjnych

ul. Górczewska 8

01-180 Warszawa

www.ibe.edu.pl



Publikacja powstała w ramach realizacja projektu systemowego „Wspieranie funkcjonowania i doskonalenie ZSK na rzecz wykorzystania oferowanych w nim rozwiązań do realizacji celów strategii rozwoju kraju” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

Egzemplarz bezpłatny

Spis treści

SŁOWO WSTĘPNE	4
SŁOWNICZEK	6
CZĘŚĆ I OPRACOWANIE SEKTOROWEJ RAMY KWALIFIKACJI DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	8
1. Kontekst funkcjonowania sektora	9
1.1. Otoczenie prawne sektora	9
2. Struktura sektora komunikacji marketingowej	16
2.1. Obszary działalności	16
2.2. Podmioty gospodarcze	16
2.3. Zatrudnienie	17
2.4. Zarys kompetencji i kwalifikacji	20
3. Założenia i cel SRK KM	22
3.1. Założenia i cel SRK KM	22
3.2. Podmioty i osoby odpowiedzialne za opracowanie SRK KM	22
3.3. Etapy pracy nad SRK KM.....	25
4. Omówienie zakresu i budowy SRK KM	28
4.1. Zakres SRK KM oraz pojęcia w niej stosowane	28
4.2. Charakterystyki poziomów.....	29
4.3. Wyznaczniki sektorowe	29
4.4. Wiązki kompetencji	31
5. Praktyczne wykorzystanie SRK KM	33
5.1. Instrukcja korzystania z ramy	33
5.2. Rekomendacje dotyczące wykorzystania SRK KM.....	35
CZĘŚĆ II SEKTOROWA RAMA KWALIFIKACJI DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ ...	38
BIBLIOGRAFIA	62

SŁOWO WSTĘPNE

W 2019 r. z inicjatywy Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związku Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska powstała Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. W jej skład wchodzi podmioty działające w branży komunikacji oraz instytucje edukacyjne, rynku pracy, organizacje pracodawców, branżowe, społeczne i przedstawiciele instytucji publicznych. Rada aktywnie inicjuje i wspiera działania edukacyjne, zabiegając o to, aby jak najlepiej dopasować system edukacji do potrzeb sektora, wyznaczać kierunki zmian, wspierać przedsiębiorców, identyfikować rzeczywiste wymagania zawodowe w branży, opracowywać adekwatne programy edukacyjne. Zadania Rady realizowane są poprzez dialog i wymianę doświadczeń ekspertów.

Po przeprowadzeniu analiz oraz konsultacji z ekspertami Rada zarekomendowała opracowanie sektorowej ramy kwalifikacji (SRK) dla sektora komunikacji marketingowej (dalej też jako sektor KM), aby zidentyfikować, nazwać i uporządkować kwalifikacje funkcjonujące w branży.

W przypadku sektora komunikacji marketingowej nasuwają się następujące pytania: czy rama kwalifikacji jest potrzebna w obszarze komunikacji marketingowej? Czy zawarte w ramie opisy kompetencji będą adekwatne i aktualne w związku ze specyfiką branży, która tak dynamicznie się zmienia?

Komunikacja marketingowa obejmuje bardzo szeroki zakres usług, które łatwo zdefiniować, lecz niezwykle trudno jest je realizować in praxi, ponieważ funkcjonują one w szybko zmieniającej się rzeczywistości i częstokroć się nawzajem przenikają. Przykładem takich usług mogą być: planowanie działań komunikacyjnych, odkrywanie nowych trendów, inwentyka, kreatywność i tworzenie na pograniczu sztuki, koordynowanie, analiza i optymalizacja kampanii. Działania wykonywane w ramach tych usług prowadzone są w zmieniającym się otoczeniu i w różny sposób, w zależności od aktualnych wymagań, dotyczących np. niestandardowych i unikalnych metod dotarcia do odbiorców. Podstawowym warunkiem rozwoju branży przy tak szerokim i wymagającym spektrum działań jest dostosowywanie kompetencji pracowników do zmieniających się wymagań otoczenia rynkowego. Od pracowników wymaga się nieustannego uzupełniania swojej wiedzy i rozwoju umiejętności. Uzyskanie kierunkowego wykształcenia przestało być wystarczające, sektor komunikacji marketingowej stale się zmienia, dlatego tak istotne jest promowanie idei uczenia się przez całe życie wśród pracowników sektora.

Odpowiadając na postawione wcześniej pytania, można stwierdzić, że sektorowa rama kwalifikacji może stanowić źródło informacji o wymaganych kwalifikacjach w sektorze i ułatwiać

określenie i uporządkowanie działań prowadzących do uzyskania wymaganych kompetencji. Może również być przydatnym narzędziem do tworzenia programów edukacyjnych, lepiej dostosowanych do potrzeb pracodawców.

Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej może zatem pomóc pracodawcom stworzyć jasny plan budowania i rozwoju zespołu, określić luki kompetencyjne w organizacji, ocenić potencjał pracowników i dokonać wiarygodnej weryfikacji kandydatów na poszczególne stanowiska. Dodatkowo jest to narzędzie ułatwiające przeprowadzenie oceny pracowników, sporządzenie opisu stanowiska pracy, przydatne w usystematyzowaniu wymagań, wspierające procesy HR, ułatwiające planowanie możliwych ścieżek kariery i awansu, usprawniające procesy rekrutacji, planowanie praktyk i staży.

W mojej opinii istnieją duże szanse na to, że dzięki SRK, przy tworzeniu której pracowało całe grono ekspertów reprezentujących możliwie najszersze spektrum kompetencji (przedstawiciele agencji reklamowych, uczelni, podmiotów zajmujących się kształceniem, pracowników działów marketingu, stowarzyszeń związanych z reklamą), uda się wprowadzić do polskiego świata komunikacji marketingowej nową jakość. Kompetencje sektora komunikacji marketingowej są wykorzystywane niemal we wszystkich dziedzinach gospodarki – dotyczą także wielu branż, wielu stanowisk.

Każdy krok – zmierzający do tego, aby przedstawiciele naszego sektora mogli stale podnosić swoje kompetencje i dzięki temu tworzyć treści i przekazy o wysokiej jakości oraz proponować estetykę pozytywnie wpływającą na przestrzeń publiczną, w której żyjemy – jest niezwykle ważny. To jest duża odpowiedzialność, która leży po naszej stronie – nie tylko za przestrzeń publiczną, ale też za budowanie świadomości społeczeństwa. Sprawdzianem niech więc będzie bardzo proste pytanie: czy to, co i jak mówisz ludziom, jest naprawdę tym, co sam/sama chciałbyś/chciałabyś usłyszeć i zobaczyć? Mam nadzieję, że wypracowana przez nas Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej pomoże wykonać krok w kierunku jeszcze lepszej komunikacji.

Magda Drzazga

Managing Director Chapter 1, Liderka Grupy Roboczej ds. Ram Kwalifikacji
Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

SŁOWNICZEK

Poniżej przedstawiono definicje niektórych pojęć używanych w publikacji (na podstawie: Sławiński, 2017; Szymczak, Trawińska-Konador, Żurawski, 2020):

Charakterystyki poziomów SRK – zestaw ogólnych stwierdzeń opisujących wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne wymagane dla kwalifikacji na danym poziomie SRK.

Efekty uczenia się – wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne osiągnięte w wyniku uczenia się. Można to pojęcie wyjaśnić następująco: na efekty uczenia się składa się to, co człowiek wie i rozumie, co potrafi wykonać, a także to, do wypełniania jakich zobowiązań jest przygotowany. Poszczególne efekty uczenia się mogą mieć charakter specyficzny dla danej kwalifikacji lub uniwersalny; mogą np. odnosić się do tzw. kompetencji kluczowych lub ogólnozawodowych.

Kwalifikacja – zestaw efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych uzyskanych w edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w walidacji oraz formalnie potwierdzone przez instytucję certyfikującą.

Polska Rama Kwalifikacji (PRK) – opis ośmiu poziomów kwalifikacji, wyodrębnionych w Polsce, odpowiadających poszczególnym poziomom Europejskiej Ramy Kwalifikacji; sformułowany za pomocą ogólnych charakterystyk efektów uczenia się dla kwalifikacji, którym przypisuje się dany poziom PRK, w podziale na kategorię wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji – zakres i stopień złożoności wymaganych efektów uczenia się dla kwalifikacji, której przypisuje się dany poziom PRK, sformułowanych za pomocą ogólnych charakterystyk efektów uczenia się.

Sektorowa Rama Kwalifikacji (SRK) – opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Wiązka kompetencji – zbiór charakterystyk z różnych poziomów SRK, odnoszących się do tego samego wyznacznika i przypisanych tej samej kategorii efektów uczenia się (np. wiedzy).

Wyznaczniki sektorowe – obszary kluczowych kompetencji w danym sektorze.

Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK) – ogólnokrajowy system, w którym obowiązują określone w ustawie standardy oraz zasady: opisywania kwalifikacji, przypisywania poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji do kwalifikacji, zasady włączania kwalifikacji do systemu i udostępniania informacji o kwalifikacjach w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji (ZRK), a także zasady i standardy nadawania kwalifikacji oraz zapewniania jakości nadawania kwalifikacji.

Ilekroć w publikacji będzie użyty skrót SRK KM, jego rozwinięcie należy czytać: Sektorowa Rama Kwalifikacji w Komunikacji Marketingowej.

A young woman with blonde hair, wearing a grey t-shirt and blue jeans, stands in the center of the frame, smiling and holding a brown folder. She is looking towards two men seated at a white desk. The man on the left is wearing a dark jacket and is looking at her. The man on the right is wearing a brown jacket and is smiling back at her. On the desk in front of them are two silver laptops, a tablet, and some papers. The background is a bright, out-of-focus office space with large windows.

CZĘŚĆ I
OPRACOWANIE SEKTOROWEJ RAMY
KWALIFIKACJI DLA KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ

1. Kontekst funkcjonowania sektora

1.1. Otoczenie prawne sektora

Działalność sektora komunikacji marketingowej jest definiowana i regulowana poprzez akty prawne uwzględniające kontekst prawno-gospodarczy sektora. Ich treść stanowi szereg przepisów, które odnoszą się do pojedynczych obszarów działalności sektora – reklamy, promocji, sprzedaży itp. Co więcej, oprócz aktów prawnych istnieje Kodeks Etyki Reklamy (Rada Reklamy, 2023)¹. Opisano w nim praktyki uznawane za dopuszczalne, a także te, które są nieetyczne, uwzględniając dobre obyczaje branży.

W polskim porządku prawnym nie funkcjonuje jeden akt prawny, który określałby wszystkie zasady odnoszące się do sektora komunikacji marketingowej. Poniżej zaprezentowano najważniejsze regulacje odnoszące się do obszarów działalności sektora lub funkcjonujące w jego najbliższym otoczeniu, wraz z krótkim opisem.

- **Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 nr 50, poz. 331, z późn. zm.)².**

Przepisy tej ustawy regulują zasady konkurencji w taki sposób, że chronią zarówno interesy przedsiębiorców, jak i konsumentów; mają zapobiegać praktykom, które mogą niekorzystnie wpływać na rozwój konkurencji oraz takim, które mogą być niekorzystne z perspektywy konsumenta, np. naruszają jego prawa³.

- **Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 nr 171, poz. 1206, z późn. zm.)⁴.**

Ustawa definiuje opis działań przedsiębiorcy, które są sprzeczne z dobrymi obyczajami w sektorze, tj. poprzez które można zniekształcać zachowania zakupowe konsumenta. Do tego typu praktyk zaliczono m.in. wprowadzanie konsumenta w błąd poprzez np. zatajenie lub sfałszowanie istotnych z jego punktu widzenia informacji. Jako przykład nieuczciwej praktyki ustawa przytacza również naruszenie przyjętych norm społecznych czy dobrych obyczajów⁵. Co więcej, definiuje ona m.in. takie pojęcia jak praktyka rynkowa czy produkt.

¹ <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>

² <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20070500331>

³ <https://www.ltb.pl/prawne-aspekty-marketingu-ogolne-zasady/>

⁴ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20071711206>

⁵ <https://www.ltb.pl/prawne-aspekty-marketingu-ogolne-zasady/>

■ **Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 nr 5, poz. 24, z późn. zm.)⁶.**

Dokument zawiera przepisy dotyczące osób, które pracują w mediach jako dziennikarze, wydawcy czy edytorzy informacji. Art. 36 mówi, że ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego, a także muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, że nie stanowią one materiału redakcyjnego. W ten sposób prawo chroni konsumentów przed kryptoreklamą, tj. wypowiedzią, która sprawia wrażenie neutralnej informacji, podczas gdy jest to reklama danej firmy, produktu lub usługi.

■ **Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. z 2004 nr 171, poz. 1800, z późn. zm.)⁷.**

Przepisy tej ustawy dotyczą zasad działalności telekomunikacyjnej polegającej na świadczeniu usług telekomunikacyjnych. Art. 172 opisuje zasady korzystania z telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego. Ustawodawca wskazuje w nim: „zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę”. Ponadto artykuł ten określa, że: „używanie tych środków dla celów marketingu bezpośredniego nie może odbywać się na koszt konsumenta”. Oznacza to, że do prowadzenia bezpośredniej akcji marketingowej niezbędne jest uprzednie uzyskanie zgody użytkownika telefonu lub właściciela danego adresu e-mail⁸.

Część z najważniejszych dla sektora komunikacji marketingowej regulacji znajduje się w przepisach prawnych innych branż, niektóre z nich zaprezentowano poniżej. Do takich branż należą m.in. branża tytoniowa, alkoholowa, farmaceutyczna, ubezpieczeniowa, kosmetyczna, gier i zakładów wzajemnych (IAB Polska, 2021). Jednakże należy dodać, że niektóre z nich mają wiele niedopowiedzeń w regulacjach i przepisach dotyczących reklamy i promocji, np. branża zbrojeniowa.

■ **Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 1996 nr 10, poz. 55, z późn. zm.)⁹.**

Definiuje ona zasady promocji, reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych lub rekwizytów tytoniowych.

⁶ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19840050024>

⁷ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20041711800>

⁸ <https://www.rp.pl/prawo-w-firmie/art1611001-jak-prowadzic-skuteczne-dzialania-marketingowe-zgodnie-z-prawem>

⁹ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19960100055>

- **Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230, z późn. zm.)¹⁰.**

Przepisy tej ustawy zabraniają promowania alkoholu w sposób sugerujący, że jego spożycie poprawia stan zdrowia, relaksuje lub prowadzi do sukcesów zawodowych. Ustawa ogranicza reklamę alkoholu w miejscach dostępnych dla nieletnich, np. w prasie młodzieżowej i dziecięcej. Ponadto reklama nie może być agresywna ani zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu.

- **Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne (Dz.U. 2001 nr 126 poz. 1381, z późn. zm.)¹¹ oraz rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 7 lipca 2022 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie reklamy produktów leczniczych¹².**

Ustawa Prawo Farmaceutyczne w rozdziale 4 zawiera m.in. zasady reklamy produktów leczniczych. Wśród nich znajdują się zapisy o zakazie wykorzystania wizerunku oraz zaleceń osób znanych, naukowców, lekarzy czy farmaceutów oraz aktorów, którzy odgrywają ich role, kierowania reklamy do dzieci oraz sugerowania, że stosowanie danego leku pozwoli uniknąć wizyty u lekarza. Z kolei rozporządzenie zmieniające rozporządzenie w sprawie reklamy produktów leczniczych przede wszystkim dookreśla ostrzeżenia, które są kierowane do publicznej wiadomości w formie audiowizualnej, dźwiękowej itp.

- **Ustawa z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych (Dz.U. z 1997 nr 139, poz. 934, z późn. zm.)¹³.**

Ten akt prawny odnosi się do zasad przytoczonych w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Szczegółowo wskazuje jednak, że „zakazana jest reklama dotycząca otwartego funduszu (...) wprowadzająca albo mogąca wprowadzić w błąd, który mógłby mieć wpływ na skłonienie kogokolwiek, aby przystąpił do otwartego funduszu lub w nim pozostawał”.

Dodatkowo warto zwrócić uwagę na takie akty prawne jak:

- **Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2004 nr 54, poz. 535, z późn. zm.)¹⁴.**

Ustawa zawiera katalog tzw. materiałów drukowanych o charakterze reklamowym.

¹⁰ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19820350230>

¹¹ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20011261381> <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20220002301>

¹² <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20220001554>

¹³ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19971390934>

¹⁴ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20040540535>

- **Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. 2001 nr 62, poz. 627, z późn. zm.)¹⁵.**

Określone są w niej relacje pomiędzy reklamą i innymi formami promocji a zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. W szczególności zawarte są w niej przepisy dotyczące tworzenia przekazu niezgodnego z ww. zasadami.

- **Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2003 nr 80, poz. 717, z późn. zm.)¹⁶.**

Ustawodawca definiuje w niej pojęcie reklamy, tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego, szyldu w kontekście ładu przestrzennego i zagospodarowania przestrzennego.

Przeniesienie znacznej części działań z zakresu komunikacji marketingowej do internetu wpłynęło nie tylko na ich skuteczność, mniejsze koszty i łatwiejszy pomiar, ale wymusiło również przygotowanie nowych regulacji w tym zakresie. Wiele z nich opracowano na gruncie europejskim, a do najbardziej istotnych z nich zaliczamy:

- **Wytyczne EROD w sprawie targetowania** użytkowników mediów społecznościowych¹⁷

Dokument przygotowany przez Europejską Radę Ochrony Danych ma na celu wyjaśnienie roli i obowiązków dostawców mediów społecznościowych i ich odbiorców. W wytycznych znajdują się m.in.: opis potencjalnych zagrożeń dla wolności osób, główne podmioty i ich role oraz kluczowe zasady i wymogi dotyczące przetwarzania danych osobowych. Wytyczne zawierają również kluczowe elementy ustaleń pomiędzy dostawcami mediów społecznościowych a ich odbiorcami¹⁸.

