

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Formularz dla kwalifikacji - podgląd

Typ wniosku

Wniosek o włączenie kwalifikacji do ZSK

Nazwa kwalifikacji*

Koordinowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej

Skrót nazwy

ACCOUNT EXECUTIVE

Rodzaj kwalifikacji*

kwalifikacja cząstkowa

Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji*

4

Krótką charakterystyką kwalifikacji, obejmującą informacje o działaniach lub zadaniach, które potrafi wykonywać osoba posiadająca tę kwalifikację oraz orientacyjny koszt uzyskania dokumentu potwierdzającego otrzymanie danej kwalifikacji*

Osoba posiadająca tę kwalifikację organizuje i koordynuje realizację projektu komunikacyjnego w agencji reklamowej. Stosuje metody i narzędzia komunikacji dobrane do potrzeb projektu. We współpracy z zespołem współtworzy projekt kampanii reklamowych w oparciu o aktualne potrzeby klienta, opracowuje prognozy przyszłych jego oczekiwań. Dbą o utrzymanie poprawnych relacji z klientem. Pracując z nim bezpośrednio pozyskuje dane i informacje potrzebne w procesie kształtowania kampanii, które przekazuje innym działom w firmie. Monitoruje przebieg trwającej już kampanii, współtworzy jej budżet, współpracuje z zewnętrznymi podwykonawcami. Jest również przygotowana do wprowadzania modyfikacji na planie i kosztorysie w odniesieniu do zgłoszonych przez klienta uwag do kampanii. W pracy na ww. stanowisku pożądana jest znajomość języka angielskiego co najmniej na poziomie B1, otwartość i komunikatywność. Osoba posiadająca kwalifikację „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej” może znaleźć zatrudnienie w firmach zajmujących się komunikacją marketingową. Orientacyjny koszt uzyskania kwalifikacji wynosi 1500 zł netto.

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]*

122

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji*

Uzyskaniem kwalifikacji mogą być zainteresowane przede wszystkim osoby, które chcą zdobyć praktyczną wiedzę i umiejętności przygotowujące do pracy w dziale obsługi klienta w agencjach reklamowych (branża reklamowa) w tym: osoby, które dopiero wkraczają na ścieżkę kariery zawodowej (absolwenci szkół średnich lub studiów wyższych); pracownicy działów obsługi

klienta firm o profilu reklamowym; osoby, pracujące w agencjach reklamowych, które chcą potwierdzić swoje kwalifikacje; osoby, które chcą się przekwalifikować i rozpocząć nową ścieżkę kariery w obsłudze klienta agencji reklamowych.

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Wykształcenie średnie

Lista

W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji*

Nie określa się

Zapotrzebowanie na kwalifikację*

Branża Komunikacji Marketingowej jest jedną z najmłodszych branż w Polsce, zaczęła się tworzyć w latach 90-tych. Obserwowany dynamiczny wzrost polskiej gospodarki przekłada się bezpośrednio na zwiększenie zatrudnienia w branży marketingowej. Wysoka dynamika rozwoju branży powoduje z jednej strony potrzebę zatrudniania pracowników o wysokim poziomie kompetencji i kwalifikacji oraz adaptacyjności, z drugiej, pracowników o nowych, specyficznych dla sektora kompetencjach szczególnie w obszarze związanym z rewolucją cyfrową. Specjaliści z obszaru client service stanowią jedną z najbardziej poszukiwanych i zarazem rozwojowych grup, w której w najbliższych latach będzie przybywało miejsc pracy. Na podstawie danych GUS z 2016 r. ocenia się, że w Polsce brakuje obecnie ok. 63 tys. specjalistów - client service, tj. account-ów. Raport roczny portalu Pracuj.pl za rok 2016 wskazuje, że aż 102,1 tys. ofert pracy zamieszczonych na tym portalu były skierowane do specjalistów z tego właśnie obszaru. Analogiczny raport za rok 2015 podaje liczbę 91 tys. ofert dla specjalistów tej branży, zatem mamy do czynienia z 12% wzrostem. W II kwartale 2017 r., co piąte ogłoszenie o pracę opublikowane na portalu Pracuj.pl przez pracodawców dotyczyło specjalistów z obszaru client service, tj. account-ów. W porównaniu do II kw. 2016 r. liczba ofert dla tych specjalistów wzrosła o 4 % i przewiduje się, że nadal będzie zwiększać się zapotrzebowanie na rynku pracy na osoby z tego rodzaju kwalifikacjami. Jednocześnie, jak wynika z raportu Hays za 2016 r., rynek pracy w branży komunikacji marketingowej niezmiennie pozostaje rynkiem kandydata, co więcej jego pozycja umacnia się. Z drugiej strony badanie „Kapitał Ludzki w Sektorze Komunikacji Marketingowej”, realizowane przez SAR, IAB Polska oraz ZF PR w 2016 r., wskazuje, że znaczna część badanych firm ma trudności z oceną kwalifikacji i wykształcenia pracowników. Najważniejsze powody niskich ocen związane są z brakami edukacyjnymi dotyczącymi analitycznego i logicznego myślenia oraz nieumiejętnością przekładania teorii na praktykę. Sprowadzają się one finalnie do kluczowego z perspektywy pracodawców braku umiejętności rozwiązywania problemów. W związku z powyższym utrzymywanie się znaczącego rozdźwięku pomiędzy potrzebami pracodawców a dostępnością pracowników posiadających określone umiejętności i kompetencje nie tylko negatywnie wpływa na sytuację sektora komunikacji marketingowej w chwili obecnej, ale również może zahamować jego rozwój w przyszłości. Popyt na rynku pracy na osoby posiadające umiejętności w zakresie analitycznego i logicznego myślenia, wyszukiwania i przetwarzania informacji, wykorzystywania Internetu (wyszukiwanie i analiza danych), umiejętności matematycznych, arkuszy kalkulacyjnych, umiejętności obsługi komputera, programów komputerowych, edytorów tekstów, j. obcych branżowych, kreatywności, innowacyjność, krytycznego myślenia, zarządzania projektem, zespołem, budowania relacji z klientem, wiedzy o mediach i procesach komunikacyjnych, znajomości

