

Kwalifikacja cząstkowa na poziomie czwartym Polskiej Ramy Kwalifikacji i europejskich ram kwalifikacji

Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej

Status: włączona

Rodzaj: cząstkowa

Kategoria: wolnorynkowe

Data włączenia do ZSK: 2021-04-22

Dokument potwierdzający nadanie kwalifikacji: Certyfikat kwalifikacji wolnorynkowej

Krótką charakterystyka 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.

Informacje o kwalifikacji

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.

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

Brak wymagań

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Wykształcenie średnie

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.

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Bezterminowo.

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji

Brak

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 rozdzwieniu 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, innowacyjności, 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 zlecniodawcy 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.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

Metody wykorzystywane podczas weryfikacji efektów uczenia się: Na etapie weryfikacji efektów uczenia się dopuszcza się wyłącznie następujące metody: test teoretyczny, rozmowę z komisją, obserwację w warunkach symulowanych. Weryfikacja składa się z dwóch części: teoretycznej i praktycznej. Część teoretyczna obejmuje weryfikację efektów uczenia się zawartych w zestawach: 1 "Posługiwanie się wiedzą o branży komunikacji marketingowej", 2 "Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego", 3 "Zarządzanie relacjami z klientem" oraz 4 "Zarządzanie relacjami w zespole". Część teoretyczna sprawdzana jest za pomocą testu teoretycznego. Warunkiem przystąpienia do części praktycznej jest zaliczenie części teoretycznej. Część praktyczna obejmuje weryfikację efektów uczenia się zawartych w zestawach: 2 "Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego" oraz 3 "Zarządzanie relacjami z klientem". W części praktycznej stosuje się następujące metody weryfikacji: obserwacja w warunkach symulowanych, rozmowa z komisją. Zasoby kadrowe: Weryfikację efektów uczenia się prowadzi komisja walidacyjna, w której skład wchodzi minimum 2 osoby. Każdy członek komisji walidacyjnej musi posiadać: -minimum 5- letnie doświadczenie zawodowe na samodzielnym lub kierowniczym stanowisku w dziale obsługi klienta w agencji reklamowej zdobyte w ciągu ostatnich 7 lat, potwierdzone referencjami od co najmniej 2 podmiotów z branży komunikacji marketingowej, - wiedzę na temat procesu walidacji, a także metod walidacji i sposobów oceniania osiągnięcia efektów uczenia się, zgodnie z celami walidacji i zasadami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne: Instytucja certyfikująca musi zapewnić: -komputer z oprogramowaniem niezbędnym do wykonania zadań praktycznych, w tym pakiet oprogramowania biurowego, -rzutnik, -materiały, na podstawie których będzie prowadzona walidacja (w szczególności opisy przypadków, formularze, filmy), -dostęp do platformy egzaminacyjnej w przypadku, jeśli test teoretyczny realizowany jest w wersji elektronicznej, -salę umożliwiającą przeprowadzenie części praktycznej walidacji. Instytucja prowadząca walidację musi zapewnić bezstronną i niezależną procedurę odwoławczą, w ramach której osoby uczestniczące w procesie walidacji i certyfikacji mają możliwość odwołania się od decyzji kończącej walidację. W przypadku negatywnego wyniku walidacji instytucja prowadząca walidację jest zobowiązana przedstawić uzasadnienie decyzji. Etapy identyfikowania i dokumentowania: Nie określa się wymagań dla etapów identyfikowania i dokumentowania efektów uczenia się.

Informacje dodatkowe

Podstawa prawna włączenia kwalifikacji do ZSK

Na podstawie Obwieszczenia Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii z dnia 2021-03-31 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej >Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej< do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (Monitor Polski z dnia 2021-04-22 r., poz. 383)

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji (w godzinach)

122

Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji

Nie rzadziej niż raz na 10 lat

Termin następnego przeglądu kwalifikacji

2031-04-22

Kod dziedziny kształcenia

342 - Marketing i reklama

Kod PKD (wg klasyfikacji 2007)

73.11 - Działalność agencji reklamowych

Kod ISCED

0414 - Marketing i reklama

Kod kwalifikacji (do 2020 roku)

4C342100020

Kod kwalifikacji (od 2020 roku)

13879

Streszczenie opinii uzyskanych podczas konsultacji projektu kwalifikacji

Włączenie do ZSK kwalifikacji rynkowej "Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej" może pozytywnie wpłynąć na wciąż rosnącą branżę reklamową, która nieustannie się rozwija w zmieniającym się środowisku rynkowym zarówno w Polsce, jak i na rynkach zagranicznych. Ma to szczególne znaczenie w przypadku podmiotów międzynarodowych działających na polskim rynku, ale wpłynie również na firmy o zasięgu lokalnym. Cennym elementem kwalifikacji jest to, że choć dotyczy ona branży reklamowej, to za istotny obszar przyjmuje pracę z klientem. Szczególnie, że niezależnie od branży, client service jest jednym z kluczowych czynników decydujących o sile marki. Podejście holistyczne i myślenie perspektywistyczne sprawiają, że są jej mocną stroną. Ponadto włączenie kwalifikacji ma znaczenie dla realizacji celów ZSK. W szczególności dotyczy to możliwości etapowego gromadzenia osiągnięć, dostępu do informacji o kwalifikacjach możliwych do uzyskania w Polsce, a także - choć w mniejszym stopniu biorąc pod uwagę, że mówimy o 4 poziomie PRK - uznawania efektów uczenia się uzyskanych w edukacji pozaformalnej.

Efekty uczenia się

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

1) Posługiwanie się wiedzą o branży komunikacji marketingowej

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Charakteryzuje branżę komunikacji marketingowej

Kryteria weryfikacji:

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

2. Charakteryzuje techniki i narzędzia komunikacji

Kryteria weryfikacji:

- a. charakteryzuje różnice pomiędzy strategią marki a strategią komunikacji
- b. omawia formaty reklamowe
- c. omawia teorie komunikacji marketingowej
- d. omawia wskaźniki charakteryzujące komunikację mediową
- e. przyporządkowuje narzędzia do kanałów komunikacji
- f. omawia znaczenie rentowności pracy agencji
- g. stosuje metody pomiaru efektywności w ramach realizowanych projektów

2) Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Sprawdzenie kompletności briefu

Kryteria weryfikacji:

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

2. Przełożenie briefu na zadania

Kryteria weryfikacji:

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

3. Przygotowuje, prowadzi i podsumowuje spotkania robocze w firmie

Kryteria weryfikacji:

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

4. Przygotowuje ofertę dla klienta

Kryteria weryfikacji:

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

3) Zarządzanie relacjami z klientem

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Budowanie i zarządzanie relacją z klientem

Kryteria weryfikacji:

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

2. Analiza zobowiązań wynikających z umowy

Kryteria weryfikacji:

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

4) Zarządzanie relacjami w zespole

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Wspiera budowanie wzajemnego zrozumienia potrzeb uczestników realizacji projektu marketingowego

Kryteria weryfikacji:

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

2. Charakteryzuje organizację pracy zespołu projektowego i własnej

Kryteria weryfikacji:

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

Instytucje certyfikujące i podmioty powiązane z kwalifikacją

Kwalifikacja nie posiada jeszcze żadnej Instytucji certyfikującej

Wnioskodawca:

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

Minister właściwy dla kwalifikacji:

Minister Rozwoju i Technologii