



# MONITOR POLSKI

DZIENNIK URZĘDOWY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

---

Warszawa, dnia 14 grudnia 2022 r.

Poz. 1221

**OBWIESZCZENIE  
MINISTRA ROZWOJU I TECHNOLOGII<sup>1)</sup>**

z dnia 21 listopada 2022 r.

**w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej „Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji**

Na podstawie art. 25 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2020 r. poz. 226) ogłasza się w załączniku do niniejszego obwieszczenia informacje o włączeniu kwalifikacji rynkowej „Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Minister Rozwoju i Technologii: *W. Buda*

---

<sup>1)</sup> Minister Rozwoju i Technologii kieruje działem administracji rządowej – gospodarka, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 15 kwietnia 2022 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rozwoju i Technologii (Dz. U. poz. 838).

Załącznik do obwieszczenia Ministra Rozwoju i Technologii  
z dnia 21 listopada 2022 r. (M.P. poz. 1221)

INFORMACJE O WŁĄCZENIU KWALIFIKACJI RYNKOWEJ „BADANIE STRUKTURY SKOJARZENIOWEJ MARKI HANDLOWEJ  
Z UWZGLĘDNIENIEM TRENDÓW RYNKOWYCH” DO ZINTEGROWANEGO SYSTEMU KWALIFIKACJI

**1. Nazwa kwalifikacji rynkowej**

Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych

**2. Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji rynkowej**

Certyfikat

**3. Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji rynkowej**

Bezterminowo

**4. Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji przypisany do kwalifikacji rynkowej**

6 poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK)

**5. Efekty uczenia się wymagane dla kwalifikacji rynkowej**

**Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się**  
Osoba posiadająca kwalifikację rynkową „Badanie struktury skojarzeniowej marki handlowej z uwzględnieniem trendów rynkowych” samodzielnie przygotowuje i przeprowadza lub nadzoruje przeprowadzenie badania pozycji danej marki na tle wybranych marek konkurencyjnych w oparciu o ich struktury skojarzeniowe. Posługuje się metodą „wolnych skojarzeń” oraz metodologią skojarzeniowego indeksu podobieństwa w celu uzyskania danych, a następnie oblicza podobieństwa znaczeniowe między porównywanymi markami oraz tzw. marką idealną w danej kategorii produktowej. Wykorzystuje wiedzę dotyczącą zasad budowania wartości marki, dzięki temu identyfikuje, które skojarzenia związane z marką należy wzmocnić, budować lub osłabiać albo neutralizować. Na podstawie uzyskanych wyników badania oraz w oparciu o dokonaną analizę trendów w rynkowych obszarze zachowań konsumentów opracowuje symulacje możliwych zmian pozycji marki na rynku i rekomendacje do strategii pozycjonowania wybranej marki handlowej. Po przeprowadzeniu badań, obliczeniu wyników i dokonaniu ich jakościowej analizy opracowuje szczegółową prezentację na temat przeprowadzonego badania, zawierającą rekomendacje dotyczące możliwości zmian pozycji marki na rynku. Rekomendacje na potrzeby przygotowania strategii jasno wskazują na kroki niezbędne do podjęcia w celu uzyskania pożądaney pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych.