nowych technologii, digitalu, ATL, BTL, umiejętności posługiwania się narzędziami Business Intelligence i znajomości technologii relacyjnych baz danych (np. MS SQL), znajomości rynku mediów, strategii komunikacji, planowania budżetów mediowych i kampanii, tworzenia i rozumienia koncepcji kreatywnych opartych o strategię i potrzeby klienta a także zarządzania budżetem jest wynikiem niewystarczającej liczby osób posiadających kwalifikacje związane z „Koordynowaniem projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej”. Włączenie kwalifikacji „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji zapewni dostęp do specjalistów posiadających wymagane przez pracodawców kompetencje, a tym samym do rozwoju rynku pracy oraz nowoczesnej gospodarki.

Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się*

Kwalifikacja „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej” jest pokrewna do kwalifikacji AU.30 „Zarządzanie kampanią reklamową” funkcjonującej na poziomie technikum, jednak zawiera pewne istotne różnice, w szczególności: 1. niniejsza kwalifikacja nie zawiera kwalifikacji częściowych: - bezpieczeństwo i higiena pracy (BHP) (AU.30.1) - język obcy ukierunkowany zawodowo (JOZ) (AU.30.7) - podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej (PDG) (AU.30.9) 2. niniejsza kwalifikacja istotnie różni się od kwalifikacji AU.30 w zakresie następujących kwalifikacji częściowych: - podstawy reklamy (AU.30.2) - kwalifikacja dotyczy zbliżonych zagadnień, lecz na bardziej ogólnym, a jednocześnie bardziej podstawowym poziomie - planowanie kampanii reklamowej (AU.30.3) - kwalifikacja dotyczy zbliżonych zagadnień, lecz na bardziej ogólnym, a jednocześnie bardziej podstawowym poziomie - sprzedawanie zleceńodawcy kampanii reklamowej (AU.30.4) - kwalifikacja dotyczy zbliżonych zagadnień, lecz na bardziej ogólnym, a jednocześnie bardziej podstawowym poziomie - realizowanie kampanii reklamowej (AU.30.5) - kwalifikacja dotyczy zbliżonych zagadnień, lecz na bardziej ogólnym, a jednocześnie bardziej podstawowym poziomie - dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (AU.30.6) - kwalifikacja dotyczy zbliżonych zagadnień, lecz na bardziej ogólnym, a jednocześnie bardziej podstawowym poziomie - kompetencje personalne i społeczne (AU.30.8) - kwalifikacja dotyczy zbliżonych zagadnień, lecz na bardziej ogólnym, a jednocześnie bardziej podstawowym poziomie.