- **Akt o usługach cyfrowych (DSA Digital Services Act) oraz akt o rynkach cyfrowych (DMA Digital Markets Act)**

Obie regulacje stanowią jeden zbiór przepisów przygotowanych przez Unię Europejską. Ich główne cele to stworzenie bezpieczniejszej przestrzeni cyfrowej oraz równych warunków działania w celu wspierania innowacji, wzrostu gospodarczego i konkurencyjności¹⁹. DSA wprowadza obowiązki w zakresie reklamy na pośredników, w szczególności na platformy internetowe. Reguluje w ten sposób reklamę w mediach społecznościowych, nakładając nowe obowiązki dla dostawców tych platform. Ich nowe zadania to m.in. przestrzeganie

¹⁵ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20010620627>

¹⁶ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20030800717>

¹⁷ https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-82020-targeting-social-media-users_pl

¹⁸ <https://www.prawo.pl/prawo/przetwarzanie-danych-osobowych-a-targetowanie-uzytownikow,503271.html>

¹⁹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/digital-services-act-package>

prawidłowego oznaczania wyświetlanych reklam. DSA wprowadza również zakaz wyświetlania reklam opartych o profilowanie z użyciem danych wrażliwych, a także zakaz profilowania małoletnich z wykorzystaniem tych danych.

Samoregulacja sektora

Jak wspomniano wcześniej, akty prawne dotyczące sektora komunikacji marketingowej nie regulują całego zakresu działalności tego sektora, a jedynie jego części, np. efekty czy produkty jego działalności (m.in. reklamę). Tym bardziej warto zwrócić uwagę na interesujący aspekt, jakim jest oddolna inicjatywa sektora do wprowadzenia samoregulacji. O ile, oczywiście, nie mają one charakteru obowiązującego prawa i nie ma nakazu ich przestrzegania, to określają one pewne dobre praktyki bądź też wyznaczają standardy.

Do tego typu inicjatyw samoregulacyjnych sektora zaliczyć można:

- **Białą Księgę Komunikacji Marketingowej**²⁰,
- **działalność Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy**²¹ (Rada Reklamy) oraz:
 - **organ Rady Reklamy: Komisję Etyki Reklamy**²²,
 - **dokument opracowany przez Radę Reklamy: Kodeks Etyki Reklamy**²³.
- **działalność organizacji takich jak IAA – Polskie Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy**²⁴, **Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska**²⁵ oraz **Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR**²⁶.

Biała Księga Komunikacji Marketingowej stanowi zestaw narzędzi i rekomendacji służących nawiązywaniu efektywnej współpracy w branży i realizacji przetargów na zakup komunikacji marketingowej (komunikacji full service, digital, public relations, eventów, mediów itp.). Biała Księga ma ułatwiać współpracę między reklamodawcami a agencjami tworzącymi komunikację tak, aby była ona nie tylko efektywna, ale również spełniała standardy etyczne, uwzględniające określone wartości takie jak otwartość, transparentność, kompetencje, efektywność oraz partnerstwo i odpowiedzialność. Dokument ten zawiera nie tylko zestawy wytycznych, dobrych praktyk, ale również wzory dokumentów czy narzędzi możliwych do wykorzystania przez uczestników sektora.

²⁰ Zob. też <https://www.dobryprzetarg.com.pl/biala-ksiega>

²¹ <https://radareklamy.pl/statut/>

²² Zob. <https://radareklamy.pl/regulamin-rozpatrywania-skarg/>

²³ Zob. <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>

²⁴ <https://iaa.org.pl/>

²⁵ <https://www.iab.org.pl/>

²⁶ <https://sar.org.pl/>

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy to, zgodnie ze statutem, organizacja, której celem jest „działanie na rzecz osiągnięcia najwyższych standardów etycznych na rynku komunikacji marketingowej, ochrona konsumentów i rozwijanie samoregulacji jako najlepszej metody układania relacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami tego rynku, a także dbanie o swobodę prowadzenia działalności reklamowej” (Rada Reklamy, 2022, s. 1). W strukturach Rady Reklamy działa Komisja Etyki Reklamy, będąca formą sądu koleżeńskiego, rozpatrującego skargi konsumentów dotyczące niezgodności kampanii reklamowych z *Kodeksem Etyki Reklamy* lub „ogólnie przyjętymi normami”. Komisja działa zgodnie z regulaminem rozpatrywania skarg, według określonego trybu postępowania²⁷. W przypadku niezadowolenia z treści reklamy, każdy konsument może zgłosić skargę do Rady Reklamy, która następnie przeprowadza postępowanie i podejmuje decyzję w sprawie reklamy, która jest przedmiotem skargi. Te można zazwyczaj zgłaszać poprzez formularz dostępny na stronie internetowej Rady Reklamy lub na piśmie. Podstawą rozpatrywania skarg konsumentów jest *Kodeks Etyki Reklamy*. Wśród podstawowych zasad wymienionych w dokumencie znajdują się m.in. zakaz treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość; elementów, które zachęcają do aktów przemocy, w tym mowy nienawiści, a także nadużywania zaufania odbiorcy i wykorzystywania jego braku doświadczenia lub wiedzy. W ostatnim czasie do Kodeksu Etyki Reklamy wprowadzono przepisy związane z reklamą środowiskową²⁸. Mają one na celu przeciwdziałanie tzw. *greenwashingowi*, czyli praktyce, w ramach której firma lub organizacja próbuje nadać swoim produktom, usługom lub działaniom wizerunek przyjazny dla środowiska, mimo że w rzeczywistości nie podejmuje ona istotnych działań proekologicznych lub nie spełnia obietnic ekologicznych. Tak mówi o tym Robert Wielgo, prezes Rady Reklamy: *Cieszymy się, że podejmując to wyzwanie, staliśmy się samoregulacyjnymi pionierami w zakresie greenwashingu. Szerokie kompetencje naszych członków i arbitrów pozwalają nam również skutecznie doradzać przedsiębiorstwom, jak unikać „ekościemy” – uruchomiliśmy nawet usługę copy advice w tym zakresie.*²⁹

W przypadku IAA, IAB, SAR samoregulacje powstają na bazie inicjowanych przez te trzy organizacje konsultacji sektorowych, dialogów branżowych, spotkań grup roboczych, czyli z uwzględnieniem szerokich konsultacji ekspertów i praktyków sektora. Każda z tych organizacji inicjuje, prowadzi i publikuje samoregulacje dla branży, najczęściej dopraszając do grona ekspertów siebie nawzajem. Wynika to z charakteru i specjalizacji firm sektora zrzeszonych odpowiednio w IAA, IAB i SAR. Rozwiązanie to sprawdza się dotychczas w sektorze, a najbardziej jaskrawym tego przykładem są standardy etyczne w reklamie żywności skierowanej do

²⁷ <https://radareklamy.pl/schemat-rozpatrywania-skarg/>

²⁸ <https://radareklamy.pl/pierwsza-w-polsce-samoregulacja-dotyczaca-reklamy-srodowiskowej/>

²⁹ <https://radareklamy.pl/informacja-prasowa/>

dzieci. Innymi równie skutecznymi inicjatywami samoregulacji są *Karta ochrony dzieci w reklamie* czy prace nad opracowaniem standardów reklamy usług finansowych³⁰. Ponieważ aktualnie nie istnieją przepisy prawne, które bezpośrednio odnoszą się do oznaczania materiałów reklamowych w mediach społecznościowych, przedstawiciele IAB i SAR byli zaangażowani również w przygotowanie *Rekomendacji Prezesa UOKiK dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*³¹. To kolejny przykład samoregulacji sektora, który wskazał zalecenia do oznaczania treści reklamowych w różnych mediach społecznościowych. W rekomendacji zawarto określenie, iż oznaczenie materiału reklamowego powinno być czytelne, jednoznaczne i zrozumiałe dla każdego odbiorcy³². Jako przykład ostatnich inicjatyw samoregulacji sektora ze strony ww. organizacji należy przytoczyć inicjatywę SAR w zakresie uwzględnienia wyzwań i aspektów ESG w działalności reklamowej i promocyjnej³³. Celem inicjatywy jest wypracowanie, a następnie upowszechnienie dobrych praktyk zrównoważonego rozwoju w branży, a także implementacja narzędzi już funkcjonujących na polskim rynku.

Powyższe inicjatywy wskazują na duże znaczenie kompetencji społecznych w sektorze, w szczególności tych, które związane są z przestrzeganiem zasad etyki zawodowej. Świadczą również o stale nieusystematyzowanych obszarach, do których zaliczyć można wytyczne do współpracy, zasady etyczne czy nieformalnie funkcjonującą nomenklaturę. To także dowód na profesjonalizację sektora oraz jego samoświadomość. Z drugiej strony brak jednoznacznego umocowania zakresu sektora komunikacji marketingowej w przestrzeni prawnej powoduje jego rozmycie definicyjne.

³⁰ <https://iaa.org.pl/branza-komunikacji-marketingowej-wybiera-samoregulacje/>

³¹ <https://www.fintech.gov.pl/pl/komunikaty/303-aktualnosci-artykuly/1140-rekomendacje-prezesa-uokik-dotyca-ce-oznaczania-tresci-reklamowych-w-mediach-spoecznościowych>

³² Tamże.

³³ <https://media.sar.org.pl/229307-esg-dla-branzy-komunikacji-marketingowej-nowa-inicjatywa-sar>

2. Struktura sektora komunikacji marketingowej

2.1. Obszary działalności

Sektor komunikacji marketingowej obejmuje szerokie spektrum usług. Jednakże, odnosząc je do powszechnie stosowanej metodyki definiowania branży, tj. poprzez działy i sekcje Polskiej Klasyfikacji Działalności, łatwo zauważyć, iż zakres PKD nie pokrywa się z praktyką działalności branży. Wynika to z faktu, iż w stosunku do struktury PKD z 2007 r. sektor komunikacji marketingowej ewoluował, stając się mniej ostrym i bardziej przekrojowym. Odnosząc się wyłącznie do klasyfikacji PKD, pomija się pewne obszary działalności sektora. Co więcej, nie uwzględnia się też charakteru działalności wspierającej usługi, np. osoba wyłącznie pracująca na stanowisku specjalisty ds. marketingu w firmie budowlanej, zgodnie z PKD, jest pracownikiem sektora budowlanego.

Usługi związane z komunikacją marketingową znajdują się w dwóch sekcjach PKD: „Informacja i komunikacja” oraz „Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna”. Pierwsza sekcja obejmuje działalność wydawniczą, produkcyjną oraz nadawczą, druga – obszar reklamowy. Nie oznacza to jednak, że wszystkie grupy czy klasy odzwierciedlają zakres sektora. Część z nich została wydzielona z tych sekcji, jak na przykład działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania.

Mimo zauważalnych wad klasyfikacji PKD opis struktury sektora zawarty w tym rozdziale wykorzystuje klasyfikację PKD. Literatura przedmiotu oraz ogólnodostępne dane opierają się bowiem w dużej mierze na tej klasyfikacji.

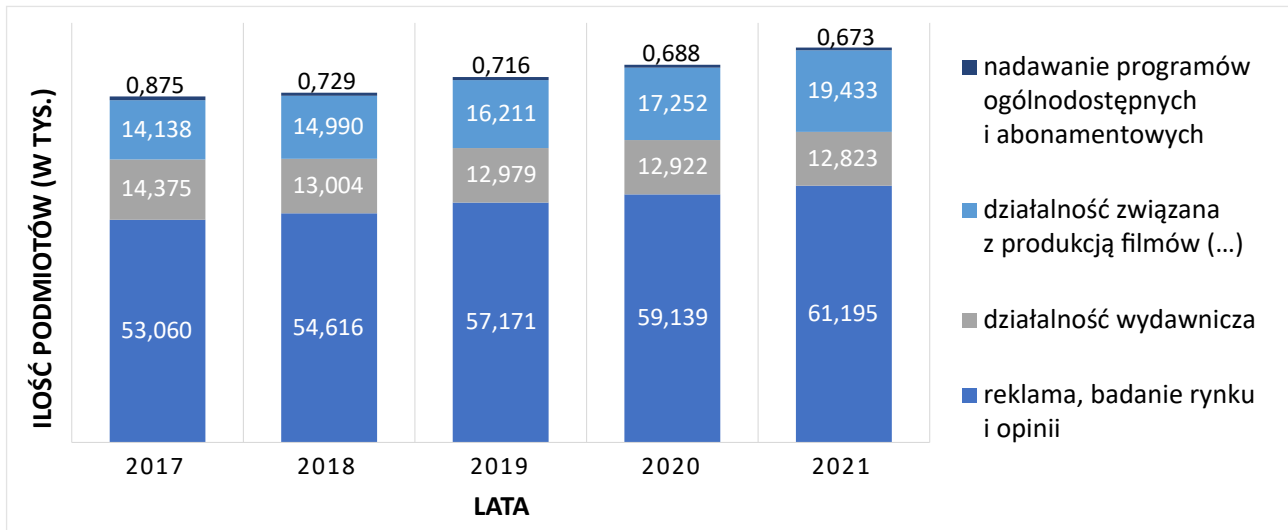
2.2. Podmioty gospodarcze

W 2021 r. sektor komunikacji marketingowej obejmował w Polsce ponad 94 tys. podmiotów gospodarczych (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2022). Na przestrzeni ostatnich pięciu lat ich liczba wzrosła o ponad 11,5 tys., z czego największy wzrost (4,1 tys. podmiotów) datowany jest na lata 2020–2021 (GUS, 2022). W 2021 r. 65% wszystkich firm w sektorze prowadziło działalność związaną z reklamą, badaniem rynku i opinii (GUS, 2022), 20% działalność związaną z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych.

Działalność wydawnicza i nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych stanowiły kolejno 14% i 1% całości sektora. O ile na przestrzeni ostatnich pięciu lat liczba firm prowadzących działalność wydawniczą i działalność nadawczą programów ogólnodostępnych i abonamentowych zmniejszała się, o tyle podmioty gospodarcze przypisane do pozostałych

sekcji PKD zwiększały swoją obecność w sektorze. Trend ten jest naturalną konsekwencją malejącej roli mediów tradycyjnych przy coraz większym udziale internetu w procesach komunikacji i promocji. Dynamikę powyższych zmian liczby podmiotów gospodarczych funkcjonujących w sektorze w podziale na sekcje PKD obrazuje wykres 1.

Wykres 1. Dynamika zmian liczby podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej zarejestrowanych w rejestrze REGON wg sekcji PKD w latach 2017–2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów GUS za lata 2018–2021. *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON [2018–2021]*.

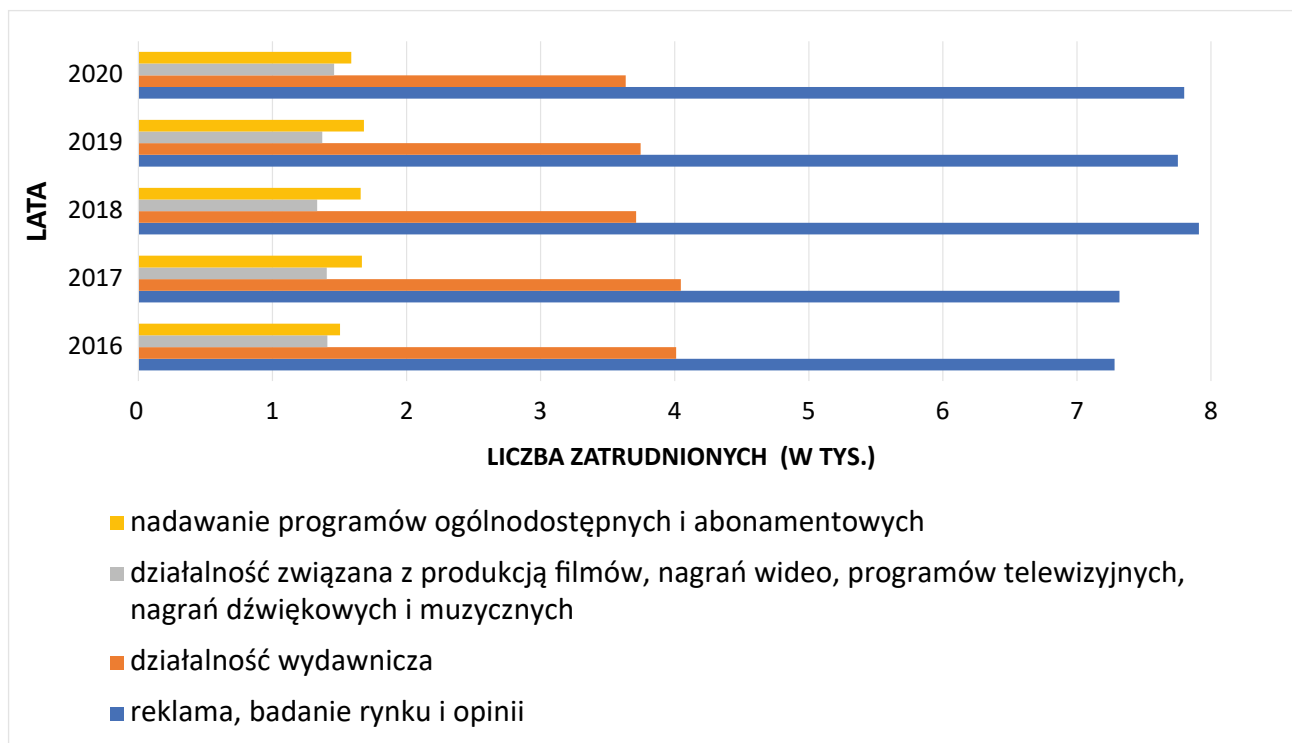
Należy podkreślić, że istnieje ogromna dysproporcja między liczbą firm działających w sektorze publicznym a liczbą firm należących do sektora prywatnego. W 2020 r. jedynie 365 firm reprezentowało sektor publiczny, co stanowiło niespełna 0,5% wszystkich firm zarejestrowanych w sektorze KM (GUS, 2019a). Co więcej, zdecydowana większość (ponad 90%) podmiotów gospodarczych sektora KM to mikrofirmy zatrudniające do 9 pracowników (GUS, 2022). Firm, w których pracowało od 10 do 49 osób, było w 2020 r. 1 589, co stanowiło niespełna 2% udziału wszystkich firm sektora (GUS, 2022).

2.3. Zatrudnienie

Analizując ogólną liczbę osób zatrudnionych w sektorze komunikacji marketingowej (bez samozatrudnionych), można zauważyć, że w latach 2016–2020 podlegała ona nieznacznym wahaniom. Najwięcej osób zatrudniano w 2018 r. – 146,1 tys. (GUS, 2019a). Z kolei rok 2016 odznaczał się najniższą liczbą pracujących, było to 142,1 tys. osób, czyli o 4 tys. mniej niż w okresie szczytu zatrudnienia (GUS, 2017). Spadek liczby pracujących w sektorze po 2018 r.

może być związany z pandemią COVID-19. Tym bardziej, że dane nie uwzględniają osób samozatrudnionych. Okres ten charakteryzował się zmianą formy świadczonych usług. Podobnie jak w przypadku liczby podmiotów gospodarczych, działalność związana z reklamą, badaniem rynku i opinii dominowała pod względem liczby osób zatrudnionych i stanowiła rokrocznie ponad 50% wszystkich pracowników sektora. Zgodnie z danymi Eurostatu na 10 pracowników tego działu 1 osoba pracuje w badaniach rynku, a pozostałe 9 osób w reklamie – proporcja ta jest stosunkowo stabilna (Kolenda, Sopniewska, Tokarski, 2016). Wykres 2 przedstawia dynamikę ww. zmian wg sekcji PKD w latach 2016–2020.

