

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Formularz dla kwalifikacji - podgląd

Typ wniosku

Wniosek o włączenie kwalifikacji do ZSK

Nazwa kwalifikacji*

Budowanie strategii marketingowej marki

Skrót nazwy

Strateg marketingowy

Rodzaj kwalifikacji*

kwalifikacja cząstkowa

Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji*

6

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*

Kwalifikacja "Budowanie strategii marketingowej marki" potwierdza o posiadanie umiejętności niezbędnych do skutecznego i efektywnego tworzenia strategii marketingowej dla marek wprowadzanych na rynek lub już na nim istniejących. Osoba posiadająca daną kwalifikację analizuje informacje mające wpływ na budowanie marki. Opracowuje strategię marketingową marki oraz jest gotowa do przedstawienia swojej pracy, stosując odpowiedni język, treść oraz formę. W szczególności uzyskaniem kwalifikacji będą zainteresowane osoby chcące potwierdzić swoje kompetencje z zakresu budowania strategii marketingowej marki. Cena walidacji wraz z uzyskaniem dokumentu poświadczającego posiadanie kwalifikacji: 1200 zł.

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

300

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji*

Kwalifikacją mogą być w szczególności zainteresowani: strategowie marketingowi oraz eksperci ds. marketingu tworzący strategię marketingową lub świadczący usługi eksperckie w tym zakresie; pracownicy działów marketingowych firm wprowadzających nowe lub zmienione produkty lub usługi; pracownicy działów marketingowych firm modyfikujących strategię marketingową już istniejących produktów i usług; inne osoby wykonujące zadania wskazane w kwalifikacji, którzy chcą formalnie potwierdzić swoje umiejętności.

Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy (pole wprowadzone od 1.09.2019 r.)



Możliwe jest przygotowanie do uzyskania kwalifikacji w ramach obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego (branżowa szkoła I stopnia, technikum, szkoła policealna) [Rozporządzenie MEN z dnia 16 maja 2019 r.](#)

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Kwalifikacja pełna z poziomem 4 PRK

Lista

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

Osoba przystępująca do walidacji musi posiadać co najmniej kwalifikację pełną z poziomem 4 PRK.

Zapotrzebowanie na kwalifikację*

Opisując zapotrzebowanie na kwalifikację "Budowanie strategii marketingowej marki" należy wskazać, dlaczego przedsiębiorstwu potrzebna jest strategia marketingowa. Najważniejsze korzyści z posiadania przez firmę właściwej strategii marketingowej marki danego produktu lub usługi to: nadanie jasnego kierunku dla rozwoju firmy w ujęciu długoterminowym; lepsza alokacja zasobów w firmie; sprawniejsza organizacja pracy pracowników i działów; właściwe określenie celów; skuteczniejsze dotarcie do właściwych odbiorców. Sukces przedsiębiorstwa zależy m.in. od wybrania właściwego rynku, a następnie efektywnego użycia na nim posiadanych przez firmę atutów. Właściwy rynek definiujemy jako obszar, w którym rozpoznana potrzeba konsumenta, może być zaspokojona przez odpowiednio skonstruowaną ofertę opartą o wspomniane już atuty przedsiębiorstwa. Taka oferta będzie w stanie wytrzymać konkurencję. Aby to osiągnąć, niezbędne jest przygotowanie strategii marketingowej marki. Posiadanie strategii marketingowej marki oraz poprawne jej wdrożenie jest czynnikiem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i nieodłącznym elementem budowania udanego biznesu. Brak strategii marketingowej marki oprócz dawania szansy rynkowej konkurentom może powodować również dezorganizację działań wewnątrz firmy. Dobra strategia marketingowa marki jest szczególnie istotna w perspektywie obecnego stanu polskich przedsiębiorstw - jak pokazuje raport Strategia Marketingowa w Polskim Biznesie przygotowany w lutym 2019 r. przez Premium Consulting "12% firm w ogóle nie planuje z wyprzedzeniem wydatków marketingowych z poziomu budżetu, a aż 28% robi to doraźnie" [1]. Skutkuje to błędami w podejmowaniu istotnych decyzji, np. dotyczących działań marketingowych w firmach co może prowadzić m.in. do kryzysów wizerunkowych. Skutkiem niewłaściwej strategii marki są również nietrafione inwestycje, będące niejednokrotnie powodem bankructwa firmy [2]. Zmiana podejścia do posiadania strategii marketingowej jest kluczowa dla poprawy skuteczności marketingu polskich firm. W związku z tym, by osiągnąć ten cel, potrzebne są wykwalifikowane osoby, które nadadzą ton i kierunek działaniom prowadzącym do wzmocnienia pozycji polskich firm na arenie międzynarodowej poprzez tworzenie skutecznych strategii marketingowych. Ponieważ jest to praca bardzo odpowiedzialna i decydująca o sukcesie lub porażce rynkowej całej firmy, umiejętności takich osób powinny być właściwie sprawdzane i potwierdzane wiarygodnym certyfikatem. Z punktu widzenia zarządów firm, marketing jest najważniejszą lub jedną z najważniejszych dziedzin wyspecjalizowanego zarządzania, zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym. Nie ma zatem miejsca na zatrudnianie osób bez wymaganych kwalifikacji. Aby spełnić stawiane przed nim zadania, strateg marketingowy musi wykazać się umiejętnościami