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji*

Osoba posiadająca kwalifikację „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej” może znaleźć zatrudnienie w: - firmach zajmujących się komunikacją marketingową na stanowiskach, junior account executive, account executive, senior account executive, a w mniejszych agencjach - account manager; - działach promocji i marketingu przedsiębiorstw i instytucji publicznych i prywatnych;

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację*

1. Etap weryfikacji 1.1. Metody - W procesie weryfikacji efektów uczenia się dopuszcza się wyłącznie następujące metody: test wiedzy, rozmowę z komisją, obserwację w warunkach symulowanych. 1.2. Etapy weryfikacji - Weryfikacja będzie przebiegała w dwóch etapach: ETAP I - teoretyczny, obejmujący test sprawdzający wiedzę, dotyczy wszystkich efektów kształcenia. Sugerowane jest przeprowadzenie testu wiedzy z wykorzystaniem systemu elektronicznego z możliwością korzystania z materiałów audio/video. Osobie egzaminowanej podczas rozwiązywania testu nie wolno korzystać z innych aplikacji (w tym otwierać stron internetowych) niż system do przeprowadzania egzaminu. ETAP II - praktyczny dotyczy zestawów efektów kształcenia 02. Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego oraz 03. Zarządzanie relacjami z klientem. W części praktycznej dopuszcza się zastosowanie

następujących metod weryfikacji: obserwacja w warunkach symulowanych, rozmowa z komisją.

1.3. Zasoby kadrowe - Weryfikację przeprowadza komisja walidacyjna. W skład komisji walidacyjnej muszą wchodzić minimum 2 osoby. Każdy z członków musi: - posiadać minimum 5-letnie doświadczenie zawodowe na samodzielnym lub kierowniczym stanowisku w dziale obsługi klienta w agencji reklamowej zdobyte w ciągu ostatnich 7 lat potwierdzone referencjami od co najmniej 2 podmiotów z branży komunikacji marketingowej; - stosować zasady walidacji, a także różne metody walidacji i sposoby oceniania osiągnięcia efektów uczenia się, zgodnie z celami walidacji i zasadami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

1.4. Sposób organizacji walidacji

Instytucja walidująca osobie poddającej się walidacji musi zapewnić: - komputer z oprogramowaniem niezbędnym do wykonania zadań praktycznych w tym pakiet oprogramowania biurowego oraz rzutnik; - materiały na podstawie, których będzie prowadzona walidacja (opisy przypadków, formularze, filmy, itp.); - dostęp do platformy egzaminacyjnej w przypadku jeśli test wiedzy realizowany jest w wersji elektronicznej; - salę umożliwiającą przeprowadzenie części praktycznej walidacji.

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

2. Etapy identyfikowania i dokumentowania - nie określa się.

Propozycja odniesienia do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

Brak

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się*

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

Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji*

1

Nazwa zestawu*

Posługiwanie się wiedzą o branży komunikacji marketingowej

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

48

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

a) Charakteryzuje branżę komunikacji marketingowej

Kryteria weryfikacji*

- określa rolę i zadania marketingu w biznesie; - posługuje się językiem branżowym; - wymienia i charakteryzuje kanały komunikacji marketingowej (ATL, BTL, Digital, PR); - omawia typy podmiotów działających w branży komunikacji marketingowej; - omawia komórki organizacji działających w branży komunikacji marketingowej, np. kreacji, designu, strategii, IT, social media; - wymienia/omawia stanowiska pracy w branży komunikacji marketingowej np. account manager, account executive, strateg, copywriter, art director, frontend, backend; - omawia pojęcia z obszaru prawa własności intelektualnej; - omawia rodzaje umów cywilnoprawnych stosowanych w branży w tym umowa o zachowaniu poufności, umowa o przekazaniu praw autorskich, umowa zlecenie, umowa o dzieło; - charakteryzuje parametry finansowe kontraktów w branży (marża, kwota netto, kwota brutto, rabat, etc.).

Efekt uczenia się

b) Stosuje teorie, techniki, narzędzia komunikacji

Kryteria weryfikacji*

- charakteryzuje różnice pomiędzy strategią marki a strategią komunikacji; - omawia formaty reklamowe; - omawia teorie komunikacji marketingowej; - omawia kanały komunikacji marketingowej; - omawia wskaźniki charakteryzujące komunikację mediową; - przyporządkowuje narzędzia do kanałów komunikacji; - omawia znaczenie rentowności pracy agencji; - stosuje metody pomiaru efektywności pracy agencji.

Numer zestawu w kwalifikacji*

2

Nazwa zestawu*

Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

55

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

a) Sprawdzenie kompletności briefu

Kryteria weryfikacji*

- porównuje otrzymany brief z modelowym zakresem i wskazuje braki (walidacja: losowanie rodzaju briefu); - formułuje pytania pozwalające uzupełnić brief; - poprawnie adresuje pytania w celu uzupełnienia briefu.