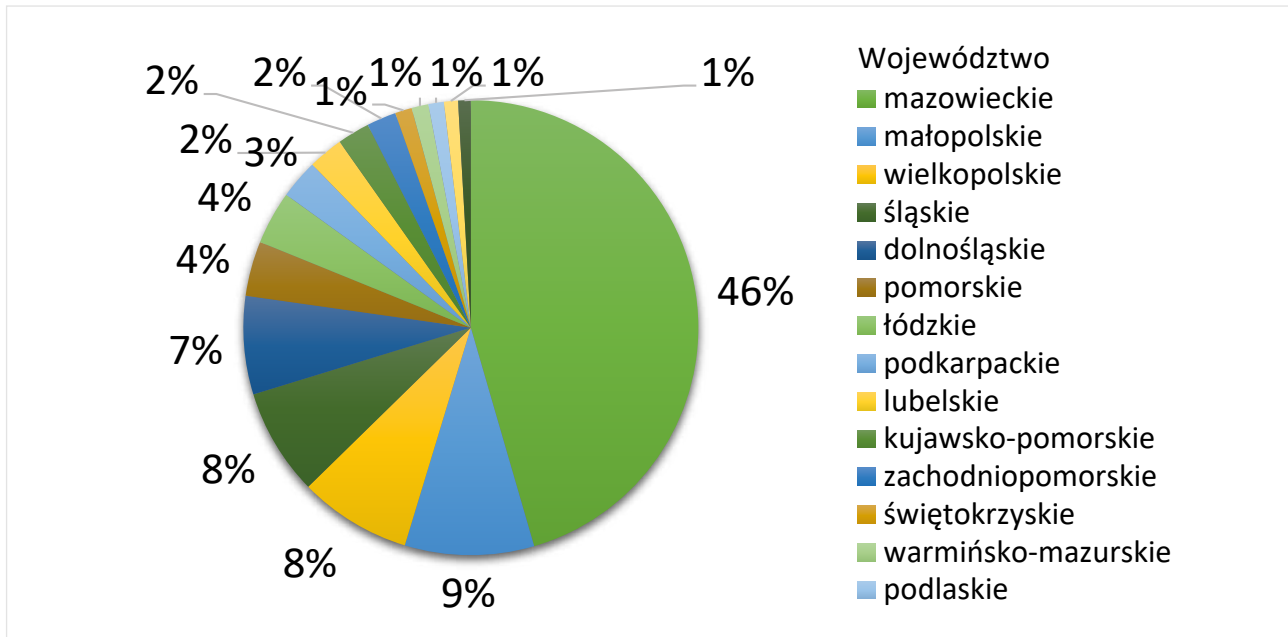
Wykres 2. Dynamika zmian liczby podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej zarejestrowanych w rejestrze REGON wg sekcji PKD w latach 2016–2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów GUS za lata 2017–2020. *Pracujący w gospodarce narodowej w [2016–2020] roku.*

Liczba osób pracujących w sektorze KM jest różna w poszczególnych województwach. Rokrocznie liderem jest województwo mazowieckie, ale na uwagę zasługuje także województwo małopolskie z zatrudnieniem na poziomie około 10% wszystkich pracowników sektora (PARP, 2020) Pozostałe województwa z wyróżniającą się wysoką liczbą pracowników to województwo wielkopolskie, dolnośląskie i śląskie. Wykres 3 obrazuje regionalne zróżnicowanie liczby osób pracujących w sektorze komunikacji marketingowej w Polsce w 2017 r.

Wykres 3. Regionalne zróżnicowanie osób pracujących w sektorze komunikacji marketingowej w Polsce w 2017 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora komunikacji marketingowej. Raport branżowy (s. 11), PARP, 2020.

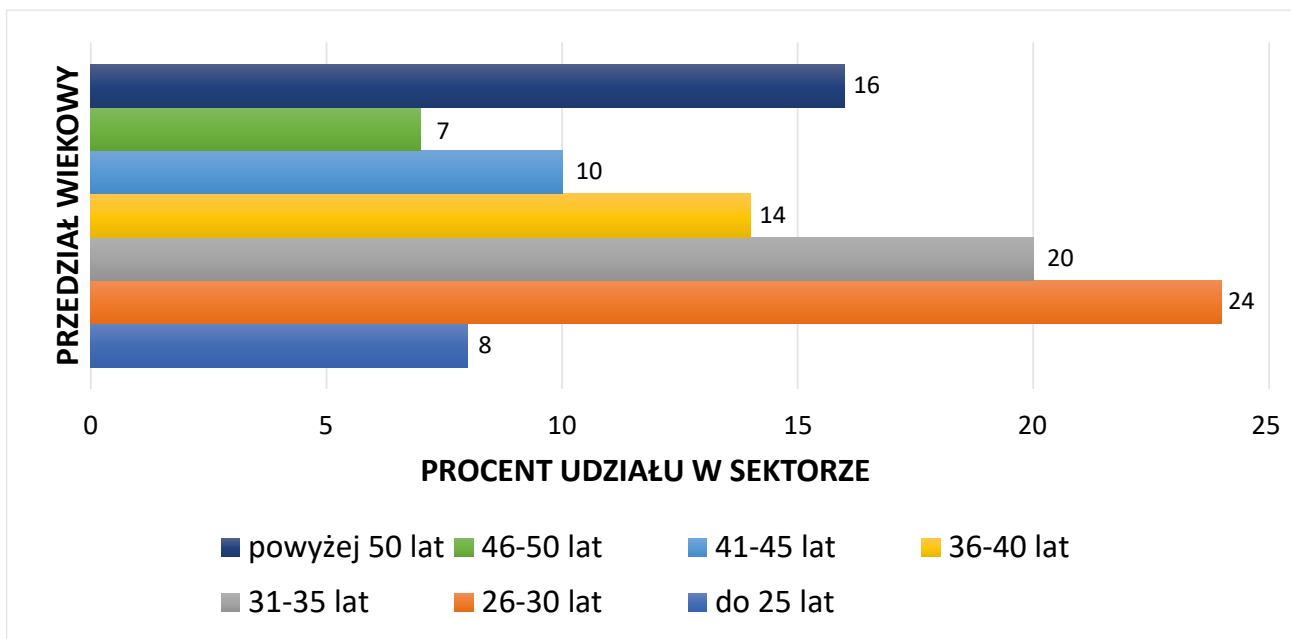
Te same badania dowodzą również, że w 2015 r. wśród wszystkich osób zatrudnionych w sektorze komunikacji marketingowej przeważały osoby z wykształceniem wyższym – 59% zatrudnionych w sektorze (PARP, 2020). Na drugim miejscu plasowała się grupa osób z wykształceniem średnim i niższym – 26%, a osoby posiadające tytuł na poziomie wyższym zawodowym stanowiły 15% zatrudnionych w sektorze (PARP, 2020).

Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze wskazuje na wyraźne różnice poziomu wynagrodzenia w podziale na sekcje PKD (PARP, 2020). Według danych GUS w latach 2010–2017 najwyższe wynagrodzenie otrzymywały osoby pracujące w firmach związanych z nadawaniem programów ogólnodostępnych i abonamentowych (PARP, 2020). Najniższe wynagrodzenie natomiast uzyskiwały osoby zajmujące się produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych (PARP, 2020).

Profil demograficzny osób zatrudnionych w sektorze wskazuje na nieznaczną liczebną przewagę kobiet. Należy jednak podkreślić, że w niektórych dziedzinach sektora wśród pracowników przeważają mężczyźni (Kolenda, Sopniewska, Tokarski, 2016). W 2015 r. były to dziedziny takie jak produkcja materiałów audio-video oraz nadawanie programów (Kolenda, Sopniewska, Tokarski, 2016). Biorąc pod uwagę wiek osób zatrudnionych w sektorze, można zauważyć, że znajdują się wśród nich osoby we wszystkich grupach wiekowych. Zgodnie z wynikami badania IAB Polska:

„niektóre sekcje sektora są jednak bardziej specyficzne dla młodych, stając się punktem wyjścia do pracy w innych branżach” (Kolenda, Sopniewska, Tokarski, 2016-, s. 11). Wśród tych sekcji znalazła się działalność reklamowo-badawcza oraz wydawnicza. W 2015 r. osoby w wieku 26–30 lat i 31–35 lat stanowiły największy odsetek zatrudnionych w sektorze, tj. odpowiednio 24% i 20% wszystkich pracowników sektora (Kolenda, Sopniewska, Tokarski, 2016). Procentowy udział wszystkich grup wiekowych obrazuje wykres 4.

Wykres 4. Rozkład wieku osób zatrudnionych w sektorze komunikacji marketingowej w 2015 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kapitał ludzki w Sektorze Komunikacji Marketingowej (s. 11), P. Kolenda, B. Sopniewska, J. Tokarski, IAB Polska.

2.4. Zarys kompetencji i kwalifikacji

Analiza kompetencji i kwalifikacji w sektorze komunikacji marketingowej przygotowana przez IBE wskazuje pewne tendencje w obszarze kompetencyjnym sektora (Drzymulska-Derda, Dymkowski, Markowska i in., 2022). Na podstawie przeprowadzonych wywiadów indywidualnych autorzy analizy stwierdzili, że pewne kompetencje można uznać za uniwersalne dla całej branży, niezależnie od zajmowanego stanowiska, a także niezależnie od funkcji pełnionej w organizacji. Zaliczono do nich: kreatywność, komunikacyjność, łatwość nawiązywania kontaktów społecznych, wiedza z zakresu komunikacji marketingowej, zarządzanie czasem, pozyskiwanie nowych klientów, odpowiedzialność, dopasowanie usług do potrzeb klienta, dobra organizacja pracy, myślenie analityczne, obsługa programów

komputerowych do tworzenia projektów graficznych, tworzenie strategii marketingowej, tworzenie planu i strategii komunikacji marketingowej.

Najważniejsze wnioski z ww. badania to:

1. Ze względu na wzrost znaczenia komunikacji marketingowej w internecie stale rozbudowuje się lista i zakres kompetencji niezbędnych do prowadzenia tego typu działań, np. prowadzenia komunikacji za pośrednictwem nowo powstałych kanałów komunikacji i nośników reklamowych w internecie.
2. Z powodu usługowego charakteru sektora od pracowników wymaga się nastawienia proklienckiego. Istotne dla pracodawców są kompetencje związane z szeroko rozumianą obsługą klienta, zrozumieniem jego potrzeb i odpowiadaniem na nie w adekwatny sposób oraz efektywnym prowadzeniem współpracy poprzez proaktywność, responsywność, dobrą komunikację. Podobnie współpraca z podwykonawcami ma coraz większe znaczenie na sektorowym rynku pracy.
3. W sektorze komunikacji marketingowej wymaga się również od pracowników szerokiego zestawu kompetencji społecznych i określonych cech indywidualnych, co wiąże się również z przyjmowaniem przez pracowników odpowiedniej postawy wobec wykonywanych zadań. Mowa tu także o kompetencjach, które mają charakter indywidualny lub można się ich nauczyć wraz ze zdobywanym doświadczeniem zawodowym, lecz najprawdopodobniej nie w toku edukacji formalnej. Dotyczy to cech takich jak np. otwartość, gotowość do realizowania zadań zgodnie z polityką firmy, racjonalna ocena sytuacji, odporność na stres, obowiązkowość, terminowość czy wykonywanie zadań pod presją czasu. Nie mniej ważne są również kompetencje z zakresu budowania relacji.
4. Przedmiotem pracy sektora jest w znacznej mierze słowo, obraz i szeroko rozumiana informacja. Dlatego do pracy w branży KM wymagane są nie tylko kompetencje językowe czy związane z formułowaniem komunikatów dostosowanych do kanału komunikacji i odbiorcy, ale duże znaczenie mają również kompetencje związane z operowaniem informacją – jej gromadzeniem, krytyczną oceną, itd. Niezbędne są również kompetencje analityczne.
5. O ile kompetencje związane z zarządzaniem są w pewnym stopniu uniwersalne dla wszystkich sektorów, to w przypadku komunikacji marketingowej warto zwrócić uwagę na to, że od pracowników wymaga się szerszych kompetencji tego typu i wielozadaniowości, co wynika z charakterystycznej dla tej branży wielopoziomowości i zróżnicowania zarządzania.

3. Założenia i cel SRK KM

3.1. Założenia i cel SRK KM

Na podstawie dotychczasowych analiz można zauważyć dwa istotne zjawiska w sektorze. Po pierwsze sektor KM boryka się z brakiem uprawomocnienia swojej działalności. Z drugiej – co pozytywne – wciąż intensywnie się rozwija. Konieczność standaryzacji przepisów w branży oraz podążania za trendami wyznaczanymi przez społeczeństwo i technologię sprawiły, że w sektorze podjęto inicjatywę przygotowania SRK KM. Celem opracowania ramy było stworzenie prostego narzędzia, które w uporządkowany sposób będzie przedstawiało kompetencje charakterystyczne dla sektora i wypełni ww. lukę organizacyjną. Ostatecznie przygotowana rama to narzędzie mające ułatwiać odniesienie kwalifikacji charakterystycznych dla sektora do poszczególnych poziomów PRK. Zawarte w ramie opisy kompetencji mogą służyć do porównywania kwalifikacji, formułowania kryteriów przy zamawianiu usług czy opracowywaniu wymagań na potrzeby rekrutacji pracowników. Rama może być przydatna dla wszystkich osób pracujących w sektorze – dzięki niej będą oni w stanie bardziej świadomie i w zindywidualizowany sposób podchodzić do rozwoju swojej kariery zawodowej.

3.2. Podmioty i osoby odpowiedzialne za opracowanie SRK KM

Prace nad stworzeniem projektu SRK KM były realizowane przez konsorcjum w składzie: EPRD Biuro Polityki Gospodarczej i Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. (Lider), Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (Partner) oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska (Partner).

3.2.1. EPRD Biuro Polityki Gospodarczej i Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o.

EPRD Biuro Polityki Gospodarczej i Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. jest firmą konsultingową. Od ponad 25 lat, wykorzystując branżową wiedzę kilkuset współpracujących ekspertów, firma ta świadczy usługi doradcze i szkoleniowe zarówno dla sektora publicznego, międzynarodowych korporacji, małych i średnich przedsiębiorstw, jak i organizacji pozarządowych. Działa na rzecz rozwoju szeroko rozumianej przedsiębiorczości w Polsce i poza jej granicami. EPRD pełniło funkcję lidera podczas opracowywania projektów sektorowych ram kwalifikacji dla: rolnictwa, przemysłu chemicznego, energetyki, sektora nieruchomości, sektora gospodarki odpadami oraz sektora gospodarki wodno-ściekowej, rekultywacji i remediacji.

3.2.2. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

Stowarzyszenie zostało założone w 1997 r. Aktualnie organizacja zrzesza 124 firmy działające w obszarze komunikacji marketingowej: agencje full service, agencje mediowe, agencje brand design & consulting, agencje eventowe, agencje interaktywne, domy produkcyjne i agencje AdTech.

3.2.3. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Podmiot istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 1999 r., a od 2007 r. działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska; zrzesza około 230 członków, wśród których znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne i reklamodawcy.

3.2.4. Członkowie zespołu ekspertów

Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej została opracowana przez zespół specjalistek i specjalistów z branży. Gwarantowało to wysoką jakość merytoryczną prowadzonych prac. Osoby zaangażowane w projekt miały wiedzę na temat kondycji sektora komunikacji marketingowej, wymaganych kompetencji, a także nadawanych kwalifikacji. Co więcej, miały one doświadczenie w zakresie tworzenia kwalifikacji, programów kształcenia i szkolenia oraz certyfikacji na potrzeby komunikacji marketingowej w kraju i za granicą. Część ekspertów posiadała również podstawową wiedzę na temat PRK i ZSK.

Zespół ekspercki został dobrany w taki sposób, aby znaleźli się w nim przedstawiciele różnych przedsiębiorstw działających w sektorze. Uwzględniono zarówno mikro- i małe przedsiębiorstwa, które stanowią zdecydowaną większość wśród podmiotów sektora, jak i przedsiębiorstwa średnie i duże. Pozwoliło to uzyskać możliwie pełny obraz procesów rozwoju kompetencji, które są różne w zależności od wielkości podmiotu. Dobór ekspertów reprezentujących podmioty sektora uwzględniał także różne lokalizacje i formy prowadzonej działalności oraz struktury zarządzania. Specjalizacja ekspertów odzwierciedlała pełne spektrum aktywności biznesowych sektora – od narzędzi komunikacji tradycyjnej po działania interaktywne i cyfrowe. W składzie zespołu znajdowali się również członkowie Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej.

Najważniejszą funkcją w zespole ekspertów był kierownik merytoryczny. Osoba ją pełniąca była odpowiedzialna przede wszystkim za zapewnienie poprawności merytorycznej ramy, dbanie o efektywność prac zespołu eksperckiego oraz bieżący kontakt z Sektorową Radą ds.

Kompetencji w Sektorze Komunikacji Marketingowej. Kierownikiem zespołu ekspertów był Marcin Olkowicz, przewodniczący i animator tej Rady Sektorowej.

