

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

Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki

Status: włączona

Rodzaj: cząstkowa

Kategoria: wolnorynkowe

Data włączenia do ZSK: 2022-12-15

Dokument potwierdzający nadanie kwalifikacji: Certyfikat kwalifikacji wolnorynkowej

Krótką charakterystyka kwalifikacji

Kwalifikacja "Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki" potwierdza o posiadanie umiejętności niezbędnych do skutecznego i efektywnego budowania i wdrażania 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. Gdy jest to potrzebne, analizuje efekty działań marketingowych w celu korekty i poprawy efektywności tych działań.

Informacje o kwalifikacji

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; osoby, które wykonują zadania związane z promowaniem marki i chcą formalnie potwierdzić swoje umiejętności; 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.

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

Kwalifikacja pełna z poziomem 4 Polskiej Ramy Kwalifikacji (lub wyższym).

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji

Osoba posiadająca kwalifikację "Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki" ma możliwość znalezienia zatrudnienia na stanowiskach odpowiedzialnych za budowanie i realizację strategii marketingowej marki w firmach, które potrzebują odpowiedniej strategii marketingowej marki, np. w sytuacji, gdy wprowadzają na rynek nowy albo zmieniony produkt lub usługę, repozycjonują markę lub uzupełniają strategię dla już istniejącej marki, która dotychczas takiej strategii nie posiadała. Kwalifikację można wykorzystać podczas pracy: w firmach produkcyjnych - jako opiekun marek własnych, w firmach dystrybucyjnych - jako opiekun marek dystrybuowanych, w agencjach reklamowych (ATL, BTL, digital), domach mediowych i badawczych, a także w agencjach brandingowych - jako opiekun marki na zlecenie klienta, w firmach związanych z marketingiem, reklamą i promocją - jako opiekun marki nadzorujący lub realizujący zlecone działania marketingowe, reklamowe i promocyjne, w firmach zajmujących się obsługą klienta, komunikacją z klientem B2C - jako opiekun marki zajmujący się komunikacją, w firmach związanych z technologią - jako opiekun marki technologicznej. 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, opiekun wizerunku marki, opiekun marki, kierownik marketingu, kierownik marki, brand manager. Osoba posiadająca tę kwalifikację może również działać jako ekspert zewnętrzny.

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Bezterminowo.

Zapotrzebowanie na kwalifikację

Opisując zapotrzebowanie na kwalifikację "Budowanie i realizacja 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 konsumencka, 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 osiągania 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 marki 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 budowanie 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. Osoba projektująca i wdrażająca strategię marketingową 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 i realizacja 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 Tesławski 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

W ZRK znajduje się jedna kwalifikacja cząstkowa o zbliżonym charakterze tj. "Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)" jednak jest to kwalifikacja, która skupia się wokół treści marketingowych, natomiast wnioskowana kwalifikacja dotyczy budowania i realizowania strategii marketingowej marki. Osoba posiadająca wnioskowaną kwalifikację może pracować w jednym zespole z osobą posiadającą kwalifikację "Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)" i kierować jej pracą. Osoba z wnioskowaną kwalifikacją działa na poziomie koordynacyjnym w zakresie wdrażania koncepcji marki oraz przekładania jej na różne sfery komunikacji marketingowej. Nie jest to w związku z tym wyłącznie tworzenie treści marketingowych na zlecenie. 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, nie jest możliwe dokonanie pełnej analizy porównawczej z tymi

kwalifikacjami.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

1. Metody walidacji Weryfikacja składa się z 2 części. W części 1. stosuje się metodę analizy dowodów i deklaracji. W ramach walidacji osoba przystępująca do walidacji 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 ich weryfikacji wymaganych dla kwalifikacji rynkowej "Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki". Następnie przedstawiony przez osobę przystępującą do walidacji dokument zostaje oceniony przez komisję walidacyjną. Komisja ma 3 tygodnie na ocenę. Pozytywna weryfikacja części 1. walidacji jest warunkiem dopuszczenia do części 2. walidacji. W części 2. osoba przystępująca do walidacji przedstawia przed komisją przygotowany w części 1. dokument. Jest on omawiany w rozmowie z komisją (wywiad swobodny). Możliwe jest zastosowanie metody prezentacji

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 budowaniem strategii marketingowej marki lub co najmniej 10-letnie doświadczenie w zakresie nauczania z zakresu budowania strategii marketingowej. 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 budowaniem strategii marketingowej lub co najmniej 5-letnie doświadczenie w zakresie nauczania z zakresu budowania strategii marketingowej.

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 bezpieczeństwa i higieny pracy, zwanych dalej "BHP". Osoba przystępująca do walidacji ma zapewniony dostęp do informacji na temat przepisów BHP oraz organizacji i przebiegu walidacji. Walidację przeprowadza się w pomieszczeniu wyposażonym w stanowisko do przedstawienia dokumentu uprzednio przygotowanego oraz dostarczonego do instytucji certyfikującej. 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.