<b>Zestaw 1. Przygotowanie i przeprowadzenie badania struktury skojarzeniowej marki metodą „wolnych skojarzeń”</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Przygotowuje badanie metodą „wolnych skojarzeń”	<ul style="list-style-type: none"> <li>– charakteryzuje elementy niezbędne do zawarcia w ankiecie badawczej, w tym treść instrukcji dla osoby badanej i treść zgody na udział w badaniu,</li> <li>– uzasadnia liczbę i wybór marek objętych badaniem,</li> <li>– uzasadnia liczebność i wybór próby badawczej, w tym decydując o celowym lub losowym wyborze próby,</li> <li>– decyduje o sposobie ewaluacji nasycenia emocjonalnego skojarzeń i projektuje metodę jej przeprowadzenia,</li> <li>– wymienia i charakteryzuje sposoby ewaluacji nasycenia emocjonalnego skojarzeń,</li> <li>– omawia wady i zalety przeprowadzenia badania w formie grupowej i indywidualnej.</li> </ul>
Przeprowadza badanie metodą „wolnych skojarzeń”	<ul style="list-style-type: none"> <li>– omawia sposób przeprowadzenia badania z zastosowaniem metody „wolnych skojarzeń”,</li> <li>– w przypadku nadzorowania procesu badawczego podaje informacje niezbędne do przekazania ankietom,</li> <li>– omawia zmienne uboczne mogące mieć wpływ na wyniki badań,</li> <li>– podaje przykładowe sposoby kontrolowania zmiennych ubocznych i standaryzacji warunków badania.</li> </ul>
<b>Zestaw 2. Opracowanie skojarzeniowych struktur i obliczenie wartości podobieństwa znaczeniowego dla marek objętych badaniem</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Opracowuje strukturę skojarzeniową marek na podstawie zebranych danych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– omawia zasady analizy zebranych danych jakościowych,</li> <li>– podaje przykłady agregowania (łączenia) skojarzeń generowanych przez osoby badane,</li> <li>– omawia zasady nadawania wartości poszczególnym skojarzeniom w zależności od kolejności ich pojawiania się,</li> <li>– dokonuje ilościowej analizy zebranych danych jakościowych,</li> <li>– przeprowadza analizę nasycenia emocjonalnego poszczególnych grup skojarzeń,</li> <li>– opracowuje całościowe (jakościowe i ilościowe) struktury skojarzeniowe dla wszystkich marek objętych badaniem, uwzględniając nasycenie emocjonalne (pozytywne i negatywne) poszczególnych skojarzeń.</li> </ul>
Oblicza skojarzeniowy indeks podobieństwa między porównywanymi markami	<ul style="list-style-type: none"> <li>– omawia zasady obliczania skojarzeniowego indeksu podobieństwa między porównywanymi markami,</li> <li>– wyjaśnia, na wybranym przykładzie z przeprowadzonego badania, w jaki sposób dokonano obliczeń.</li> </ul>
Wyprowadza podobieństwo znaczeniowe pomiędzy wszystkimi parami marek objętych badaniem	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oblicza wartości skojarzeniowego indeksu podobieństwa pomiędzy wszystkimi parami marek objętych badaniem,</li> <li>– analizuje jakościowo, ilościowo oraz pod względem nasycenia emocjonalnego wspólne i dystynktywne skojarzenia dla porównywanych par marek,</li> <li>– przedstawia trójkątne macierze podobieństwa (obrazujące wartość podobieństwa znaczeniowego), opracowane na podstawie danych jakościowych uzyskanych z przeprowadzonego badania,</li> <li>– omawia jakościowe znaczenie uzyskanych danych ze szczególnym uwzględnieniem relacji badanej marki do tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej.</li> </ul>

<b>Zestaw 3. Analiza trendów rynkowych dotyczących zachowań konsumentekich</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Pozyskuje dane o nowościach w zachowaniach konsumentekich, korzystając z różnorodnych źródeł informacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opisuje metody zbierania danych,</li> <li>- określa zakres danych istotnych z punktu widzenia danej analizy,</li> <li>- wymienia i omawia źródła, z jakich można uzyskać dane dotyczące trendów rynkowych, zakres informacji, jakie można tam znaleźć, oraz do czego można je wykorzystać,</li> <li>- wskazuje i omawia internetowe narzędzia analityczne służące do poszukiwania obecnych oraz historycznych danych na temat trendów rynkowych (np. Google Trends, Trendsmap, TrendHunter),</li> <li>- wyszukuje dane o zachowaniach konsumentów z konkretnej branży/segmentu rynku.</li> </ul>
Formuluje wnioski dotyczące zachowań konsumentekich na podstawie zebranych danych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ocenia wiarygodność i kompletność danych,</li> <li>- grupuje dane w celu identyfikacji trendów rynkowych,</li> <li>- charakteryzuje zidentyfikowane trendy rynkowe związane z zachowaniami konsumentekimi,</li> <li>- analizuje implikacje dla danej branży związane ze zidentyfikowanymi trendami rynkowymi w obszarze zachowań konsumentekich.</li> </ul>