Pozostali członkowie zespołu ekspertów byli zobowiązani m.in. do aktywnego uczestnictwa w prowadzonych pracach, dzielenia się doświadczeniem branżowym, opracowywania materiałów oraz bieżącego kontaktu z kierownikiem merytorycznym i ekspertami metodycznymi. Poniżej znajduje się lista członków zespołu eksperckiego, ze wskazaniem reprezentowanych przez nich podmiotów:

ZAKRES	LP.	IMIĘ I NAZWISKO	ORGANIZACJA
Osoby pracujące w wewnętrznych działach marketingu danej firmy	1	Beata Dziwulska	Nestlé Polska
	2	Justyna Goraj	Shell Polska
	3	Arkadiusz Olkowski	Heineken
Osoby pracujące w działach marketingu, które świadczą usługi zewnętrznym firmom	1	Grzegorz Krzemiń	GoldenSubmarine
	2	Tomasz Woźniak	Future Mind
	3	Marta Zagożdżon	ConTrust Communication
Przedstawiciele organizacji prowadzących działalność na rzecz sektora komunikacji marketingowej	1	Włodzimierz Schmidt	Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
	2	Ewa Wolska-Rzewuska	Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
	3	Ewa Opach	Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
Osoby zajmujące się organizacją przestrzeni marketingowej w mediach	1	Wojciech Kowalczyk	TVP
	2	Paweł Kopacki	Grupa Wirtualna Polska
Osoby nauczające w systemie edukacji formalnej w zakresie komunikacji marketingowej	1	Łukasz Bis	Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
	2	Ewa Duda-Maciejewska	Collegium Civitas
Osoby nauczające w systemie edukacji pozaformalnej w zakresie komunikacji marketingowej	1	Anna Robotycka	trenerka akademii DIMAQ IAB
	2	Tomek Bartnik	trener w Szkole Strategii Marki Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

Do prac zostały również włączeni eksperci metodyczni, posiadający doświadczenie w tworzeniu projektów sektorowych ram kwalifikacji dla innych branż. Do głównych zadań tych osób należało przede wszystkim: zapewnienie poprawności metodologicznej prowadzonych prac, zagwarantowanie zgodności opracowanych zapisów SRK KM z założeniami ZSK, redagowanie materiałów przekazywanych przez zespół ekspertów, a także moderowanie jego prac. W zakresie poprawności zapisów SRK KM z założeniami ZSK eksperci metodyczni wspierani byli przez ekspertów IBE. Osobami powołanymi do tego zadania byli Anna Araminowicz reprezentująca firmę Mabea Sp. z o.o. oraz Damian Kuznowicz z firmy EPRD Biuro Polityki Gospodarczej i Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o.

Za całość prowadzonych prac nad opracowaniem SRK odpowiedzialna była Karolina Misztal. Pełniła ona funkcję kierowniczkę projektu – zajmowała się koordynacją prac zespołu eksperckiego oraz dbała o zapewnienie zgodności prowadzonych prac z przyjętymi założeniami.

3.3. Etapy pracy nad SRK KM

3.3.1. Seminarium inauguracyjne i tworzenie wstępnego projektu ramy

Punktem inauguracyjnym prac zespołu ekspertów było wydarzenie pt. „Seminarium informacyjne nt. Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Sektora Komunikacji Marketingowej” zrealizowane 2 sierpnia 2022 r. Podczas spotkania eksperci poznali zagadnienia merytoryczne związane z ZSK, PRK, SRK, a także zaprezentowano im praktyczne korzyści płynące z opracowanych wcześniej SRK. Ekspertów zaproszono również do udziału w czterech warsztatach. W czasie takich spotkań eksperci rozmawiali o procesach i zadaniach realizowanych w sektorze. W ten sposób pośrednio identyfikowali oni kluczowe dla sektora kompetencje.

Po przeprowadzeniu wszystkich warsztatów eksperci metodyczni wraz z kierownikiem merytorycznym podsumowywali dotychczasowe prace. Wstępnie zdefiniowane kompetencje układano w wiązki oraz przypisywano je do odpowiednich wyznaczników i poziomów PRK. W ten sposób sformułowano wstępne charakterystyki poziomów ramy i opracowano pierwszą, roboczą wersję SRK KM. Przygotowany materiał był następnie analizowany, weryfikowany i uzupełniany ponownie przez członków zespołu eksperckiego. Wskazywali oni obszary kompetencji, które pominięto. Na tym etapie uzgadniano również użytą terminologię. W odniesieniu do niej powstał „Słownik pojęć stosowanych w SRK KM”. Powyższe konsultacje

wewnętrzne były powielane, aż do momentu, w którym pierwsza wersja ramy została uznana za satysfakcjonującą.

3.3.2. Konsultacje projektu SRK KM

Celem drugiego etapu prac było skonsultowanie pierwszej wersji ramy z przedstawicielami dominujących i kluczowych podmiotów oraz interesariuszy sektora. Przedmiotem ogólnych analiz były przyjęte definicja i zakres sektora. Z kolei w kontekście konkretnych zapisów ramy weryfikowano spójność i adekwatność wyznaczników sektorowych oraz charakterystyk poziomów. Ważnym aspektem była również zgodność sformułowanych zapisów z oczekiwaniami interesariuszy sektora – w myśl zasady, że SRK są tworzone przez „branżę dla branży”. SRK mają być użytecznym narzędziem. Opracowaną wersję ramy analizowano również pod kątem stosowanego języka, terminologii oraz przejrzystości i zrozumiałości poszczególnych zapisów. Wybrane uwagi zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Wybrane uwagi uczestników konsultacji branżowych SRK KM

Należy dodać kompetencje związane z kreowaniem wartości, produktów, usług (np. z wykorzystaniem DT).	Powinno się rozważyć uzupełnienie zapisów SRK o kwestie związane z mentoringiem.	Należy uzupełnić ramę o zapisy dotyczące znajomości certyfikatów, np. oferowanych przez dostawców usług, platform itp.
Rozważyć uszczegółowienie zapisów dotyczących znajomości specyfiki tekstów.	Uzupełnić wiedzę dotyczącą streamingu, np. platformy zagraniczne, pojęcia dotyczące viralu.	Dodać kwestie związane z doбором źródeł danych i oceną ich wiarygodności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia uwag z konsultacji.

W ramach tego etapu zrealizowano trzy seminaria konsultacyjne oraz badania reaktywne (cztery zogniskowane wywiady grupowe oraz pięć indywidualnych wywiadów pogłębionych). Konsultacje trwały do końca października 2022 r. Łącznie wzięło w nich udział ponad sto osób.

3.3.3. Finalny projekt ramy oraz seminarium podsumowujące

Na ostatnim etapie prac uwagi zebrane w trakcie konsultacji zostały uporządkowane i odniesione do poszczególnych części opracowanej wersji SRK KM. W ten sposób zespół ekspertów jeszcze raz mógł przeanalizować szczegółowe zapisy ramy, ale tym razem w oparciu o zebrany materiał

konsultacyjny. Warsztaty oraz konsultacje indywidualne z zespołem ekspertów pozwoliły dokonać ostatecznych modyfikacji i wypracować ostateczną wersję SRK KM.

Punktem kulminacyjnym prac zespołu ekspertów było seminarium podsumowujące pn. „Opracowanie projektu Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Sektora Komunikacji Marketingowej”. Wydarzenie to miało promować wypracowany materiał oraz stwarzało możliwość do przeprowadzenia debaty publicznej dotyczącej wykorzystania ramy.

4. Omówienie zakresu i budowy SRK KM

4.1. Zakres SRK KM oraz pojęcia w niej stosowane

Podczas prac nad zakresem sektora eksperci podkreślali znaczenie poszczególnych etapów procesu komunikacji marketingowej. Stąd wyodrębniono następujące etapy: planowanie, realizacja, wdrażanie, monitorowanie, optymalizowanie oraz analiza efektów. Wszystkie ww. etapy komunikacji marketingowej mają na celu nadanie lub zmianę wartości marki lub produktu. To cel odróżnia komunikację marketingową od pozostałych form komunikacji, np. nie każda osoba zajmująca się komunikacją w mediach pracuje w branży komunikacji marketingowej. Z kolei środkami, przez które odbywa się ten proces, są różnorodne kanały komunikacji. W oparciu o powyższe eksperci uznali, że **SRK jest opisem kompetencji niezbędnych do planowania, realizacji, wdrażania, monitorowania, optymalizowania i analizy efektów działań podejmowanych w celu nadania lub zmiany wartości marki lub produktu za pomocą różnorodnych kanałów komunikacji.**

Co więcej, przy okazji pracy nad SRK KM powstał również słownik najważniejszych pojęć branżowych stosowanych w ramie, zawierający następujące hasła:

Produkt	wartość oferowana potencjalnemu odbiorcy; kategoria szersza niż możliwe do zakupienia dobro materialne; produktem może być np. przedmiot materialny, usługa, idea, wartości, doświadczenie, wizerunek; w tym ujęciu produkt może również obejmować kilka ww. wymienionych elementów
Odbiorca	termin ten dotyczy zarówno odbiorcy komunikatów marketingowych, jak i marek/produktów, których te komunikaty dotyczą
Klient	osoba, firma, instytucja itp. zlecająca usługi/działania podmiotom realizującym działania w zakresie komunikacji marketingowej, np. klient agencji reklamowej, zleceniodawca usługi graficznej
Influencer	osoba mająca wpływ na swoją społeczność (niezależnie od jej wielkości) poprzez treści publikowane na swoich profilach w mediach społecznościowych lub w cyfrowych platformach dystrybucji treści
Ambasador marki/ produktu	osoba, która w określony sposób reprezentuje markę/produkt wobec grona swoich odbiorców, ambasadorami marki mogą być np. influencerzy, celebryci, pracownicy, klienci
Treści	różnego rodzaju materiały zawierające komunikaty marketingowe, np. teksty, grafiki, filmy, spoty, podcasty
Kanały komunikacji	wszelkiego rodzaju narzędzia i rozwiązania służące do dystrybucji komunikatów marketingowych
Kampania	szereg zorganizowanych działań w zakresie komunikacji marketingowej nastawionych na osiągnięcie założonego celu

Zdefiniowanie powyższych pojęć ma na celu standaryzację nazewnictwa w branży KM oraz ułatwienie korzystania z zapisów ramy.

Ponadto w zapisach SRK KM pojawiają się sformułowania branżowe (np. insight, brief, target, branding). Są to pojęcia obcojęzyczne, które nie mają odpowiednika w języku polskim, i w oryginalnym brzmieniu zakorzeniły się w kulturze sektora komunikacji marketingowej. Pojęcia te są jednoznacznie rozumiane przez osoby działające w sektorze i na jego rzecz i dlatego ich definicje nie znalazły się w słowniku.

W celu zgłębienia zagadnień związanych z komunikacją marketingową, w tym również pojęć używanych w SRK KM, warto skorzystać z publikacji udostępnianych bezpłatnie, między innymi przez Sektorową Radę ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Poniżej zamieszczono adresy stron internetowych zawierających treści omawiające podstawowe pojęcia wykorzystywane w sektorze komunikacji marketingowej:

- www.dobryprzetarg.com.pl/
- www.radareklamy.pl/
- <https://brtvp.pl/40022118/slownik>

4.2. Charakterystyki poziomów

SRK KM zawiera kompetencje, które zostały uporządkowane według 6 poziomów, które odpowiadają od 3 do 8 poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji. Charakterystyki poziomów opracowane zostały tak, aby te zapisy, które odnoszą się do wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych nie powielały tych samych informacji, ale wzajemnie się uzupełniały. Dzięki temu SRK obejmuje całe spektrum kompetencji specyficznych, niezbędnych do realizacji procesów kluczowych w sektorze. W celu uporządkowania opisów kompetencji charakterystyki poziomów przedstawione zostały za pomocą wiązek, które następnie uszeregowano według wyznaczników sektorowych.

4.3. Wyznaczniki sektorowe

Zadaniem wyznaczników sektorowych jest określenie kluczowych obszarów działania sektora. Wybór wyznaczników, które opisują sektor KM w sposób optymalny, oparto na wcześniejszej gruntownej analizie kompetencji w sektorze.

Poniżej zaprezentowano wyznaczniki sektorowe przypisane do kategorii wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.

Wiedza	Odbiorca, marka, produkt
	Treści/formaty
	Kanały
	Usługi komunikacji marketingowej
	Standardy, normy, regulacje
Umiejętności	Badania, pomiary, analiza danych
	Strategia/planowanie
	Realizacja działań
Kompetencje społeczne	Otwartość na ludzi
	Otwartość na pomysły i idee
	Odpowiedzialność

Wyznacznik **odbiorca, marka, produkt** obejmuje m.in. zagadnienia dotyczące odbiorców i ich potrzeb, zachowań konsumenckich czy uwarunkowań psychofizycznych wpływających na odbiór komunikatów i podejmowane decyzje konsumenckie. W tym obszarze znalazły się również konteksty społeczny i kulturowy odbiorców komunikatów oraz metody badania zachowań, potrzeb i opinii odbiorców, a także metody badania wizerunku, kondycji itp.

Wyznacznik **treści/formaty** to charakterystyki poziomów odnoszące się do komunikatu, tekstu, grafiki i infografiki, materiałów filmowych i animacji oraz audio.

Najszerzy dziedzinowo wyznacznik – **kanały** zawiera szereg sposobów na przekazywanie komunikatów marketingowych. Stąd znalazły się w nim takie obszary jak środki masowego przekazu, kanały internetowe, mobile marketing, strony internetowe, streaming, eventy itp. Uzupełnieniem tego wyznacznika są charakterystyki odnoszące się do wiedzy z zakresu obsługiwanie ww. kanałów. Należą do nich m.in. analiza oraz zakup i rozliczenia kanałów, mediów, nośników komunikacji marketingowej.

W ramach **usługi komunikacji marketingowej** eksperci wyznaczyli wiązki odnoszące się do komunikacji marketingowej, podmiotów działających w obszarze komunikacji marketingowej, zasady współpracy, społecznej odpowiedzialności biznesu oraz generowania pomysłów i prezentowania danych.

Ostatni wyznacznik odnoszący się do wiedzy to **standardy, normy, regulacje**. Znajdują się w nim charakterystyki związane z własnością intelektualną, bezpieczeństwem danych, odpowiedzialnością za komunikat, samoregulacją, standardami współpracy między podmiotami itp.

Wyznacznik **badania, pomiar, analiza danych** zawiera szereg komponentów badawczych; obejmuje takie wiązki jak identyfikowanie odbiorców i analiza ich zachowań, analiza zjawisk społecznych, kulturowych, gospodarczych. Dodatkowo mieszczą się w tym wyznaczniku także kompetencje z zakresu analizy otoczenia rynkowego oraz pomiaru skuteczności i efektywności działań.

W ramach wyznacznika **strategia/planowanie** eksperci określili kompetencje odnoszące się do analizy potrzeb klienta, określania celów, tworzenia strategii komunikacji marketingowej, doboru narzędzi i kanałów, planowania zadań i projektów oraz budżetowania działań i kampanii.

Realizacja działań to wyznacznik, w którym znalazły się umiejętności związane z prowadzeniem współpracy w sektorze, tworzeniem i dystrybucją treści oraz prezentowaniem informacji. Co więcej, zawierają się w nim również kompetencje odnoszące się do oceny pomysłów i efektów pracy, wspierania pracy zespołu kreatywnego oraz monitorowania kampanii.

Pierwszy wyznacznik związany z kompetencjami społecznymi to **otwartość na ludzi**. Skupia on charakterystyki dotyczące relacji w środowisku branżowym, współpracy, komunikowania oraz krytycznej oceny pracy własnej i innych osób.

Z kolei wyznacznik **otwartość na pomysły i idee** to obszar związany z gotowością do przyjmowania postawy pełnej kreatywności, otwartości na różnorodność oraz nowość.

Ostatni wyznacznik – **odpowiedzialność** jest zbiorem kompetencji związanych z etyką, zachowaniem poufności i kultury konkurencji oraz odpowiedzialności związanej z formułowaniem komunikatów w przestrzeni marketingowej, również w zmiennych warunkach.

4.4. Wiązki kompetencji

W SRK KM opisy kompetencji w ramach wyznaczników sektorowych pogrupowane są w wiązki. Wiązka kompetencji to zbiór opisów kompetencji dotyczących tego samego zagadnienia, tworzących logiczny ciąg zapisów o rosnącym stopniu złożoności i trudności wymagań. Kompetencje należące do jednej wiązki znajdują się zawsze w tym samym wierszu, dzięki czemu możliwe jest prześledzenie progresji wymagań. Przykład wiązek kompetencji z SRK KM przedstawiono poniżej.

Rysunek 1. Przykłady wiązek kompetencji w SRK KM

WYZNACZNIKI	NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6
ZNA I ROZUMIE:					
ODBIORCA, MARKA, PRODUKT WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	odbiorcy i ich potrzeby	podstawowe pojęcia związane z odbiorcami; rodzaje odbiorców	cechy charakteryzujące grupy odbiorców; specyfikę potrzeb poszczególnych grup odbiorców	metody identyfikowania i opisywania odbiorców marki/produktu; czynniki wpływające na potrzeby odbiorców	wpływ zjawisk społecznych, kulturowych, gospodarczych na kształtowanie się potrzeb odbiorców; metody i techniki oddziaływania na odbiorcę
REALIZACJA DZIAŁAŃ UMIĘTNOŚCI (POTRAFI)	monitorowanie realizacji zadań i projektów	oceniać jakość i terminowość wykonywanych zadań w obszarze komunikacji marketingowej oraz rozwiązywać problemy pojawiające się w trakcie ich realizacji	monitorować stopień i jakość realizacji projektu w obszarze komunikacji marketingowej	identyfikować nieprawidłowości w procesie realizacji projektu w obszarze komunikacji marketingowej i oceniać ich wpływ na osiągnięcie założonych celów; dobierać działania naprawcze w sytuacji wystąpienia nieprawidłowości w procesie realizacji projektu w obszarze komunikacji marketingowej	
ODPOWIEDZIALNOŚĆ KOMPETENCJE SPOŁECZNE (JEST GOTÓW DO)	odpowiedzialność za działania i komunikaty w obszarze komunikacji marketingowej	przyjmowania odpowiedzialności za jakość, rzetelność i poprawność komunikatów marketingowych	przyjmowania odpowiedzialności za oddziaływanie komunikatów marketingowych na odbiorców	przyjmowania odpowiedzialności związanej z wpływem komunikacji marketingowej na kształtowanie postaw i zachowań odbiorców	promowanie zasad etycznych związanych z odpowiedzialnym oddziaływaniem na odbiorców komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne.

W wyżej wymienionych przykładach nie zdefiniowano kompetencji specyficznych na poziomach 7 i 8 SRK KM. Uporządkowanie opisów kompetencji tworzących charakterystyki poziomów SRK KM w ramach wiązek i wyznaczników ułatwia posługiwanie się ramą oraz zapewnia jej użyteczność i funkcjonalność.

5. Praktyczne wykorzystanie SRK KM

5.1. Instrukcja korzystania z ramy

Projekt SRK KM to uporządkowany zestaw opisów kompetencji specyficznych i kluczowych dla sektora komunikacji marketingowej w podziale na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne. Opisy kompetencji pogrupowano tematycznie oraz ułożono zgodnie ze stopniem złożoności i trudności wymagań. Aby wyszukać określoną kompetencję, należy po kolei wykonywać następujące kroki:

Krok 1. Sprawdzenie zakresu SRK KM



Wyobraźmy sobie, że kompetencja, której poszukujemy odnosi się do znajomości zasad publikowania postów na Facebooku. Zakres ramy zawiera m.in. kompetencje związane z wdrażaniem i realizacją działań marketingowych za pomocą różnorodnych kanałów komunikacji. Oznacza to, że opis kompetencji, której szukamy, powinien się znajdować w SRK KM.