interdyscyplinarnymi [3], gdyż jego praca polega na działaniach w obszarach pomiędzy zarządem, opiekunem klienta w firmie, klientem, domem badawczym i działem kreacji marketingowej. Strategia marketingowa marki może być tworzona przez osoby będące bezpośrednio zatrudnione w ramach firmy, lecz coraz częściej jest ona domeną wyspecjalizowanych zewnętrznych ekspertów. Budowanie strategii marketingowej marki w obecnych wymaganiach rynkowych jest potrzebne w każdej rozwijającej się firmie i jest kluczowym elementem w osiągnięciu przez przedsiębiorstwa przewagi konkurencyjnej. [1] Raport Premium Consulting: Strategia marketingowa w Polsce 2019 , strona 6 i strona 7 [2] <http://www.dziennikpolski24.pl/aktualnosci/gospodarka/a/firmy-bankrutuja-liczba-upadlosci-rosnie-i-moze-dalej-rosnac,13080944/> [3] Projektowanie Strategii Marki, Maciej Teślawski i Przyjaciele, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2018, s. 57

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

Wnioskowana kwalifikacja nie zawiera żadnych wspólnych zestawów efektów uczenia się z innymi kwalifikacjami z systemu oświaty i szkolnictwa wyższego. Kwalifikacja może posiadać podobne pojedyncze efekty uczenia się z kwalifikacjami z systemu szkolnictwa wyższego na studiach I i II stopnia z zakresu zarządzania i marketingu takimi jak Dyplom ukończenia studiów I i II stopnia na kierunku marketing i komunikacja rynkowa oraz Dyplom ukończenia studiów I stopnia na kierunku marketing. Jednak nie ma możliwości potwierdzenia posiadania efektów uczenia się pokrywających się zakresem z opisaną kwalifikacją rynkową w szkołach wyższych bez wcześniej odbytej edukacji formalnej. Kwalifikacja rynkowa daje natomiast szansę potwierdzenia umiejętności nabytych w drodze edukacji pozaformalnej i uczenia się nieformalnego. Co więcej, z uwagi na brak dostępnych wykazów efektów uczenia się, nie jest możliwe dokonanie pełnej analizy porównawczej z tymi kwalifikacjami.

Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy (pole wprowadzone od 1.09.2019 r.)



Kwalifikacja zawiera wspólne lub zbliżone zestawy efektów kształcenia z „dodatkowymi umiejętnościami zawodowymi” w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego [Dodatkowe umiejętności zawodowe](#)

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji*

Osoba posiadająca kwalifikację “Budowanie strategii marketingowej marki” ma możliwość znalezienia zatrudnienia na stanowiskach odpowiedzialnych za budowanie strategii marketingowej marki w firmach, które potrzebują odpowiedniej strategii marketingowej marki, np. w sytuacji, gdy wprowadzają na rynek nowy albo zmieniony produkt lub usługę, rezygnują z marki lub uzupełniają strategię dla już istniejącej marki, która dotychczas takiej strategii nie posiadała. Przykładowe nazwy stanowisk, na których może znaleźć zatrudnienie osoba posiadająca niniejszą kwalifikację: strateg marketingowy, ekspert ds. strategii marketingowej, specjalista ds. strategii marketingowej, doradca ds. strategii marketingowej. Osoba posiadająca tę kwalifikację może również działać jako ekspert zewnętrzny

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację*

1. Etap weryfikacji 1.1. Metody Weryfikacja składa się z 2 części. W części 1 stosuje się metodę analizy dowodów i deklaracji. W ramach walidacji kandydat otrzymuje pulę marek z opisami i zadaniem do wykonania, z której losuje jedną z marek. Na podstawie wylosowanej marki,

przygotowuje dokument, w ramach którego wykonuje czynności wskazane w efektach uczenia się i kryteriach weryfikacji opisanych dla kwalifikacji. Następnie przedstawiony przez kandydata dokument zostaje oceniony przez komisję walidacyjną. Komisja ma 3 tygodnie na ocenę. Pozytywna weryfikacja części 1. walidacji dopuszcza do części 2. walidacji. W ramach 2. części osoba przystępująca do walidacji przedstawia przed komisją przygotowany dokument. Jest on omawiany w rozmowie z komisją (wywiad swobodny). Możliwe jest zastosowanie metody prezentacji.