<b>Zestaw 4. Przeprowadzenie symulacji i opracowanie rekomendacji do pozycjonowania marki handlowej na rynku marek konkurencyjnych</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Posługuje się wiedzą dotyczącą zasad budowania wartości marki i jej pozycjonowania na rynku, w zależności od wyników skrajeniowego indeksu podobieństwa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- charakteryzuje koncepcje budowania wartości marki według metody Kevina Kellera,</li> <li>- omawia zasady kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech,</li> <li>- podaje przykłady różnic w kształtowaniu się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech,</li> <li>- charakteryzuje zasady zwiększania/zmniejszania ilości lub wzmacniania/osłabiania wartości cech wspólnych i dystyngtywnych dwóch porównywanych marek/obiektów, w zależności od wyjściowych wyników skrajeniowego indeksu podobieństwa pomiędzy porównywanymi</li> <li>- wyjaśnia znaczenie tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej.</li> </ul>
Wykonuje symulacje możliwych zmian pozycji marki na rynku	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykorzystując wiedzę dotyczącą kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech, dokonuje symulacji możliwych zmian pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych,</li> <li>- wykorzystując wiedzę dotyczącą kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech, dokonuje symulacji możliwych zmian pozycji marki w odniesieniu do tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej,</li> <li>- wykonuje symulacje potencjalnych kierunków zmian, uwzględniając nasycenie emocjonalne skojarzeń, które podlegałyby wzmacnianiu/dodaniu lub osłabieniu/usunięciu.</li> </ul>

<p>Opracowuje rekomendacje do strategii pozycjonowania marki handlowej na rynku marek konkurencyjnych</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- analizuje zasymulowane kierunki zmian, odnosząc je do realiów rynkowych i zidentyfikowanych trendów dotyczących zachowań konsumentów (rekomenduje możliwości zastosowania reklamy, promocji, działań public relations (PR), corporate social responsibility (CSR), potencjalnych kosztów i możliwości finansowania tych działań),</li> <li>- rekomenduje zestaw skojarzeń wymagających działań wraz ze wskazaniem konkretnych kierunków zmian,</li> <li>- omawia kroki konieczne do zmiany pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych,</li> <li>- podaje przykłady działań możliwych do podjęcia w celu zmiany pozycji marki na rynku marek konkurencyjnych,</li> <li>- przedstawia sposoby na zbliżenie/upodobnienie wizerunku marki do wizerunku tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej,</li> <li>- podaje przykłady działań możliwych do podjęcia w celu zmiany pozycji marki w odniesieniu do tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej,</li> <li>- charakteryzuje, na podstawie uzyskanych struktur skojarzeniowych i analizy trendów rynkowych, mocne i słabe strony badanej marki i marek konkurencyjnych,</li> <li>- argumentuje zarekomendowane rozwiązania, odnosząc się do wiedzy dotyczącej kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech przy uwzględnieniu nasycenia emocjonalnego cech (skojarzeń).</li> </ul>
---	--

<p><b>Zestaw 5. Prezentowanie wyników badania wraz z rekomendacjami do strategii pozycjonowania marki</b></p>	
<p><b>Poszczególne efekty uczenia się</b></p> <p>Opracowuje prezentację wyników badania wraz z rekomendacjami dotyczącymi pozycjonowania marki</p>	<p><b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przygotowuje prezentację zawierającą co najmniej:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) krótki opis marki i wybranych marek konkurencyjnych,</li> <li>b) informacje na temat metod wykorzystanych w badaniu, osób badanych i sposobu przeprowadzenia badania,</li> <li>c) jakościowe wyniki badania w postaci opracowanych struktur skojarzeniowych,</li> <li>d) ilościowe wyniki badania w postaci obliczonych skojarzeniowych indeksów podobieństwa między badanymi markami i między markami a tzw. marką idealną w danej kategorii produktowej,</li> <li>e) analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumentów – symulacje dotyczące możliwości zmiany pozycji wybranej marki na rynku,</li> <li>f) rekomendacje dotyczące strategii pozycjonowania wybranej marki na rynku w oparciu o uzyskane wyniki badań i wiedzę na temat kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech oraz analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumentów,</li> </ol> </li> <li>- dba o stronę graficzną prezentowanych treści,</li> <li>- przedstawia treści w formie prostych, krótkich i zrozumiałych komunikatów, jeżeli to możliwe, unikając specjalistycznych określeń.</li> <li>- omawia opracowane treści zgodnie z kolejnością przedstawienia wyników badania i rekomendacji do strategii pozycjonowania marki w prezentacji,</li> <li>- odpowiada na pytania i wątpliwości odbiorców prezentacji, w razie potrzeby wyjaśnia niezrozumiałe kwestie.</li> </ul>