Zakres SRK KM obrazuje główne obszary kompetencji, które zostały zwarte w ramie. Już przeanalizowanie samej definicji sektora pozwala na wstępne zorientowanie się, czy poszukiwana kompetencja została ujęta w danej sektorowej ramie kwalifikacji. Zgodnie z zasadami tworzenia sektorowych ram kwalifikacji, w SRK KM zawarto jedynie opisy tych kompetencji, które są specyficzne dla sektora komunikacji marketingowej. Jeżeli nie odnaleziono danej kompetencji wśród tych opisanych w dokumencie, należy sięgnąć do innych publikacji dotychczas opracowanych sektorowych ram kwalifikacji.

Krok 2. Określenie kategorii kompetencji



Jeżeli kompetencja, której szukamy, odnosi się do znajomości zasad postępowania, to jej kategoria jest najbliższa **wiedzy (zna i rozumie)**. Gdybyśmy mówili np. o praktycznym zastosowaniu tych zasad, wtedy kompetencja ta znalazłaby się w kategorii umiejętności.

Drugim krokiem jest określenie kategorii, do której należy wyszukiwana kompetencja. Kompetencje ujęte w sektorowych ramach kwalifikacji podzielone są na trzy kategorie: **WIEDZA (zna i rozumie)**, **UMIĘJĘTNOŚCI (potrafi)** oraz **KOMPETENCJE SPOŁECZNE (jest gotów do)**.

W SRK KM zastosowano oznaczenia kolorystyczne takie jak w PRK. Powyższym kategoriom odpowiadają następujące kolory: **wiedza – niebieski**, **umiejętności – zielony**, **kompetencje społeczne – pomarańczowy**.

Krok 3. Wybór wyznacznika sektorowego



Kompetencja związana ze znajomością zasad publikowania postów na Facebooku najbliższa jest wyznacznikowi pod nazwą **kanały**. Powodem tego jest dostosowywanie zasad do określonego kanału komunikacji – w tym przypadku jest nim platforma Facebook.

Opisy kompetencji, należące do poszczególnych kategorii, uporządkowano według wyznaczników sektorowych. Można powiedzieć, że wyznaczniki są najbardziej ogólnym merytorycznie zbiorem ramy. W SRK KM do kategorii **wiedzy** przypisano następujące wyznaczniki: odbiorca, marka, produkt, treści/formaty, kanały, usługi komunikacji marketingowej, standardy, normy, regulacje. Z kolei wyznaczniki w kategorii **umiejętności** to badania, pomiary, analiza danych, strategia/planowanie, realizacja działań. W ramach **kompetencji społecznych** zdefiniowano: otwartość na ludzi, otwartość na pomysły i idee, odpowiedzialność.

Krok 4. Wybór wiązki kompetencji



Wyznacznik sektorowy, który powiązaliśmy z naszą kompetencją, obejmuje 15 wiązek kompetencji. Zasadom publikowania postów na Facebooku najbliższa jest wiązka o nazwie **emisja komunikatów marketingowych**.

W SRK KM opisy kompetencji w ramach wyznaczników sektorowych pogrupowane są jeszcze w wiązki kompetencji. Wiazka kompetencji to zbiór kompetencji powiązanych ze sobą tematycznie, tworzących logiczny ciąg zapisów o rosnącym stopniu złożoności. Kompetencje należące do jednej wiązki w SRK KM znajdują się zawsze w tym samym wierszu, dzięki czemu możliwe jest prześledzenie progresji wymagań w poszczególnych opisach.

Krok 5. Odszukiwanie kompetencji



Wiazka, do której dotarliśmy, zawiera charakterystyki na dwóch poziomach – 4 oraz 5. Jak łatwo zauważyć, że pierwsza z nich dotyczy wyszukiwanej przez nas kompetencji. Brzmi ona następująco: **Zasady emisji w kanałach, mediach, na nośnikach itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych**.

Wiązki kompetencji składają się z opisów kompetencji uporządkowanych według poszczególnych poziomów PRK. W SRK KM kompetencje zostały opisane i uporządkowane według poziomów, które odpowiadają od 3 do 8 poziomu PRK. Jednak poszczególne wiązki mogą nie zawierać opisów kompetencji, którym przyporządkowano każdy z tych poziomów. Jeżeli na danym poziomie w wiązce nie znalazł się żaden opis kompetencji oznacza to, że nie zostały zidentyfikowane kluczowe kompetencje dla sektora, którym można by przypisać ten poziom lub zdefiniowano opisy kompetencji transwersalnych, czyli przekrojowych. Kompetencje przekrojowe nie są przypisane do konkretnej pracy, stanowiska, realizowanego zadania czy jednej branży³⁴.

Krok 6. Doprecyzowanie kompetencji



Przykład wybranej przez nas kompetencji pokazuje, w jaki sposób można doprecyzowywać charakterystyki zawarte w SRK KM. Można jednak sobie wyobrazić, że poszukujemy znajomości zasad innego kanału komunikacji, np. LinkedIn lub WP.

Charakterystyki zostały sformułowane w sposób ogólny, umożliwiając odzwierciedlenie w ramie wymagań kompetencyjnych dla całego sektora. Oznacza to, że aby wykorzystywać opisy kompetencji z SRK KM w opisach stanowisk pracy, programach szkoleń, kwalifikacjach itp., należy je jeszcze doprecyzować.

5.2. Rekomendacje dotyczące wykorzystania SRK KM

Sektor komunikacji marketingowej w przeważającej większości obejmuje podmioty gospodarcze działające w formie mikroprzedsiębiorstw. Co więcej, z uwagi na charakterystykę działań realizowanych w sektorze, podmioty te mają bardzo szeroką ofertę usług. Powoduje to trudność w porównywaniu tych usług oraz w standaryzacji opisu kompetencji niezbędnych do ich wykonywania. SRK ma pomóc w uporządkowaniu tych kompetencji, m.in. poprzez ujednolicenie najważniejszych terminów wykorzystywanych w branży, wprowadzenie uporządkowanego nazewnictwa dotyczącego kompetencji, określenie stopnia ich złożoności, przypisanie kompetencji do odpowiedniej kategorii. Będzie to ważne zarówno dla pracodawców prowadzących np. procesy rekrutacyjne, menadżerów budujących zespoły projektowe, jak i osób poszukujących zatrudnienia czy planujących zmianę pracy. Standaryzacja języka i jasne określenie pojęć typowych dla branży oznacza także pewne korzyści dla klientów: będą oni mogli w sposób bardziej świadomy dokonywać wyboru usługodawców, ponieważ samodzielne porównywanie ofert i precyzowanie swoich wymagań stanie się łatwiejsze. Wszystko to

³⁴ Więcej na temat kompetencji transwersalnych zob. <https://www.transvalproject.eu>

docelowo będzie przekładać się na wyższą jakość usług świadczonych przez podmioty w sektorze KM.

SRK KM może pełnić szczególnie ważną rolę podczas formułowania anglojęzycznych nazw stanowisk, opisywaniu ról zawodowych czy wykonywanych zadań w języku angielskim, co jest typowe dla sektora KM. Często te same nazwy stanowisk odnoszą się do różnych kompetencji w poszczególnych firmach. Zapisy w ramie ułatwią precyzyjniejsze określenie wymagań kompetencyjnych dla poszczególnych stanowisk pracy, co umożliwi ich sprawniejsze porównywanie, a także projektowanie. Będzie to ułatwienie w przeprowadzaniu zmian w organizacji i planowaniu strategicznym. Z kolei osobom zmieniającym pracę SRK KM pomoże w bardziej precyzyjny i zrozumiały sposób przedstawić swoje doświadczenie zawodowe i uzyskane kompetencje. Osoby biorące udział w konsultacjach projektu SRK KM zwracały uwagę na szerokie możliwości wykorzystania ramy, np.:

„To narzędzie ma nam pomóc w zatrudnianiu ludzi, ale potem w kształtowaniu ich ścieżek kariery w organizacji. (...) Im dłużej myślę, tym większy ukłon w kierunku tej tabeli, która właśnie mi pokaże kompetencje, bo ja dzięki tej tabeli będę wiedziała, jak tych ludzi prowadzić, jakie kompetencje powinni pozyskiwać”.

SRK KM może również być użyteczna podczas weryfikacji i opracowywania programów kształcenia. Znajdują się w niej bowiem opisy kompetencji wymaganych przez pracodawców, które mogą być pomocne w określeniu celów kształcenia, dobraniu odpowiednich metod; SRK ułatwi też weryfikację, czy poszczególne zagadnienia zostały ujęte w programie kształcenia w sposób kompletny. Zwracali na to uwagę uczestnicy konsultacji w środowisku branżowym:

„Ja ze swojej strony mogę powiedzieć, z perspektywy moich interesów, że dla mnie ta SRK jest użyteczna jako dla przedstawiciela sektora uczelni wyższych, dlatego że dzięki temu ja wiem, czego powinniśmy uczyć, żeby później nasi absolwenci byli zatrudniani i dobrze zarabiali. (...) Więc ja jestem potencjalnym odbiorcą takiego dokumentu”.

Specyfika sektora komunikacji marketingowej polega między innymi na tym, że kładzie się mniejszy nacisk na uzyskanie przez pracowników wykształcenie i ukończenie przez nich edukacji formalnej, a jednocześnie uwzględnia się w rozwoju ich kompetencji udział edukacji pozaformalnej. Instytucje szkoleniowe związane z sektorem proponują różnego rodzaju kursy,

szkolenia i możliwości certyfikacji. SRK KM może pomóc m.in. w lepszym diagnozowaniu potrzeb szkoleniowych i adekwatnym doborze form rozwoju kompetencji, projektowaniu programów szkoleniowych i określaniu celów szkolenia za pomocą efektów uczenia się, w porównywaniu poszczególnych kursów i szkoleń oraz przeprowadzaniu ich ewaluacji.



CZĘŚĆ II
SEKTOROWA RAMA KWALIFIKACJI
DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

WZNIACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
ZNA I ROZUMIE:								
ODBIORCA, MARKA, PRODUKT	WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	odbiorcy i ich potrzeby	podstawowe pojęcia związane z odbiorcami; rodzaje odbiorców	cechy charakteryzujące grupy odbiorców; specyfikę potrzeb poszczególnych grup odbiorców	metody identyfikowania i opisywania odbiorców marki/ produktu; czynniki wpływające na potrzeby odbiorców	wpływ zjawisk społecznych, kulturowych, gospodarczych na kształtowanie się potrzeb odbiorców; metody i techniki oddziaływania na odbiorcę		
		zachowania konsumentów	pojęcia związane z konsumentami i ich zachowaniami	typy zachowań konsumentów	czynniki wpływające na zachowania konsumentów (determinanty zachowań konsumentów)	wpływ zjawisk społecznych, kulturowych, gospodarczych na zachowania odbiorców; teorie dotyczące zachowań konsumentów i modele tych zachowań	trendy w zachowaniach konsumentów	
		uwarunkowania psychofizyczne wpływające na odbiór komunikatów i podejmowanie decyzji konsumentów	pojęcia związane z psychologicznymi aspektami odbioru komunikatów i podejmowania decyzji konsumentów	reakcje psychofizyczne związane z odbieraniem komunikatów przez odbiorców i podejmowaniem decyzji konsumentów	psychofizyczne i biomedyczne podstawy zachowań ludzkich; czynniki psychofizyczne wpływające na odbiór, rozumienie i zapamiętywanie komunikatów; metody badania reakcji psychofizycznych i neurologicznych odbiorców na potrzeby prowadzenia działań komunikacji marketingowej	teorie wyjaśniające psychologiczne aspekty decyzji konsumentów, w tym dotyczące emocji związanych z procesem podejmowania decyzji konsumentów, wpływu grupy na proces podejmowania decyzji, podejmowania decyzji w sytuacji niepełnych informacji i ryzyka; wpływ bodźców, np. dźwięków, muzyki, kolorów, zapachów na emocje odbiorców oraz odbiór, rozumienie i zapamiętywanie komunikatów marketingowych		
		kontekst społeczny	typy grup społecznych	specyfikę potrzeb, wartości i sposobu funkcjonowania poszczególnych grup społecznych	modele funkcjonowania grup społecznych i jednostek w społeczeństwie	uwarunkowania, np. historyczne, kulturowe, demograficzne, ekonomiczne, wpływające na funkcjonowanie grup społecznych i jednostek w społeczeństwie		

WZNIACZNIKI	NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
ODBIORCA, MARKA, PRODUKT WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	kontekst kulturowy	nurty w kulturze i sztuce, w tym w kulturze popularnej	specyfikę poszczególnych nurtów w kulturze i sztuce, w tym założenia i sposób funkcjonowania subkultur	kontekst kulturowy, w tym kody i symbole kulturowe, oddziałujące na daną grupę odbiorców	możliwości wykorzystania dorobku kultury i sztuki w komunikacji marketingowej	światowy dorobek kultury i sztuki możliwy do wykorzystania w komunikacji marketingowej	
	korzystanie z internetu i mediów cyfrowych	pojęcia związane z użytkownikami internetu i mediów cyfrowych; typy użytkowników internetu i mediów cyfrowych; źródła danych dotyczących użytkowników internetu oraz mediów cyfrowych	stopień cyfryzacji wśród różnych grup odbiorców; sposoby korzystania z internetu i mediów cyfrowych przez różne grupy odbiorców; zachowania odbiorców w internecie, w tym związane z korzystaniem z wyszukiwarek internetowych	czynniki wpływające na zachowania odbiorców w internecie; czynniki kształtujące sposoby korzystania z internetu i mediów cyfrowych	wpływ rozwoju technologii cyfrowych na potrzeby odbiorców i zachowania konsumenckie	trendy w zachowaniach odbiorców związane z użytkowaniem internetu i mediów cyfrowych, np. mobilność, multiscreening, smartfonizacja	
	marka	pojęcia związane z marką, jej pozycjonowaniem oraz brandingiem; rodzaje marek, np. marka produktu, marka osobista, marka pracodawcy	zasady zapewniania bezpieczeństwa marki/produktu, w tym zasady targetowania i placementu w kontekście brand safety	zasady budowania strategii marki/produktu, pozycjonowania marki/produktu na rynku	metody wprowadzania na rynek, kreowania oraz koordynowania marki	trendy w zakresie kreowania, pozycjonowania marek	
	metody badania zachowań, potrzeb i opinii odbiorców		narzędzia służące do zbierania opinii odbiorców oraz danych dotyczących ich potrzeb i zachowań; narzędzia poszukiwania przyczyn i rozwiązywania problemów (np. 5 why, diagram Ishikawy)	modele statystyczne służące do opisywania i prognozowania zachowań odbiorców; metody badania zachowań, potrzeb i opinii odbiorców	metody analizy dużych zbiorów danych (big data) służące do badania potrzeb i zachowań odbiorców; metody wspierające poszukiwanie i identyfikowanie insightów	metody badania potrzeb i zachowań odbiorców wykorzystujące nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI – artificial intelligence), rozszerzona rzeczywistość (np. VR – virtual reality, AR – augmented reality, MR – mixed reality)	
	metody badania wizerunku, kondycji, świadomości marki/produktu		narzędzia służące do zbierania opinii odbiorców na temat marki/produktu; wskaźniki opisujące postrzeganie marki/produktu	metody badania wizerunku, kondycji, świadomości marki/produktu; metody analizy otoczenia rynkowego marki/produktu; metody identyfikowania i analizowania punktów styku z marką/produktem i doświadczeń odbiorcy marki/produktu	metody analizy dużych zbiorów danych (big data) służące do badania wizerunku, kondycji, świadomości marki/produktu	metody badania wizerunku, kondycji, świadomości marki/produktu wykorzystujące nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI – artificial intelligence), rozszerzona rzeczywistość (np. VR – virtual reality, AR – augmented reality, MR – mixed reality)	

WYZNACZNIKI							
	NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
TREŚCI/FORMATY WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	komunikat	podstawowe typy komunikatu (np. informacyjny, perswazyjny, obiektywny, subiektywny)	czynniki wpływające na skuteczność komunikatu; czynniki zakłócające odbiór komunikatu i czynniki zwiększające jego skuteczność	zasady tworzenia i dostosowywania treści do odbiorcy, kanałów, celów i przyjętych założeń strategii komunikacji marketingowej		konceptcje i modele oddziaływania komunikatów na odbiorców (np. AIDA)	
	tekst	rodzaje tekstów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej	zasady selekcji treści i ich porządkowania na potrzeby tworzenia tekstów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej; specyfikę tekstów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej; możliwości wykorzystania różnych typów tekstów na potrzeby komunikacji marketingowej	zasady tworzenia tekstów, np. artykułów eksperckich, tekstów na bloga, tekstów reklamowych, sloganów, opisów produktów, tekstów na strony www, tekstów na ulotki, artykułów sponsorowanych, tekstów do publikacji w mediach społecznościowych; zasady dostosowywania tekstów na potrzeby różnych kanałów komunikacji, w tym zasady optymalizacji pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO) oraz zasady składu tekstu i przygotowania materiałów tekstowych do druku; wzorce i modele tworzenia tekstów, np. model odwróconej piramidy, wzorzec F, krzywa Quarta		wpływ doboru i uporządkowania informacji, zastosowanego języka, środków stylistycznych itd. na odbiór tekstu przez odbiorców	trendy w zakresie tworzenia tekstów na potrzeby komunikacji marketingowej; metody tworzenia i optymalizowania tekstów z wykorzystaniem rozwiązań opartych na nowoczesnych technologiach, takich jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence); światowy dorobek w zakresie tekstów tworzonych na potrzeby komunikacji marketingowej