1.2. Zasoby kadrowe Weryfikację posiadania efektów uczenia się przeprowadza komisja walidacyjna. W skład komisji wchodzi minimum 2 osoby, w tym przewodniczący komisji i członek komisji - asesor. Przewodniczący komisji musi spełniać następujące kryteria: posiadać co najmniej wykształcenie wyższe na poziomie studiów I stopnia; mieć udokumentowane co najmniej 10-letnie doświadczenie zawodowe na stanowisku z zakresu marketingu związanego z tworzeniem strategii marketingowej marki lub co najmniej 10-letnie doświadczenie w zakresie nauczania z zakresu tworzenia strategii marketingowej marki; Członek komisji - asesor musi spełniać następujące kryteria: posiadać co najmniej wykształcenie wyższe na poziomie studiów I stopnia; mieć udokumentowane co najmniej 5-letnie doświadczenie zawodowe na stanowisku z zakresu marketingu związanego z tworzeniem strategii marketingowej marki lub co najmniej 5-letnie doświadczenie w zakresie nauczania z zakresu tworzenia strategii marketingowej marki;

1.3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne. Walidację przeprowadza się w placówce, która posiada właściwe warunki lokalowe i techniczne zapewniające prawidłowy jej przebieg. Warunki w salach przeznaczonych do przeprowadzenia walidacji powinny być zgodne z wymaganiami bhp. Osoba przystępująca do walidacji ma zapewniony dostęp do informacji nt. przepisów BHP oraz organizacji przebiegu walidacji. Walidację przeprowadza się w pomieszczeniu wyposażonym w stanowisko do przedstawienia dokumentu uprzednio przygotowanego oraz dostarczonego do IC. Instytucja certyfikująca musi zapewnić bezstronną i niezależną procedurę odwoławczą, w ramach której osoby uczestniczące w procesie walidacji i certyfikacji mają możliwość odwołania się od decyzji dotyczących przebiegu walidacji, w szczególności decyzji kończącej walidację. Instytucja musi zapewnić osobom walidowanym wgląd do wyników zdającego.

2. Etap identyfikowania i dokumentowania

2.1. Metody Nie określa się wymagań w zakresie metod identyfikowania i dokumentowania efektów uczenia się.

2.2. Zasoby kadrowe Instytucja prowadząca walidację zapewnia doradcę walidacyjnego na etapie identyfikowania i na etapie dokumentowania posiadanych efektów uczenia się. Doradca powinien stosować wiedzę z zakresu zasad i metod weryfikacji dowodów potwierdzających posiadanie danych efektów uczenia się oraz znać efekty uczenia się i kryteria ich weryfikacji zawarte w kwalifikacji znajdującej się w jego obszarze doradztwa. Doradca walidacyjny: posiada udokumentowane doświadczenie w obszarze budowania strategii marketingowej marki (portfolio minimum 10 zrealizowanych projektów), posiada udokumentowane doświadczenie doradcze (minimum 3-letnie) w zakresie zawodowym w obszarze związanym z tworzeniem strategii marketingowej marki, posługuje się metodami identyfikowania efektów uczenia się, zna treść dokumentów, które są podstawą kształcenia i walidowania w obszarze strategii marketingowej marki, zna treść kwalifikacji z obszaru strategii marketingowej marki funkcjonujących w ZSK.

2.3 Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjno-materialne Instytucja walidująca zapewnia odpowiednie miejsce do pracy doradcy z kandydatem, umożliwiające prywatność i spokojną, pogłębioną rozmowę.

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

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się*

Osoba posiadająca kwalifikację jest gotowa do samodzielnego wykonywania zadań w zakresie budowania strategii marketingowej marki. Samodzielnie organizuje sobie tryb wykonywania

pracy i przyjmuje odpowiedzialność za podejmowane zadania. Może działać jako niezależny specjalista lub jako członek zespołu zajmującego się budowaniem strategii marketingowej marki. Osoba posiadająca daną kwalifikację na podstawie syntezy danych dotyczących otoczenia rynkowego, grupy docelowej, typowego klienta, trendów oraz produktu lub usługi opracowuje strategię marketingową marki, oraz formułuje wytyczne dot. jej implementacji.

Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji*

1

Nazwa zestawu*

Analizowanie obecnej sytuacji marki

Poziom PRK*

6

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

60

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Określa i opisuje grupy docelowe marki

Kryteria weryfikacji*

korzysta z różnych źródeł danych do identyfikacji grup docelowych; identyfikuje grupy docelowe marki i opisuje ich cechy; wybiera główną grupę docelową, do której kierowana będzie komunikacja oraz uzasadnia jej wybór; opisuje profil typowego klienta w głównej grupie docelowej; charakteryzuje czynniki wpływające na markę w grupie docelowej (takie jak: trendy w grupie docelowej, potrzeby klienta danej grupy docelowej).

Efekt uczenia się

Określa obecną sytuację rynkową marki

Kryteria weryfikacji*

określa czynniki oddziałujące na markę; na podstawie przedstawionych danych określa: marki konkurencyjne w ramach kategorii, pozycję marek konkurencyjnych; na podstawie przedstawionych danych ekonomicznych określa: wielkość rynku, udziały podmiotów konkurencyjnych w rynku, dynamikę rozwoju danego rynku; opracowuje analizę SWOT.

Numer zestawu w kwalifikacji*

2

Nazwa zestawu*

Budowanie strategii marketingowej marki

Poziom PRK*

6

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

240

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Opracowuje koncepcję wizerunku marki

Kryteria weryfikacji*

w zależności od sytuacji marki, formułuje długoterminowy (tj. w ujęciu min. 5 lat) cel rozwoju wizerunku marki; określa pożądane skojarzenia z marką; określa i opisuje personę marki dostosowaną do profilu typowego klienta; wymienia kluczowe zalety marki w odniesieniu do racjonalnych i emocjonalnych potrzeb grupy docelowej; wskazuje i opisuje unikatową propozycję sprzedaży oraz emocjonalną propozycję sprzedaży (ang. unique selling proposition - USP, emotional selling proposition - ESP); opisuje tożsamość marki; formułuje uwiarygodnienie propozycji sprzedaży (ang. reason to believe - RTB); formułuje wizję i misję marki;

Efekt uczenia się

Pozycjonuje markę

Kryteria weryfikacji*

określa kryteria, względem których przeprowadzone będzie pozycjonowanie marki; przygotowuje macierz pozycjonowania marketingowego z uwzględnieniem marek konkurencyjnych;

Efekt uczenia się

Rekomenduje sposób wdrażania strategii marketingowej marki na kanały promocji i dystrybucji

Kryteria weryfikacji*

formułuje wytyczne dla komunikatów pozycjonujących markę na danym rynku uwzględniających jej wyróżniki; przedstawia wytyczne dot. narzędzi i kanałów komunikacji oraz sposób ich wykorzystania dla grup docelowych marki; formułuje wytyczne odnośnie do treści, formy i języka komunikatu do odbiorcy docelowego (np. dozwolone i niedozwolone style, środki stylistyczne, słownictwo itp.); formułuje wytyczne dot. struktury sprzedaży oraz dystrybucji; formułuje wytyczne odnośnie do rodzajów i kanałów promocyjnych z

uwzględnieniem dopasowania ich do grupy docelowej; identyfikuje potencjalne błędy we wdrażaniu strategii marketingowej marki

Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

Wnioskodawca*

Alpha Leonis Adriana i Leszek Rakowscy S.C.

Minister właściwy*

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii

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

Certyfikat ważny jest bezterminowo.

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji*

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji*

Nie dotyczy

Kod dziedziny kształcenia*

340 - Zarządzanie i marketing

Kod PKD*

Kod	Nazwa
73.1	Reklama

Status

Dokumenty

#	Tytuł dokumentu
1	Potwierdzenie wykonania przelewu - ZSK ART. 14.1 - BUDOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ MARKI
2	ZRK_FKU_Strateg marketingowy



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

Alpha Leonis Adriana i Leszek Rakowscy S.C.
Siedziba i adres: Korotyńskiego 24 / 68, 02-123 Warszawa
NIP: 5223092214
REGON: 367253113
Reprezentacja: Leszek Rakowski, Adriana Rakowska

Adres elektroniczny osoby wnoszącej wniosek: leszek.rakowski@alphaleonis.pl