Efekt uczenia się

b) Przełożenie briefu na zadania

Kryteria weryfikacji*

- na podstawie briefu formułuje cele główne określone w briefie, np. zgodnie z regułą SMART; - na podstawie briefu formułuje cele cząstkowe określone w briefie np. zgodnie z regułą SMART; - na podstawie briefu określa zadania realizujące cele cząstkowe; - na podstawie briefu przyporządkowuje zadania do działów firmy (produkcja, strategia, badania, kreacja, media, księgowość).

Efekt uczenia się

c) Przygotowuje, prowadzi i podsumowuje spotkania robocze w firmie

Kryteria weryfikacji*

- omawia typy spotkań realizowanych w firmie (np. statusujące, kreatywne); - przygotowuje agendę spotkania w tym cele, miejsce, czas, uczestników; - dopasowuje metody prowadzenia spotkań do typu spotkania i specyfiki uczestników; - przygotowuje syntetyczną notatkę, zawierającą podsumowanie poglądów, ustaleń i zadania do wykonania na podstawie przedstawionego nagrania filmowego ze spotkania.

Efekt uczenia się

d) Przygotowuje ofertę dla klienta

Kryteria weryfikacji*

- weryfikuje otrzymane materiały pod względem zgodności z briefem, opisu grupy docelowej oraz big idea; - przygotowuje multimedialną prezentację koncepcji strategicznej i kreatywnej na podstawie otrzymanych materiałów: briefu, opisu koncepcji kreatywnej, strategii, celu komunikacyjnego, założeń produkcyjnych i przykładów kreacji; - ocenia pracochłonność i kosztochłonność kampanii w oparciu o tabelę stawek (rate card); - przygotowuje harmonogram pracy zawierający kamienie milowe; - identyfikuje ryzyka związane z klientem w oparciu o jedną z dostępnych metodyk; - przedstawia i uzasadnia ofertę dla klienta zawierającą prezentację koncepcji strategicznej i kreatywnej, kosztorys oraz harmonogram.

Numer zestawu w kwalifikacji*

3

Nazwa zestawu*

Zarządzanie relacjami z klientem

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

10

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

a) Budowanie i zarządzanie relacją z klientem

Kryteria weryfikacji*

- ocenia uwagi klienta w kontekście zgodności z przyjętą strategią, koncepcją kreatywną, harmonogramem i budżetem; - przygotowuje propozycje zmian w harmonogramie i kosztorysie na podstawie zgłoszonych przez klienta uwag do zaakceptowanej kampanii; - przygotowuje informacje dla klienta na temat możliwych zmian i ich konsekwencji dla projektu oraz zmian odrzuconych.

Efekt uczenia się

b) Analiza zobowiązań wynikających z umowy

Kryteria weryfikacji*

- określa prawa i obowiązki agencji w zakresie komunikacji z klientem, zarządzania danymi osobowymi, własności intelektualnej, ochrony konkurencji; - określa zasady rozliczeń z klientem.

Numer zestawu w kwalifikacji*

4

Nazwa zestawu*

Zarządzanie relacjami w zespole

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

9

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

a) Wspiera budowanie wzajemnego zrozumienia potrzeb uczestników realizacji projektu marketingowego

Kryteria weryfikacji*

- omawia rolę emocji i pracy z nimi w pracy z klientem i członkami zespołu; - charakteryzuje techniki pracy z emocjami.

Efekt uczenia się

b) Charakteryzuje organizację pracy zespołu projektowego i własnej

Kryteria weryfikacji*

- omawia metody zarządzania sobą w czasie i czynniki dezorganizujące pracę; - wskazuje metody egzekwowania wymagań od współpracowników; - omawia źródła informacji o stopniu realizacji projektu (status projektu, timesheet, harmonogram projektu).

Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

Wnioskodawca*

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

Minister właściwy*

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności*

Bezterminowo.

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji*

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji*

Brak.

Kod dziedziny kształcenia*

342 - Marketing i reklama

Kod PKD*

73.11 - Działalność agencji reklamowych

Status

Dokumenty

#	Tytuł dokumentu
1	Potwierdzenie zapłaty - wpis do rejestru
2	ZRK_FKU_ACCOUNT EXECUTIVE
3	ZRK_FKU_ACCOUNT EXECUTIVE
4	ZRK_FKU_ACCOUNT EXECUTIVE



Oświadczam, że dane zawarte we wniosku o włączenie kwalifikacji rynkowej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji są zgodne z prawdą. Jestem świadomy odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia.*

Dane o podmiocie, który złożył wniosek

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
Siedziba i adres: Czerna 8/10, 00-732 Warszawa
NIP: 5262397001
REGON: 016102001
Numer KRS: 0000177032
Reprezentacja: Paweł Tyszkiewicz - Pełnomocnik Zarządu

Adres elektroniczny osoby wnoszącej wniosek: office@sar.org.pl