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
TREŚCI/FORMATY	WIEDZA (ZNA I ROZUMIĘ)	grafika i infografika	<p>rodzaje grafiki i infografiki wykorzystywanych w komunikacji marketingowej;</p> <p>formaty plików graficznych</p>	<p>zasady tworzenia projektów graficznych i infografik na potrzeby komunikacji marketingowej;</p> <p>zasady projektowania graficznego, w tym zasady kompozycji, doboru kolorów, tekstur, elementów projektu graficznego;</p> <p>zasady typografii, w tym zasady doboru rozmiaru i kroju czcionek/fontów, kontrastu, długości wersów;</p> <p>właściwości i zastosowanie różnych formatów plików graficznych</p>	<p>znaczenie kolorów, symboli i treści graficznych w różnych kulturach/ dla różnych grup odbiorców;</p> <p>narzędzia do tworzenia i edytowania grafiki;</p> <p>zasady doboru i dostosowywania plików graficznych na potrzeby różnych kanałów komunikacji marketingowej, w tym na potrzeby druku</p>	<p>wpływ kolorów, rodzaju kompozycji, zastosowanego stylu (np. rodzaj kreski) itp. na postrzeganie grafiki przez różne grupy odbiorców</p>	<p>trendy w zakresie tworzenia grafiki na potrzeby komunikacji marketingowej;</p> <p>metody tworzenia i optymalizowania grafik i infografik z wykorzystaniem rozwiązań opartych na nowoczesnych technologiach takich jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence);</p> <p>światowy dorobek w zakresie grafiki tworzonej na potrzeby komunikacji marketingowej</p>	
		materiały filmowe i animacje	<p>pojęcia związane z video marketingiem oraz tworzeniem materiałów filmowych na potrzeby komunikacji marketingowej;</p> <p>rodzaje i formaty plików video</p>	<p>zasady tworzenia materiałów filmowych i animacji, w tym zasady rejestrowania, montażu, udźwiękowiania materiałów filmowych i animacji;</p> <p>zastosowanie materiałów filmowych i animacji w komunikacji marketingowej</p>	<p>zasady przygotowywania materiałów filmowych i animacji na potrzeby różnych kanałów komunikacji marketingowych;</p> <p>narzędzia do tworzenia i edytowania materiałów filmowych i animacji;</p>	<p>wpływ formy, zawartości, stylu, zastosowanych środków artystycznych itd. na odbiór materiału filmowego lub animacji przez odbiorców</p>	<p>trendy w zakresie tworzenia materiałów filmowych i animacji na potrzeby komunikacji marketingowej;</p> <p>metody tworzenia i optymalizowania materiałów filmowych i animacji z wykorzystaniem rozwiązań opartych na nowoczesnych technologiach takich jak sztuczna inteligencja (AI artificial intelligence);</p> <p>światowy dorobek w zakresie tworzenia materiałów filmowych i animacji na potrzeby komunikacji marketingowej</p>	

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
TREŚCI/FORMATY	WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	audio	<p>pojęcia związane z tworzeniem materiałów audio na potrzeby komunikacji marketingowej;</p> <p>rodzaje i formaty plików audio</p>	<p>zasady tworzenia materiałów dźwiękowych, w tym zasady rejestrowania, montażu materiałów dźwiękowych;</p> <p>zastosowanie materiałów dźwiękowych w komunikacji marketingowej</p>	<p>zasady przygotowywania materiałów dźwiękowych na potrzeby różnych kanałów komunikacji marketingowych;</p> <p>narzędzia do tworzenia i edytowania plików audio;</p>	<p>wpływ formy, zawartości, stylu, zastosowanych środków artystycznych itd. na odbiór materiału dźwiękowego przez odbiorców</p>	<p>trendy w zakresie tworzenia materiałów dźwiękowych na potrzeby komunikacji marketingowej;</p> <p>metody tworzenia i optymalizowania materiałów dźwiękowych z wykorzystaniem rozwiązań opartych na nowoczesnych technologiach takich jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence);</p> <p>światowy dorobek w zakresie tworzenia materiałów dźwiękowych na potrzeby komunikacji marketingowej</p>	
		kanały, media, nośniki komunikacji marketingowej	<p>rodzaje kanałów, mediów, nośników itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych;</p> <p>specyfikę kanałów, mediów, nośników itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych (zasięgi, grupy docelowe itp.)</p>	<p>możliwości wykorzystania różnego rodzaju kanałów, mediów, nośników na potrzeby komunikacji marketingowej;</p> <p>możliwości wykorzystania niestandardowych nośników i form przekazywania komunikatów, np. z wykorzystaniem zapachów, smaków, doświadczeń</p>	<p>modele konsumpcji kanałów, mediów, nośników itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych;</p> <p>konceptcje działań wielokanałowych (konceptcje multichannel i omnichannel);</p> <p>zasady i możliwości łączenia działań w kanałach komunikacji online i offline</p>	<p>związki przyczynowo-skutkowe związane z konsumpcją mediów i innych kanałów komunikacji marketingowej</p>	<p>trendy w zakresie wykorzystania kanałów, mediów, nośników w celu dystrybucji komunikatów marketingowych;</p> <p>trendy w zakresie zapewnienia dodatkowych, niestandardowych funkcjonalności nośnikom komunikatów marketingowych (np. w zakresie ochrony środowiska, oczyszczania powietrza);</p> <p>trendy w zakresie wykorzystania nowoczesnych technologii takich jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence), rozszerzona rzeczywistość (np. VR, virtual reality, AR, augmented reality, MR, mixed reality), internet rzeczy (IoT, internet of things) w celu dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
KANALEY	WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	analiza kanałów komunikacji marketingowej	<p>źródła danych i statystyk dotyczących kanałów dystrybucji komunikatów marketingowych, np. hurtownie danych, narzędzia BI (Business Intelligence), narzędzia marketing automation;</p> <p>rodzaje i specyfikę wskaźników dotyczących kanałów dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	<p>zasady interpretowania danych i statystyk związanych z kanałami dystrybucji komunikatów marketingowych, dotyczących np. zasięgu, oglądalności, wyświetleń, grup docelowych;</p> <p>możliwości zastosowania i ograniczenia w stosowaniu wskaźników dotyczących kanałów dystrybucji komunikatów marketingowych;</p> <p>zasady działania i posługiwanie się narzędziami służącymi do analizy danych i wskaźników dotyczących kanałów dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	<p>metody analizy podstawowych danych i wskaźników dotyczących kanałów dystrybucji komunikatów marketingowych;</p> <p>zastosowanie i zasady posługiwania się narzędziami wykorzystującymi sztuczną inteligencję (AI, artificial intelligence) i uczenie maszynowe (ML, machine learning) służącymi do analizy danych i wskaźników dotyczących kanałów dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	<p>metody oceny efektywności kanałów dystrybucji komunikatów marketingowych z wykorzystaniem metod analizy dużych zbiorów danych (big data)</p>	<p>metody oceny efektywności kanałów dystrybucji komunikatów marketingowych wykorzystujące nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence), uczenie maszynowe (ML, machine learning)</p>	
		zakup i rozliczenia kanałów, mediów, nośników komunikacji marketingowej	<p>rodzaje kosztów związanych z wykorzystywaniem kanałów, mediów, nośników itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	<p>zasady kalkulacji kosztów związanych z wykorzystywaniem kanałów, mediów, nośników itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	<p>modele zakupu i rozliczeń kanałów, mediów, nośników itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	<p>mechanikę i działanie zautomatyzowanych modeli zakupu i sprzedaży powierzchni reklamowej (np. RTB, Programatic)</p>	<p>metody zakupu i sprzedaży powierzchni reklamowych wykorzystujące rozwiązania oparte na nowoczesnych technologiach takich jak sztuczna inteligencja (AI artificial intelligence), uczenie maszynowe (ML machine learning);</p>	
		emisja komunikatów marketingowych		<p>zasady emisji w kanałach, w mediach, na nośnikach itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych;</p> <p>wymagania odnośnie do treści, warunki i ograniczenia związane z emisją w mediach, na nośnikach itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	<p>modele emisji w kanałach, w mediach, na nośnikach itp. wykorzystywanych w celu dystrybucji komunikatów marketingowych</p>			

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		KANALEY		WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)				
		środki masowego przekazu	<p>podstawowe pojęcia związane ze środkami masowego przekazu;</p> <p>rodzaje środków masowego przekazu</p>	<p>podział środków masowego przekazu ze względu na zasięg, grupy odbiorców, kanały dystrybucji, tematykę itp.;</p> <p>zasady publikowania treści w środkach masowego przekazu</p>	<p>zasady współpracy z przedstawicielami mediów, w tym w ramach prowadzonych działań public relations, działań wizerunkowych, lokowania produktów</p>			
		kanały internetowe	<p>pojęcia związane z internetowymi kanałami komunikacji;</p> <p>pojęcia związane z kreacją w internecie;</p> <p>rodzaje i kategorie (paid, earned, owned) kanałów komunikacji w internecie;</p> <p>formaty reklamy w kanałach internetowych</p>	<p>relacje między kategoriami internetowych kanałów komunikacji w modelu POEM (Paid Owned Eearned Media);</p> <p>możliwości, korzyści, wady wykorzystania kanałów internetowych, w tym platform handlu elektronicznego (e-commerce) do dystrybucji komunikatów marketingowych</p>	<p>zasady realizowania kampanii i działań komunikacji marketingowej w internetowych kanałach komunikacji, w tym na platformach handlu elektronicznego (e-commerce)</p>	<p>mechanizmy optymalizowania i targetowania reklamy w kanałach internetowych, w tym rozwiązania wykorzystujące nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence)</p>	<p>trendy w zakresie wykorzystania kanałów internetowych w komunikacji marketingowej</p>	<p>najnowsze rozwiązania w zakresie wykorzystania technologii internetowych do dystrybucji komunikatów marketingowych</p>
		mobile marketing	<p>pojęcia związane z mobile marketingiem;</p> <p>rodzaje kanałów mobilnych</p>	<p>zasady geotargetowania, możliwości wykorzystania i mechanizmy działania geolokalizacji;</p> <p>rodzaje i zasady działania urządzeń i aplikacji mobilnych wykorzystywanych w komunikacji marketingowej</p>	<p>zasady realizowania kampanii i działań komunikacji marketingowej z wykorzystaniem urządzeń i aplikacji mobilnych;</p> <p>możliwości realizowania działań w obszarze mobile marketingu</p>	<p>mechanizmy optymalizowania i targetowania komunikatów w kanałach mobilnych, w tym rozwiązania wykorzystujące nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence)</p>	<p>trendy w zakresie wykorzystania urządzeń mobilnych w komunikacji marketingowej</p>	
		strony internetowe	<p>pojęcia związane z budową i optymalizacją stron internetowych oraz zarządzaniem zamieszczaną na nich treścią;</p> <p>rodzaje stron internetowych, ich zastosowanie i podstawowe funkcjonalności;</p> <p>zasady i narzędzia zarządzania treścią na stronach internetowych (np. CMS)</p>	<p>możliwości wykorzystania różnego rodzaju stron internetowych w celu prowadzenia działań w obszarze komunikacji marketingowej;</p> <p>zasady i narzędzia tworzenia oraz prowadzenia stron internetowych;</p> <p>zasady i narzędzia zapewniania cyberbezpieczeństwa stronom internetowym</p>	<p>zasady optymalizowania stron internetowych, w tym pod kątem różnego rodzaju urządzeń mobilnych i wyszukiwarek internetowych</p>	<p>metody prowadzenia badań w zakresie funkcjonalności, ergonomii stron internetowych (np. badań user experience UX)</p>	<p>trendy w projektowaniu stron internetowych, w tym w zakresie ergonomii, użyteczności, konwersji, efektywności pozyskiwania leadów/kontaktów;</p> <p>trendy w wykorzystaniu do badań funkcjonalności, ergonomii stron internetowych, rozwiązań opartych na nowoczesnych technologiach takich jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence) i uczenie maszynowe (ML, machine learning)</p>	

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		KANAŁY WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	pozycjonowanie w wyszukiwarkach	pojęcia związane z pozycjonowaniem stron internetowych i działaniem wyszukiwarek	zasady definiowania słów kluczowych; zasady działania wyszukiwarek internetowych	czynniki wpływające na pozycjonowanie stron internetowych; konceptje pozycjonowania stron internetowych, w tym na platformach i u retailerów	mechanizmy pozycjonowania stron internetowych	
streaming	pojęcia związane z platformami streamingowymi oraz z video advertising; rodzaje reklamy video, np. in-banner, in-stream, out-stream; formaty reklamy video, np. preroll, postroll, midroll, in-text		zasady działania platform streamingowych; zasady zamieszczania treści na platformach streamingowych	metody optymalizowania skuteczności działań z obszaru komunikacji marketingowej na platformach streamingowych	mechanizmy pozycjonowania, wyświetlania i odtwarzania treści na platformach streamingowych	trendy w zakresie wykorzystania platform streamingowych w komunikacji marketingowej		
media społecznościowe	pojęcia związane z funkcjonowaniem mediów społecznościowych, w tym związane z reklamą w mediach społecznościowych; rodzaje, typy platform mediów społecznościowych		funkcjonalności oferowane przez media społecznościowe i możliwości ich wykorzystania w komunikacji marketingowej; interakcje zachodzące w mediach społecznościowych; zasady publikowania treści w mediach społecznościowych; możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w celu prowadzenia działań w obszarze komunikacji marketingowej	metody budowania zaangażowania w mediach społecznościowych; czynniki wpływające na efektywność działań komunikacji marketingowej prowadzonych w mediach społecznościowych	możliwości zastosowania w mediach społecznościowych rozwiązań wykorzystujących nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence), rozszerzona rzeczywistość (np. VR, virtual reality, AR, augmented reality, MR, mixed reality)	trendy w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej		

WYZNACZNIKI	NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		KANALEY					
WIEDZA (ZNA I ROZUMIĘ)							
	outdoor	<p>pojęcia związane z prowadzeniem komunikacji marketingowej w przestrzeni publicznej (outdoor marketing);</p> <p>rodzaje zewnętrznych nośników komunikatów marketingowych</p>	<p>zasady prowadzenia komunikacji marketingowej w przestrzeni publicznej;</p> <p>możliwości wykorzystania zewnętrznych nośników komunikatów marketingowych</p>	<p>czynniki wpływające na efektywność działań komunikacji marketingowej prowadzonych w przestrzeni publicznej</p>	<p>możliwości zastosowania interaktywnych zewnętrznych nośników komunikatów marketingowych wykorzystujących nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence), rozszerzona rzeczywistość (np. VR, virtual reality, AR, augmented reality, MR, mixed reality), internet rzeczy (IoT, internet of things)</p>	<p>mechanizmy działania interaktywnych zewnętrznych nośników komunikatów marketingowych wykorzystujących nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence), rozszerzona rzeczywistość (np. VR, virtual reality, AR, augmented reality, MR, mixed reality), internet rzeczy (IoT, internet of things);</p> <p>trendy w zakresie wykorzystania zewnętrznych nośników komunikatów marketingowych</p>	
	eventy	<p>rodzaje wydarzeń (eventów) wykorzystywanych na potrzeby komunikacji marketingowej</p>	<p>zasady organizacji, przygotowywania, koordynowania i prowadzenia wydarzeń wykorzystywanych na potrzeby komunikacji marketingowej;</p> <p>możliwości organizacji wydarzeń z wykorzystaniem technologii do komunikacji zdalnej</p>	<p>regulacje prawne związane z organizacją wydarzeń, w tym o charakterze imprez masowych</p>	<p>możliwości zastosowania przy organizacji wydarzeń innowacyjnych rozwiązań w zakresie komunikacji oraz technologii takich jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence), rozszerzona rzeczywistość (np. VR, virtual reality, AR, augmented reality, MR, mixed reality), internet rzeczy (IoT, internet of things)</p>	<p>trendy w zakresie wykorzystania wydarzeń w obszarze komunikacji marketingowej</p>	
	marketing bezpośredni i e-mail marketing	<p>pojęcia związane z marketingiem bezpośrednim i e-mail marketingiem;</p> <p>rodzaje działań prowadzonych w ramach marketingu bezpośredniego;</p> <p>rodzaje nośników przesyłek bezpośrednich</p>	<p>zasady tworzenia i prowadzenia baz danych odbiorców, w tym z wykorzystaniem systemów CRM (Customer Relationship Management);</p> <p>zasady i metody przygotowywania i dostarczania marketingowych przesyłek bezpośrednich do odbiorców;</p> <p>zasady prowadzenia działań związanych z bezpośrednią obsługą odbiorcy, np. poprzez biura obsługi klienta, infolinię, contact center</p>	<p>czynniki wpływające na efektywność marketingu bezpośredniego i e-mail marketingu</p>	<p>możliwości wykorzystania rozwiązań opartych na nowoczesnych technologiach takich jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence), rozszerzona rzeczywistość (np. VR, virtual reality, AR, augmented reality, MR, mixed reality), internet rzeczy (IoT, internet of things) do bezpośredniego kontaktu z odbiorcą, np. czatbotów, botów głosowych, wirtualnych doradców</p>		

WZNA CZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
USŁUGI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	KANALEY WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	influencerzy, celebryci, eksperci, ambasadorzy marek/produktów	typy influencerów i celebrytów, obszary ich działalności oraz grupy odbiorców; rodzaje i zasady prowadzenia programów ambasadorskich	zasady i specyfikę współpracy z influencerami, celebrytami i ekspertami; możliwości wykorzystania współpracy z influencerami, celebrytami i ekspertami w prowadzeniu działań w obszarze komunikacji marketingowej	korzyści oraz ograniczenia związane z prowadzeniem komunikacji marketingowej przy zaangażowaniu influencerów, celebrytów, ekspertów i ambasadorów marek/produktów	zasady, korzyści i zagrożenia związane z realizacją działań w obszarze komunikacji marketingowej z zastosowaniem postaci kreowanych przez technologie wykorzystujące sztuczną inteligencję (AI, artificial intelligence) i uczenie maszynowe (ML, machine learning), np. wirtualnych influencerów	trendy w prowadzeniu działań w obszarze komunikacji marketingowej przy zaangażowaniu influencerów, celebrytów, ekspertów i ambasadorów marek/produktów	
		komunikacja marketingowa	dziedziny działania komunikacji marketingowej, np. content marketing, public relations, event marketing, marketing doświadczeń, employer branding, personal branding	cele komunikacji marketingowej	znaczenie komunikacji marketingowej w działalności podmiotów rynkowych oraz w kształtowaniu postaw, wartości i propagowaniu idei	zależności i powiązania komunikacji marketingowej z innymi obszarami marketingu; wpływ komunikacji marketingowej na zjawiska, procesy społeczno-gospodarcze oraz postawy, zachowania odbiorców	trendy w zakresie komunikowania się z odbiorcami oraz budowania doświadczeń odbiorców; światowy dorobek sektora komunikacji marketingowej	
		podmioty działające w obszarze komunikacji marketingowej	typy podmiotów realizujących działania w obszarze komunikacji marketingowej	sposób funkcjonowania podmiotów realizujących działania w obszarze komunikacji marketingowej i zakres oferowanych przez nie usług	strukturę rynku podmiotów tworzących sektor komunikacji marketingowej (np. rynku wydawców, rynku firm badawczych)			
		zasady współpracy	zasady sporządzania dokumentów dotyczących współpracy przy realizacji działań w obszarze komunikacji marketingowej, w tym briefów, zleceń, zapytań, umów, elementów dokumentacji przetargowej	etapy i zasady współpracy z klientem w ramach działań w obszarze komunikacji marketingowej; sposoby zlecania działań w obszarze komunikacji marketingowej, w tym modele przetargów	modele współpracy w sektorze komunikacji marketingowej, np. in-house, agencja, serwis konsumenta, zmiksowany model			