## 6. Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

### 1. Metody walidacji

Wszystkie zestawy efektów uczenia się są sprawdzane wyłącznie za pomocą następujących metod:

- testu teoretycznego weryfikującego wiedzę z zakresu obliczania i korzystania z metodologii skojarzeniowego indeksu podobieństwa oraz wiedzę na temat zasad pozycjonowania marki w oparciu o wyniki badań struktur skojarzeniowych (weryfikacja 1, 2, 4 zestawu efektów uczenia się),
- prezentacji przed komisją certyfikującą wyników badania wraz z rekomendacjami dotyczącymi pozycjonowania jednej wybranej marki (weryfikacja 1-5 zestawu efektów uczenia się).

Badanie z wykorzystaniem metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa powinno zostać przeprowadzone na grupie co najmniej 30 uczestników, wybrana marka powinna zostać spozycjonowana na tle minimum 3 innych marek konkurencyjnych i dodatkowo na tle tzw. marki idealnej w danej kategorii produktowej.

Prezentacja przed komisją certyfikującą powinna zawierać:

- krótki opis marki i wybranych marek konkurencyjnych,
- informacje na temat metod wykorzystanych w badaniu, osób badanych i sposobu przeprowadzenia badania,
- jakościowe wyniki badania w postaci opracowanych struktur skojarzeniowych,
- ilościowe wyniki badania w postaci obliczonych skojarzeniowych indeksów podobieństwa między badanymi markami i między badanymi markami a tzw. marką idealną w danej kategorii produktowej,
- analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumentekich,
- symulacje dotyczące możliwości zmiany pozycji wybranej marki na rynku,
- rekomendacje dotyczące strategii pozycjonowania wybranej marki na rynku w oparciu o uzyskane wyniki badań i wiedzę na temat kształtowania się podobieństwa w otwartych i zamkniętych zbiorach cech,
- analizę trendów rynkowych w obszarze zachowań konsumentekich,
- wydrukowany pokaz slajdów dla każdego z członków komisji certyfikującej (najlepiej po 3 slajdy na stronie z możliwością nanoszenia i zapisywania komentarzy),
- kserokopie formularzy/ankiet/kwestionariuszy wykorzystanych w badaniu,
- listę skojarzeń (struktury skojarzeń) wraz z wartościami dla wszystkich marek objętych badaniem,
- zanonimizowane zgody osób badanych na ich udział w badaniu,
- wywiad swobodny (rozmowy z komisją certyfikującą) (weryfikacja 1-5 zestawu efektów uczenia się).

### 2. Zasoby kadrowe

Komisja certyfikująca powinna składać się z co najmniej 3 członków.

Przewodniczący komisji certyfikującej:

- posiada kwalifikację pełną z poziomem 8 PRK (dyplom doktorski) w dyscyplinie nauk socjologicznych lub nauk o komunikacji społecznej i mediach, lub nauk o zarządzaniu i jakości lub psychologii,
- posiada minimum 5 lat doświadczenia zawodowego w pracy/doradztwie związanym z badaniami rynku lub marketingiem,
- wykazał wykorzystywanie metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa we własnej pracy komercyjnej, badawczej lub naukowej (co najmniej 3 przeprowadzone tą metodą badania).

Pozostali członkowie komisji certyfikującej:

- posiadają kwalifikację pełną z poziomem 7 PRK (tytuł zawodowy magistra) w zakresie psychologii lub socjologii, lub marketingu i zarządzania,
- posiadają minimum 3 lata doświadczenia zawodowego w pracy/doradztwie związanym z badaniami rynku lub marketingiem,
- wykazali wykorzystywanie metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa we własnej pracy komercyjnej, badawczej lub naukowej (co najmniej 3 przeprowadzone tą metodą badania).

### **3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne**

Instytucja certyfikująca, o której mowa w art. 2 pkt 6 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, zapewnia salę umożliwiającą przeprowadzenie testu, a następnie prezentacji multimedialnej (komputer, projektor, ekran).

### **4. Etapy identyfikowania i dokumentowania**

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

## **7. Warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji**

Kwalifikacja pełna z poziomem 6 PRK (lub wyższym)

## **8. Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji rynkowej**

Nie rzadziej niż raz na 10 lat