4. Etapy identyfikowania i dokumentowania Instytucja certyfikująca zapewnia doradcę walidacyjnego na etapie identyfikowania i na etapie dokumentowania posiadanych efektów uczenia się przez osobę przystępującą do walidacji. Instytucja certyfikująca zapewnia odpowiednie miejsce do pracy doradcy z osobą przystępującą do walidacji, umożliwiające prywatność i spokojną, pogłębioną rozmowę. 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 rynkowej "Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki", 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 budowaniem 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 Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji.

Informacje dodatkowe

Podstawa prawna włączenia kwalifikacji do ZSK

Na podstawie Obwieszczenia Rozwoju i Technologii z dnia 2022-12-15 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej >Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki< do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (Monitor Polski z dnia 2022-11-28 r., poz. 1226)

Data rozpoczęcia funkcjonowania kwalifikacji w ZSK

2022-12-15

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji (w godzinach)

300

Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji

Nie rzadziej niż raz na 10 lat.

Termin następnego przeglądu kwalifikacji

2032-12-15

Kod dziedziny kształcenia

340 - Zarządzanie i marketing

Kod PKD (wg klasyfikacji 2007)

73.1 - Reklama

Kod kwalifikacji (od 2020 roku)

13970

Streszczenie opinii uzyskanych podczas konsultacji projektu kwalifikacji

Konsultacje Środowiskowe. Konsultacje Środowiskowe zostały przeprowadzone przed scaleniem dwóch kwalifikacji to znaczy oddzielnie dla kwalifikacji "Budowanie strategii marketingowej marki" oraz kwalifikacji "Tworzenie i rozwój wizerunku marki". Opinie otrzymane podczas konsultacji środowiskowych wskazują że, pomimo istotności znaczenia strategii marketingowej w rozwoju każdej firmy oraz pomimo istotności znaczenia procesu tworzenia i rozwoju wizerunku marki w strategicznych działaniach każdej firmy zarówno kwalifikacja "Budowanie strategii marketingowej marki" jak i kwalifikacja "Tworzenie i rozwój wizerunku marki" wydają się być wąskimi specjalizacjami w ramach marketingu i reklamy co może spowodować, że samymi kwalifikacjami będzie zainteresowana nieliczna grupa odbiorców. Wnioskodawca odnosząc się do uwagi stwierdził, że wąska specjalizacja zwiększa atrakcyjność oferty, a aktualnie wartościowe potwierdzenie takich kwalifikacji można uzyskać wyłącznie

za granicą. M.in. ze względu na zgłoszone opinie oraz ponowną analizę wniosków została podjęta decyzja o scaleniu dwóch kwalifikacji (szerszy opis procesu łączenia kwalifikacji znajduje się w komentarzu do Karty Oceny, w całym procesie brały udział wszystkie podmioty tj. Wnioskodawcy, Minister właściwy oraz Instytut Badań Edukacyjnych). Opinie specjalistów. Celowość włączenia do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji kwalifikacji rynkowej "Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki" została potwierdzona opiniami specjalistów (2 pozytywne opinie przed scaleniem kwalifikacji, 1 pozytywna opinia również po scaleniu - szerszy opis całego procesu łączenia kwalifikacji znajduje się w komentarzu do Karty Oceny). Obserwacja rynku pokazuje, że kwalifikacja "Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki" odpowiada na aktualne i prognozowane potrzeby rynku. Na rynku pracy znajdują się oferty pracy z jednej strony opisujące kwalifikacje przedstawione we Wniosku, z drugiej zaś nazwy ofert pracy występujące w ogłoszeniach płynących z rynku są właśnie tak nazwane: "strateg marketingowy", "ekspert strategii marketingowej marki" itp. Warto także zwrócić uwagę na szerokie zapotrzebowanie rynku na usługi doradcze w tym zakresie oraz występowania grona osób wskazujących w swoich życiorysach zawodowych określenia typu "doradca ds. strategii marketingowej marki". Jest to charakterystyczne nie tylko dla rynku polskiego, ale także europejskiego. Biorąc pod uwagę, że marketingowa strategia marki to naturalna część prowadzenia biznesu, konieczne wydaje się profesjonalne i merytoryczne przygotowanie specjalistów i kadry menedżerskiej do pełnienia roli osoby odpowiedzialnej za budowanie strategii marki w firmie. Włączenie ww. kwalifikacji rynkowej do ZSK przyniesie wiele korzyści wyżej wymienionym grupom w postaci: - standaryzacji zawodu specjalisty ds. strategii marketingowej marki, co może przełożyć się na ujednolicenie wysokości wynagrodzenia w branży marketingu strategicznego. Dotychczas wysokość zarobków uzależniona była od wielkości firmy, jej zapotrzebowania na tego typu usługi, lat pracy jako specjalisty ds. marketingu, a nie konkretnie specjalisty ds. strategii marketingowej marki oraz do ujednolicenia zakresu odpowiedzialności na zajmowanym stanowisku pracy, co przełożyć się może na określone ścieżki rozwoju w firmie - podniesienie prestiżu zawodu specjalisty ds. strategii marketingowej marki - wzrostu świadomości wśród pracodawców i przedsiębiorców w zakresie potrzeby zatrudniania tego typu specjalistów - polepszenie warunków pracy oraz możliwość znalezienia pracy za granicą - uzupełnienia oferty edukacyjnej o strategię marketingową marki. Obecnie na specjalizacji marketingu i zarządzania nie ma tego typu kształcenia kierunkowego. - podniesienie kwalifikacji zawodowych - możliwości uzyskania jednolitej oferty szkoleniowej oraz realnej oceny ich wartości rynkowej - doskonalenie umiejętności i aktualizować wiedzę wraz z rozwojem kariery zawodowej - założenia własnej działalności gospodarczej i prowadzenia firmy świadczącej usługi z zakresu marketingu strategicznego. Biorąc pod uwagę przytoczone argumenty oraz przesłanki społeczno-gospodarcze włączenie ww. kwalifikacji do ZSK jest celowe i zasadne.