WYZNACZNIKI	NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8	
USŁUGI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	działania realizowane w obszarze komunikacji marketingowej	typy działań wykorzystywanych w komunikacji marketingowej	warunki realizowania poszczególnych działań w komunikacji marketingowej; specyfikę realizacji poszczególnych typów działań w różnych grupach docelowych	czynniki wpływające na efektywność poszczególnych typów działań wykorzystywanych w komunikacji marketingowej; zależności między poszczególnymi działaniami wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej, wzajemny wpływ realizacji poszczególnych działań na ich skuteczność; metody budowania zaangażowania	strategie i modele realizowania działań w obszarze komunikacji marketingowej, np. inbound marketing, outbound marketing, content marketing, influencer marketing	trendy w zakresie działań wykorzystywanych w komunikacji marketingowej; trendy w zakresie strategii realizacji działań wykorzystywanych w komunikacji marketingowej		
	społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	pojęcia związane z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu	zasady etyczne związane z prowadzeniem komunikacji marketingowej w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	zagrożenia wynikające z nierzetelnego prowadzenia działań komunikacji marketingowej w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	wpływ komunikowania działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu dla budowania pozycji marki na rynku, kształtowania postaw odbiorców i upowszechniania idei i wartości			
	strategie komunikacji marketingowej	pojęcia związane z tworzeniem i realizacją strategii komunikacji marketingowej; rodzaje kampanii (np. sprzedażowe, wizerunkowe, społeczne)	etapy tworzenia i realizacji oraz elementy strategii komunikacji marketingowej	zasady doboru działań do przyjętych celów i założeń strategii komunikacji marketingowej	koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w różnego typu kampaniach, np. sprzedażowych, wizerunkowych, społecznych	trendy w zakresie realizacji kampanii w obszarze komunikacji marketingowej		
	rozliczenia	podstawowe pojęcia związane z rozliczaniem działań i kampanii w obszarze komunikacji marketingowej (np. koszt licencji, prowizja agencyjna, success fee); rodzaje kosztów związanych z prowadzeniem działań i kampanii w obszarze komunikacji marketingowej	metody wynagradzania osób i podmiotów realizujących działania w obszarze komunikacji marketingowej	modele rozliczania działań i kampanii realizowanych w obszarze komunikacji marketingowej				

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
STANDARDY, NORMY, REGULACJE	WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	generowanie pomysłów i prezentowanie danych	pojęcia związane z generowaniem i prezentowaniem pomysłów, strategii, idei, wyników badań, statystyk, efektów działań i in.	narzędzia i techniki prezentacji pomysłów i danych, np. dashboard, moodboard, conceptboard, storyboard, shooting board	techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)			
		własność intelektualna	typy licencji otwartych regulujących wykorzystywanie utworów	zasady tworzenia umów licencyjnych, typowe zapisy umów licencyjnych	zasady etyczne i dobre praktyki związane z wykorzystywaniem własności intelektualnej	regulacje prawne dotyczące wykorzystywania własności intelektualnej, np. wykorzystywania utworów, tworzenia utworów zależnych		
		bezpieczeństwo danych i ochrona prywatności	zasady związane z kierowaniem komunikatu marketingowego do odbiorców (np. wyrażenia zgody na przesłanie oferty, zasady związane z mailingiem, spam); zasady gromadzenia i przetwarzania danych osobowych oraz budowania baz danych; zasady utrwalania i wykorzystywania wizerunku, w tym wizerunku osób publicznych	zasady etyczne związane z wykorzystaniem i poszanowaniem wizerunku i innych danych osobowych	regulacje prawne związane z ochroną danych osobowych			
		odpowiedzialność za komunikat	rodzaje, zadania, zakres odpowiedzialności instytucji nadzorujących i arbitrujących w sektorze komunikacji marketingowej	sankcje związane z nieprzestrzeganiem przepisów w zakresie komunikacji marketingowej	regulacje prawne określające odpowiedzialność za publikowane treści (odpowiedzialność np. wydawcy, agencji, właściciela marki, influencerów); regulacje określające standardy publikowanych treści, w tym związane z dostępnością (np. standard WCAG)			

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
STANDARDY, NORMY, REGULACJE	WIEDZA (ZNA I ROZUMIE)	zasady prowadzenia działań w obszarze komunikacji marketingowej		zasady związane z poszanowaniem wartości i dóbr osobistych (np. ochroną dobrego imienia, renomy, poszanowaniem symboli i wartości wynikających m.in. z wyznawanej religii, przynależności etnicznej i rasowej, tożsamości i orientacji seksualnej)	regulacje związane z ochroną konsumentów i przeciwdziałaniem nieuczciwej konkurencji; regulacje prawne związane z publikowaniem treści oraz zamieszczaniem treści w przestrzeni publicznej, w tym prawo prasowe			
		zasady i regulacje dotyczące szczególnych produktów/grup	grupy odbiorców, których dotyczą ograniczenia w zakresie kierowania komunikatów marketingowych; branże i grupy produktów objętych ograniczeniami dotyczącymi ich reklamowania	zasady związane z kierowaniem komunikatów do szczególnych grup odbiorców (np. dzieci) oraz reklamowaniem produktów objętych ograniczeniami	regulacje prawne dotyczące reklamy produktów objętych ograniczeniami (np. farmaceutyki, alkohol, hazard); regulacje prawne dotyczące kierowania komunikatu do szczególnych grup odbiorców			
		samoregulacje		normy etyczne związane z poszanowaniem wartości i dóbr osobistych (np. ochroną dobrego imienia, wizerunku, renomy, poszanowaniem uczuć religijnych)	samoregulacje branżowe związane z ochroną konsumentów i przeciwdziałaniem nieuczciwej konkurencji, np. Kodeks Etyki Reklamy			
		standardy współpracy między podmiotami w obszarze komunikacji marketingowej	zasady sporządzania zleceń, ofert, umów	dobre praktyki w zakresie współpracy między podmiotami działającymi w sektorze komunikacji marketingowej; specyfikę współpracy z osobami i podmiotami wykonującymi zadania kreatywne (tworzącymi treści)	standardy i samoregulacje branżowe w zakresie prowadzenia przetargów i zawierania umów			

WZNAČNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8	
POTRAFI:									
BADANIA, POMIARY, ANALIZA DANYCH	UMIĘTNOŚCI (POTRAFI)	identyfikowanie odbiorców		identyfikować odbiorców marki/produktu	tworzyć persony; opracowywać profile odbiorców; opisywać grupy docelowe odbiorców według kryteriów demograficznych, psychograficznych i behawioralnych	identyfikować oraz analizować segmenty rynku; identyfikować specyficzne i niestandardowe grupy odbiorców			
		badanie opinii oraz potrzeb odbiorców		identyfikować potrzeby odbiorców; przeprowadzać badania opinii oraz potrzeb odbiorców	analizować złożone, różnorodne potrzeby odbiorców; projektować założenia do badań opinii oraz potrzeb odbiorców; opracowywać narzędzia do badania opinii oraz potrzeb odbiorców	identyfikować insighty			
		analiza zachowań odbiorców		przeprowadzać badania zachowań odbiorców w stosunku do marki/produktu	identyfikować czynniki wpływające na zachowanie odbiorców (determinanty zachowań konsumenckich); analizować zachowania odbiorców w stosunku do marki/produktu	analizować determinanty zachowań konsumenckich; identyfikować trendy w zachowaniach odbiorców	prognozować zachowania odbiorców z wykorzystaniem modeli zachowań konsumenckich; oceniać trwałość trendów w zachowaniach odbiorców; tworzyć modele zachowań konsumenckich na podstawie analiz dużych zbiorów danych (big data)		
		analiza zjawisk społecznych, kulturowych, gospodarczych			wskazywać trendy, zjawiska społeczne, kulturowe, gospodarcze kształtujące zachowania odbiorców i wpływające na marki/produkty oraz ich strategie komunikacji marketingowej	analizować i oceniać wpływ zjawisk społecznych, kulturowych, gospodarczych na zachowania odbiorców, marki/produkty oraz ich strategie komunikacji marketingowej	prognozować wpływ zjawisk społecznych, kulturowych, gospodarczych na zachowania odbiorców, marki/produkty oraz ich strategie komunikacji marketingowej dla nich?		

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		BADANIA, POMIARY, ANALIZA DANYCH UMIĘTNOŚCI (POTRAFI)		analiza doświadczeń klienta/odbiorcy (customer experience)		identyfikować interakcje klienta/odbiorcy z marką/produktem; identyfikować doświadczenia klienta/odbiorcy związane z marką/produktem	tworzyć i analizować ścieżkę klienta/odbiorcy (customer journey); określać czynniki, które zachęcają lub powstrzymują klienta/odbiorcę na poszczególnych etapach ścieżki; analizować sposoby, za pomocą których marka/produkt komunikuje się z klientem/odbiorcą na poszczególnych etapach	analizować czynniki wpływające na doświadczenia klienta/odbiorcy związane z marką/produktem
ocena wizerunku marki/produktu	monitorować informacje o marce/produkcie (np. w mediach)			prowadzić badania wizerunku, kondycji, świadomości marki/produktu	oceniać wizerunek, kondycję, świadomość marki/produktu; identyfikować czynniki zewnętrzne i wewnętrzne wpływające na wizerunek, kondycję, świadomość marki/produktu	analizować i oceniać wpływ czynników zewnętrznych i wewnętrznych na wizerunek, kondycję, świadomość marki/produktu	prognozować wpływ czynników zewnętrznych i wewnętrznych na wizerunek, kondycję, świadomość marki/produktu	
analiza otoczenia rynkowego				identyfikować otoczenie rynkowe, na którym działa marka/produkt; identyfikować otoczenie konkurencyjne marki, w tym wskazywać marki/produkty konkurencyjne, komplementarne i inne	analizować otoczenie rynkowe w kontekście przyjętych strategii komunikacyjnych, grup odbiorców, różnych kanałów sprzedaży, możliwości komunikowania się marki itp.; analizować bliższe i dalsze otoczenie konkurencyjne marki i jego wpływ na sprzedaż i komunikację marki/produktu	analizować trendy rynkowe w odniesieniu do marki/produktu oraz założeń strategii komunikacji marketingowej	oceniać trwałość trendów rynkowych wpływających na marki/produkty oraz ich strategię komunikacji marketingowej; prognozować wpływ trendów rynkowych na marki/produkty oraz ich strategię komunikacji marketingowej	
pomiar skuteczności i efektywności działań				obliczać wskaźniki skuteczności i efektywności działań; interpretować wskaźniki w kontekście przyjętych celów prowadzonych działań	dobierać metody pomiaru wskaźników osiągnięcia celów; oceniać efektywność prowadzonych działań na podstawie przyjętych wskaźników oraz dostępnych raportów i danych pomiarowych	analizować i oceniać wpływ prowadzonych działań komunikacji marketingowej na cele biznesowe i customer lifetime value klienta (wartość życiową klienta)		

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		BADANIA, POMIARY, ANALIZA...	UMIĘTNOŚCI (POTRAFI)	analiza danych	<p>pozyskiwać informacje i dane niezbędne do prowadzenia działań w zakresie komunikacji marketingowej;</p> <p>weryfikować, czy dane zostały pozyskane legalnie, w tym zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych, czy nie zostały wygenerowane przez roboty (ruch typu spam);</p> <p>oceniać wiarygodność pozyskanych danych</p>	<p>dobierać dane niezbędne do przeprowadzenia analizy;</p> <p>oceniać istotność danych z punktu widzenia prowadzonych badań oraz możliwość wykorzystania zgromadzonych danych do wyciągnięcia przydatnych wniosków;</p> <p>systematyzować zebrane dane</p>	<p>analizować pojedyncze zbiory danych</p>	<p>analizować, na potrzeby komunikacji marketingowej, duże zbiory danych (big data) z wykorzystaniem narzędzi analitycznych;</p> <p>analizować i weryfikować wiarygodność wyników generowanych przez algorytmy wykorzystujące nowoczesne technologie takie jak sztuczna inteligencja (AI, artificial intelligence) i uczenie maszynowe (ML, machine learning)</p>
STRATEGIA/ PLANOWANIE	analiza potrzeb klienta	<p>wyszukiwać informacje dotyczące klienta, np. w mediach społecznościowych, portalach branżowych, we własnych kanałach informacyjnych</p>		<p>identyfikować potrzeby klienta w zakresie komunikacji marketingowej</p>	<p>analizować sytuację biznesową klienta w kontekście komunikacji marketingowej;</p> <p>analizować potrzeby klienta pod kątem możliwości ich zaspokojenia, w tym ustalać priorytety potrzeb</p>	<p>moderować pracę z klientem w celu określenie jego potrzeb, z wykorzystaniem technik facylitacyjnych, design thinking i in.</p>	<p>prognozować potrzeby klienta w zakresie komunikacji marketingowej, na podstawie informacji dotyczących trendów w obszarze komunikacji marketingowej, trendów rynkowych, przewidywanych zmian społeczno-gospodarczych i in.</p>	
	określanie celów			<p>określać cele pojedynczych działań w obszarze komunikacji marketingowej;</p> <p>dobierać wskaźniki osiągnięcia celów (KPI) dla pojedynczych działań w obszarze komunikacji marketingowej</p>	<p>określać cele małych, typowych projektów w obszarze komunikacji marketingowej;</p> <p>dobierać wskaźniki osiągnięcia celów (KPI) małych, typowych projektów w obszarze komunikacji marketingowej</p>	<p>określać cele dużych, złożonych projektów w obszarze komunikacji marketingowej;</p> <p>dobierać wskaźniki osiągnięcia celów (KPI) dużych, złożonych projektów w obszarze komunikacji marketingowej</p>		
	tworzenie strategii komunikacji marketingowej			<p>opracowywać założenia do realizacji działań w obszarze komunikacji marketingowej;</p> <p>sporządzać dokumenty określające założenia do realizacji działań w obszarze komunikacji marketingowej (np. briefy)</p>	<p>opracowywać koncepcje strategiczne i koncepcje kreatywne realizacji małych, typowych kampanii w obszarze komunikacji marketingowej</p>	<p>opracowywać koncepcje strategiczne i koncepcje kreatywne realizacji dużych, złożonych kampanii w obszarze komunikacji marketingowej</p>		

WZNAČNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
STRATEGIA/ PLANOWANIE	UMIĘTNOŚCI (POTRAFI)	projektowanie doświadczeń odbiorcy		wskazywać grupy docelowe działań i kampanii w obszarze komunikacji marketingowej	identyfikować potrzeby odbiorców, które mają być zaspokojone przez markę/ produkt; identyfikować kluczowe miejsca na ścieżce klienta wymagające doskonalenia w celu poprawy doświadczeń klienta z marką/produktem	opracowywać koncepcje polepszenia doświadczeń odbiorcy z marką/produktem, np. poprzez likwidację barier w miejscach jego styku z marką/produktem, wzmocnienie pozytywnych doświadczeń odbiorcy		
		dobór narzędzi		wskazywać narzędzia i działania adekwatne do przyjętych celów i strategii, specyfiki grup docelowych, specyfiki marki/produktu, których dotyczy komunikacja itd.	dobierać narzędzia i działania do celów biznesowych i marketingowych, specyfiki grupy docelowej	tworzyć plany wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej oraz plany emisji treści	opracowywać plany i strategie realizacji działań w obszarze komunikacji marketingowej;	
		dobór kanałów		wskazywać kanały komunikacji adekwatne do przyjętych celów i strategii, specyfiki grup docelowych, specyfiki marki/produktu, których dotyczy komunikacja itd.	analizować wady, zalety, efektywność poszczególnych kanałów komunikacji w odniesieniu do przyjętych celów, strategii, grup odbiorców, specyfiki marki/produktu, których dotyczy komunikacja itd.	identyfikować możliwości wykorzystania różnorodnych technologii, nośników, rozwiązań i aktywności w celu dystrybucji komunikatów marketingowych; adaptować różnorodne technologie, rozwiązania oraz działania realizowane w różnych sektorach w celu prowadzenia komunikacji marketingowej	tworzyć niestandardowe rozwiązania w zakresie wykorzystania nośników komunikatów marketingowych	opracowywać innowacyjne koncepcje dystrybucji komunikatów marketingowych

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
STRATEGIA/ PLANOWANIE	UMIĘTNOŚCI (POTRAFI)	planowanie zadań i projektów	planować pracę własną oraz ustalać priorytety dla realizowanych przez siebie zadań	planować zasoby niezbędne do realizacji zadań w obszarze komunikacji marketingowej; opracowywać plan realizacji pojedynczych zadań w obszarze komunikacji marketingowej	planować zasoby niezbędne do realizacji typowych projektów w obszarze komunikacji marketingowej; opracowywać plan realizacji typowych projektów w obszarze komunikacji marketingowej, w tym delegować zadania, ustalać harmonogram działań, określać kamienie milowe, ryzyko, ustalać wskaźniki monitorowania; określać strukturę zespołu realizującego projekt komunikacji marketingowej, w tym określać wymagania kompetencyjne; dobierać metodykę zarządzania projektem komunikacji marketingowej	planować zasoby niezbędne do realizacji nietypowych projektów w obszarze komunikacji marketingowej; opracowywać plan realizacji nietypowych projektów w obszarze komunikacji marketingowej, w tym delegować zadania, ustalać harmonogram działań, określać kamienie milowe, ryzyko, ustalać wskaźniki monitorowania	opracowywać strategię realizacji portfela projektów w obszarze komunikacji marketingowej	
		budżetowanie działań i kampanii	identyfikować składniki kosztów działań w obszarze komunikacji marketingowej	szacować koszty pojedynczych działań w obszarze komunikacji marketingowej	opracowywać budżet kampanii w obszarze komunikacji marketingowej	opracowywać długoterminowe budżety realizacji strategii komunikacji marketingowej	opracowywać wieloletnie plany finansowania działań w obszarze komunikacji marketingowej	
REALIZACJA DZIAŁAŃ		prowadzenie współpracy w sektorze		przygotowywać założenia współpracy z innymi podmiotami, w tym agencjami, podwykonawcami, influencerami, celebrytami, ekspertami, ambasadorami marki/produktu; przygotowywać dokumenty niezbędne do wyboru wykonawcy i zawarcia umowy w zakresie komunikacji marketingowej	identyfikować możliwe obszary współpracy z innymi podmiotami, w tym agencjami, podwykonawcami, influencerami, celebrytami, ekspertami, ambasadorami marki/produktu; przeprowadzać postępowanie mające na celu wyłonienie wykonawcy usług w zakresie komunikacji marketingowej zgodnie z przepisami prawa, dobrymi praktykami i standardami branżowymi (np. Białą Księgą Komunikacji Marketingowej)	negocjować harmonogramy, wynagrodzenie i sposób realizacji działań przez podmioty zaangażowane w realizację działań w obszarze komunikacji marketingowej		

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		REALIZACJA DZIAŁAŃ	UMIĘTNOŚCI (POTRAFI)	<p>monitorowanie realizacji zadań i projektów</p> <p>oceniać jakość i terminowość wykonywanych zadań w obszarze komunikacji marketingowej oraz rozwiązywać problemy pojawiające się w trakcie ich realizacji</p>	<p>monitorować stopień i jakość realizacji projektu w obszarze komunikacji marketingowej</p>	<p>identyfikować nieprawidłowości w procesie realizacji projektu w obszarze komunikacji marketingowej i oceniać ich wpływ na osiągnięcie założonych celów;</p> <p>dobierać działania naprawcze w sytuacji wystąpienia nieprawidłowości w procesie realizacji projektu w obszarze komunikacji marketingowej</p>		
		<p>tworzenie treści</p>	<p>modyfikować, dostosowywać istniejące treści, np. na potrzeby różnych kanałów dystrybucji treści, do potrzeb różnych grup odbiorców;</p> <p>opracowywać proste treści według obowiązujących zasad i kanonów (np. krótkie teksty, pojedyncze logotypy, proste grafiki, wpisy w mediach społecznościowych)</p>	<p>opracowywać złożone treści według obowiązujących zasad i kanonów (np. specjalistyczne teksty, systemy identyfikacji wizualnej, filmy, podcasty)</p>	<p>opracowywać nietypowe lub rzadko wykorzystywane w komunikacji marketingowej rodzaje treści według obowiązujących zasad i kanonów</p>	<p>opracowywać nieszablone treści według własnych pomysłów inspirowanych aktualnymi trendami</p>	<p>opracowywać nowatorskie treści według własnych pomysłów, będące inspiracją dla innych do tworzenia kreatywnych rozwiązań w obszarze komunikacji marketingowej</p>	
		<p>dystrybucja treści</p>	<p>wykonywać proste czynności związane z dystrybucją treści według instrukcji, planów lub wytycznych, np. przygotowywać materiały do wysyłki, dystrybuować materiały, zamieszczać posty w mediach społecznościowych, zamieszczać treści na stronach internetowych</p>	<p>wykonywać zadania związane z dystrybucją treści, np. zamawiać i rozliczać powierzchnię reklamową, czas antenowy, przygotowywać materiały drukowane, zarządzać treścią na stronie internetowej;</p> <p>monitorować proces dystrybucji treści</p>	<p>identyfikować nieprawidłowości i wskazywać działania naprawcze w procesie dystrybucji treści</p>	<p>koordynować działania podwykonawców, osób i zespołów realizujących zadania związane z dystrybucją treści</p>		

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		REALIZACJA DZIAŁAŃ	UMIĘTNOŚCI (POTRAFI)	prezentowanie informacji	gromadzić i opracowywać informacje niezbędne do przygotowania raportów, prezentacji i innych materiałów	tworzyć raporty i inne materiały, prezentujące efekty przeprowadzonych działań; omawiać wyniki pracy swojej lub zespołu, prezentować pomysły własne oraz zespołu	sporządzać prezentacje multimedialne oraz oparte na technikach wspierających wizualizację danych, trendów, pomysłów i in. (np. dashboard, moodboard, trendboard); omawiać mocne i słabe strony opracowanego pomysłu, wyjaśnić wątpliwości, formułować i przedstawiać argumenty mające przekonać słuchaczy do opracowanego pomysłu	
		ocena pomysłów i efektów pracy	formułować i w sposób asertywny przekazywać opinie dotyczące pomysłów i realizacji	definiować kryteria oceny pomysłów i realizacji	analizować pomysły i realizacje pod kątem adekwatności do przyjętych założeń, wytycznych dotyczących potrzeb klienta i odbiorcy	analizować pomysły i realizacje w kontekście ich oddziaływania na odbiorców oraz otoczenie	oceniać nowatorskość pomysłów i ich wpływ na rozwój myśli twórczej, w kontekście osiągnięć krajowych i światowych	
		wspieranie pracy zespołu kreatywnego		organizować przestrzeń do pracy kreatywnej	przygotowywać i prowadzić kreatywną sesję tworzenia pomysłów z wykorzystaniem narzędzi wspierających generowanie pomysłów	planować i moderować pracę zespołów kreatywnych z wykorzystaniem technik i narzędzi wspierających kreatywność	modyfikować techniki i narzędzia wspierające kreatywność i generowanie pomysłów w celu przezwyciężenia trudności w pracy zespołu kreatywnego	opracowywać nowe techniki i narzędzia wspierające kreatywność i generowanie pomysłów
		monitorowanie kampanii		monitorować jakość, terminowość realizacji działań, stopień realizacji celów w ramach kampanii w obszarze komunikacji marketingowej; monitorować realizację budżetu kampanii w obszarze komunikacji marketingowej	identyfikować nieprawidłowości w realizacji kampanii w obszarze komunikacji marketingowej; analizować zagrożenia dla realizacji celów kampanii; podejmować działania naprawcze w sytuacjach zagrażających realizacji przyjętych celów	koordynować pracę partnerów wewnętrznych i zewnętrznych zaangażowanych w realizację kampanii w obszarze komunikacji marketingowej; modyfikować parametry prowadzonych działań oraz optymalizować w czasie rzeczywistym skuteczność prowadzonej kampanii; zarządzać budżetem działań i kampanii w obszarze komunikacji marketingowej		

WYZNACZNIKI	NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
OTWARTOŚĆ NA LUDZI KOMPETENCJE SPOŁECZNE (JEST GOTÓW DO)	relacje w środowisku branżowym		uwzględniania w działaniach oczekiwani i potrzeb klientów, przedstawicieli podwykonawców, partnerów biznesowych	utrzymywania relacji z klientami, przedstawicielami podwykonawców, partnerów biznesowych, mediów realizującymi działania w obszarze komunikacji marketingowej opartych na zaufaniu i szacunku	dbania o wizerunek reprezentowanego podmiotu	tworzenia i utrzymywania relacji z przedstawicielami firm, organizacji i instytucji w celu wspierania działań na rzecz rozwoju sektora komunikacji marketingowej	budowania pozytywnego wizerunku sektora komunikacji marketingowej, podmiotów i osób w nim pracujących
	współpraca		działania w ramach zespołów, np. projektowych, kreatywnych, analitycznych	utrzymywania właściwych relacji z osobami, zespołami realizującymi działania w obszarze komunikacji marketingowej	utrzymywania właściwych relacji z influencerami, celebrytami i ekspertami zaangażowanymi do działań w obszarze komunikacji marketingowej	tworzenia zasad i atmosfery współpracy budujących przestrzeń sprzyjającą kreatywności, pozwalającą na popełnianie błędów, akceptującą różnorodność poglądów i opinii	
	komunikowanie	komunikowania się w sposób zrozumiały, dostosowywania sposobu przekazywania informacji do odbiorcy i unikania nadmiernego stosowania żargonu	wykazywania się asertywnością i odpornością na naciski	stosowania zasad etycznych przy formułowaniu komunikatów o charakterze perswazyjnym	promowania zasad etycznych związanych z komunikowaniem się, w tym przy formułowaniu komunikatów o charakterze perswazyjnym		
	krytyczna ocena pracy własnej i innych osób	formułowania opinii na temat pomysłów, propozycji rozwiązań i efektów pracy	udzielania i przyjmowania informacji zwrotnej na temat pomysłów, propozycji rozwiązań i efektów pracy; akceptowania krytycznej oceny swoich pomysłów i efektów własnej pracy przez innych	obiektywnej oceny pomysłów i efektów pracy innych przedstawicieli sektora; promowania zasad obiektywnej oceny pomysłów i efektów pracy	angażowania się w prace gremiów, komisji, jury w konkursach, oceniających projekty, pomysły i efekty pracy przedstawicieli sektora komunikacji marketingowej		

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		OTWARTOŚĆ NA POMYSŁY I IDEE	KOMPETENCJE SPOŁECZNE (JEST GOTÓW DO)	kreatywność		wykazywania się wytrwałością w poszukiwaniu rozwiązania problemu	poszukiwania informacji, nowych pomysłów, niestandardowych rozwiązań; wykazywania się postawą otwartą na nowości, niestandardowe rozwiązania	realizowania nowych, niestandardowych pomysłów i rozwiązań
otwartość na różnorodność				patrzenia na zjawiska i procesy z perspektyw różnych osób i grup	prezentowania postawy otwartej na inne systemy wartości, idee i zachowania	realizowania działań upowszechniających idee równości, niedyskryminacji	inicjowania i podejmowania działań na rzecz promowania praw mniejszości, grup defaworyzowanych	kształtowania w środowisku branżowym idei równości, niedyskryminacji, tolerancji
otwartość na nowości				dostosowywania się do zmian wynikających z trendów, wykorzystywanych technologii i rozwiązań organizacyjnych	upowszechniania w środowisku zawodowym otwartości na nowości oraz konieczności dostosowywania się do zmian wynikających z trendów, wykorzystywanych technologii i rozwiązań organizacyjnych	uczestniczenia w wydarzeniach służących wymianie doświadczeń i rozwojowi własnych kompetencji	inicjowania wydarzeń służących rozwojowi kompetencji przedstawicieli środowiska branżowego; promowania postaw związanych z dzieleniem się doświadczeniami i przekazywania rekomendacji służących lepszej jakości realizowanych działań	kształtowania w środowisku branżowym idei związanych z uczeniem się przez całe życie
ODPOWIEDZIALNOŚĆ		odpowiedzialność za działania i komunikaty w obszarze komunikacji marketingowej	przyjmowania odpowiedzialności za jakość, rzetelność i poprawność komunikatów marketingowych	przyjmowania odpowiedzialności za oddziaływanie komunikatów marketingowych na odbiorców	przyjmowania odpowiedzialności związanej z wpływem komunikacji marketingowej na kształtowanie postaw i zachowań odbiorców	promowanie zasad etycznych związanych z odpowiedzialnym oddziaływaniem na odbiorców komunikacji marketingowej		
		przyjmowanie odpowiedzialności związanej z działaniem w zmiennych warunkach		działania w zmiennych warunkach, w sytuacjach niejednoznacznych, pod presją	przyjmowania odpowiedzialności za skutki działań w obszarze komunikacji marketingowej	podejmowania ryzyka związanego z przyjmowaniem nowych, niestandardowych, nieznanych wcześniej lub niestosowanych przez innych rozwiązań	podejmowania decyzji w sytuacjach niejednoznacznych, o dużej niepewności co do ostatecznego rezultatu i obciążonych wysokim ryzykiem, m.in. finansowym, wizerunkowym	

WYZNACZNIKI		NAZWA WIĄZKI	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7	POZIOM 8
		ODPOWIEDZIALNOŚĆ	KOMPETENCJE SPOŁECZNE (JEST GOTÓW DO)	etyka	postępowania zgodnie z regulaminami, przepisami prawa i samoregulacjami obowiązującymi w sektorze komunikacji marketingowej	prowadzenia działań w obszarze komunikacji marketingowej zgodnie z normami i regułami etycznymi, z poszanowaniem wartości, dóbr osobistych	promowania wśród współpracowników, klientów i partnerów biznesowych zasad etycznego prowadzenia działań w obszarze komunikacji marketingowej	promowania wypracowanych i stosowanych w sektorze norm, kodeksów i samoregulacji mających na celu zapewnienie etycznego działania podmiotów i osób
		zachowanie poufności i kultury konkurencji	postępowania zgodnie z przepisami dotyczącymi ochrony bezpieczeństwa informacji, w tym ochrony danych osobowych i wizerunku	przestrzegania zasad poufności, tajemnicy służbowej, tajemnicy przedsiębiorstwa	prowadzenia działań w obszarze komunikacji w sposób zapewniający bezpieczeństwo informacji, w tym ochronę danych osobowych i wizerunku	poszanowania praw autorskich oraz postępowania w sposób nienaruszający zasad uczciwej konkurencji	wymagania od współpracowników, podwładnych i partnerów biznesowych poszanowania praw autorskich oraz postępowania w sposób nienaruszający zasad uczciwej konkurencji	tworzenia zasad związanych z kulturą współpracy i kulturą konkurencji w sektorze komunikacji marketingowej

BIBLIOGRAFIA

Araminowicz, A., Słocińska, M., Misztal, K. (2022). *Raport końcowy z opracowania projektu Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej* [maszynopis niepublikowany].

Araminowicz, A., Słocińska, M., Misztal, K. (2022). *Instrukcja czytania charakterystyk poziomów Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej* [maszynopis niepublikowany].

Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej. Rekomendacje Reklamodawców i Agencji na podstawie dialogu branżowego (2017). Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML, https://zfpr.pl/wp-content/uploads/2018/12/Biala_Ksiega_Branzy_Komunikacji_Marketingowej-rozdzial-I.pdf

Chłoń-Domińczak, A., Sławiński, S., Kraśniewski, A., Chmielecka, E. (2018). *Polska Rama Kwalifikacji*. Instytut Badań Edukacyjnych.

Drzymulska-Derda, M., Dymkowski, D., Markowska, M., Panowicz, M., Płotczyk, M., Ślęzak, M. (2022). *Analiza kompetencji i kwalifikacji w sektorze komunikacji marketingowej* [maszynopis niepublikowany]. Instytut Badań Edukacyjnych.

GUS (2017). *Pracujący w gospodarce narodowej w 2016 roku*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy/pracujacy-w-gospodarce-narodowej-w-2016-roku,7,13.html>

GUS (2018). *Pracujący w gospodarce narodowej w 2017 roku*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy/pracujacy-w-gospodarce-narodowej-w-2017-roku,7,15.html>

GUS (2019a). *Pracujący w gospodarce narodowej w 2018 roku*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy/pracujacy-w-gospodarce-narodowej-w-2018-roku,7,16.html>

GUS (2019b). *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2018 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-2018-rok,1,23.html>

GUS (2020a). *Pracujący w gospodarce narodowej w 2019 roku*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy/pracujacy-w-gospodarce-narodowej-w-2019-roku,7,17.html>

GUS (2020b). *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2019 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-2019-r,1,24.html>

GUS (2021a). *Pracujący w gospodarce narodowej w 2020 roku.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy/pracujacy-w-gospodarce-narodowej-w-2021-roku,7,19.html>

GUS (2021b). *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2020 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-2020-r,1,25.html>

GUS (2022). *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2021 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-2021-r,1,26.html>

IAB Polska (2021). *Branże regulowane w social media.* Pobrano z https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/02/IAB-Polska_Branze-Regulowane-w-social-media_022021.pdf

Kolenda, P., Sopniewska, B., Tokarski, J. (2016). *Kapitał ludzki w Sektorze Komunikacji Marketingowej.* IAB Polska. https://prowly-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/landing_page_image/image/208738/f11ef246845a52253f077ad9e2c3351a.pdf

LTB Sp. z o. o. (b.d.). *Co wolno w reklamie? Prawne aspekty marketingu – ogólne zasady.* Pobrano 3 sierpnia 2023 r. z <https://www.ltb.pl/prawne-aspekty-marketingu-ogolne-zasady/>

Miziołek, B. (2018). *Jak prowadzić skuteczne działania marketingowe zgodnie z prawem.* *Rzeczpospolita*, 30.11. Pobrano z <https://www.rp.pl/prawo-w-firmie/art1611001-jak-prowadzic-skuteczne-dzialania-marketingowe-zgodnie-z-prawem>

PARP (2020). *Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora komunikacji marketingowej. Raport branżowy,* https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/sektor-komunikacji-marketingowej_ost_201014.pdf

Rada Reklamy (2022). *Statut Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy,* https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2022/07/Statut_Rady_Reklamy_29_06_2022.pdf

Rada Reklamy (2023). *Kodeks Etyki Reklamy*, [https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks Etyki Reklamy tekst jednolity 07 02 2023.pdf](https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf)

Sławiński, S. (2017). *Słownik Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.

Szymczak, A., Trawińska-Konador, K., Żurawski, A. (2020). *Tworzenie sektorowych ram kwalifikacji w Polsce*. Instytut Badań Edukacyjnych [materiał niepublikowany].

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982 Nr 35 poz. 230).

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984 nr 5, poz. 24).

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. 1996 nr 10, poz. 55).

Ustawa z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych (Dz.U. z 1997 nr 139, poz. 934).

Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2001 nr 62, poz. 627).

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne (Dz.U. 2001 nr 126 poz. 1381).

Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z 2003 nr 80, poz. 717).

Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2004 nr 54, poz. 535).

Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. 2004 nr 171, poz. 1800).

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50, poz. 331).

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171, poz. 1206).

Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz.U. z 2020, poz. 226).

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 7 lipca 2022 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz.U. 2022 poz. 1554).

Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Komunikacji Marketingowej została stworzona przez zespół ekspertów i jest wartościowym źródłem wiedzy dla każdego, kto chce sprawnie poruszać się po meandrach branży komunikacji marketingowej. Autorzy wykorzystali dogłębne analizy, by dać czytelnikom praktyczne wskazówki mające na celu lepsze rozumienie rynku i sprawne poruszanie się po nim. Publikacja jest swoistym przewodnikiem, który pozwala zrozumieć reguły i prawa rządzące tą niezwykłą branżą.

Agata Kaczmarska, Chief People Officer, dentsu Poland & CEE, członkini Grupy Roboczej ds. Ram Kwalifikacji Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

ISBN 978-83-67385-36-7

Wydawca:
Instytut Badań Edukacyjnych
ul. Górczewska 8
01-180 Warszawa
www.ibe.edu.pl