Efekty uczenia się

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację rynkową "Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki" jest gotowa do samodzielnego wykonywania zadań w zakresie budowania i realizowania strategii marketingowej marki. Samodzielnie organizuje sobie tryb wykonywania pracy i ponosi odpowiedzialność za jakość i skutki wykonywanych zadań. Może działać jako niezależny specjalista lub jako członek zespołu zajmującego się budowaniem i realizacją strategii marketingowej marki. Osoba posiadająca kwalifikację rynkową "Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki" na podstawie syntezy danych dotyczących otoczenia rynkowego, grupy docelowej, klienta, trendów oraz produktu lub usługi opracowuje strategię marketingową marki oraz formułuje wytyczne dotyczące jej implementacji. Koordynuje działania marketingowe marki. Koordynuje i kontroluje efekty działań marketingowych w celu korekty i poprawy efektywności działań marketingowych. Podejmuje samodzielne decyzje w kwestiach o wysokim poziomie złożoności.

Zestawy efektów uczenia się

1) Analizowanie obecnej sytuacji marki

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Określa i opisuje grupy docelowe marki

Kryteria weryfikacji:

- a. korzysta z różnych źródeł danych do identyfikacji grupy docelowej;
- b. identyfikuje grupę docelową marki i opisuje jej cechy;
- c. wybiera grupę docelową, do której kierowana będzie komunikacja, oraz uzasadnia jej wybór;
- d. opisuje profil klienta w grupie docelowej;
- e. charakteryzuje czynniki wpływające na markę w grupie docelowej (np. trendy w grupie docelowej, potrzeby klienta grupy docelowej).

2. Określa obecną sytuację rynkową marki

Kryteria weryfikacji:

- a. określa czynniki oddziałujące na markę;
- b. na podstawie przedstawionych danych określa marki konkurencyjne w ramach kategorii, pozycję rynkową marek konkurencyjnych;
- c. na podstawie przedstawionych danych ekonomicznych określa wielkość rynku, udziały podmiotów konkurencyjnych w rynku, dynamikę rozwoju rynku,
- d. opracowuje analizę SWOT (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

2) Budowanie i realizacja strategii marketingowej marki

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Opracowuje strategię marketingową marki

Kryteria weryfikacji:

- a. w zależności od sytuacji rynkowej marki formułuje długoterminowy (minimum 5 lat) cel rozwoju wizerunku marki;
- b. określa pożądane skojarzenia z marką;
- c. określa i opisuje personę marki dostosowaną do profilu klienta;
- d. wymienia kluczowe zalety marki w odniesieniu do racjonalnych i emocjonalnych potrzeb grupy docelowej;
- e. opracowuje unikatową propozycję sprzedaży oraz emocjonalną propozycję sprzedaży (ang. unique selling proposition – USP, emotional selling proposition – ESP);
- f. opisuje tożsamość marki;
- g. opracowuje uwiarygodnienie propozycji sprzedaży (ang. reason to believe – RTB);
- h. opracowuje wizję i misję marki.

2. Pozycjonuje markę

Kryteria weryfikacji:

- a. określa kryteria, według których przeprowadzone będzie pozycjonowanie marki;
- b. przygotowuje macierz pozycjonowania marketingowego z uwzględnieniem marek konkurencyjnych.

3. Rekomenduje sposób wdrażania strategii marketingowej marki z wykorzystaniem kanałów promocji i dystrybucji

Kryteria weryfikacji:

- a. formułuje wytyczne dla komunikatów pozycjonujących markę uwzględniających jej wyróżniki na rynku;
- b. przedstawia wytyczne dotyczące narzędzi i kanałów komunikacji oraz sposób ich wykorzystania dla grupy docelowej marki;
- c. formułuje wytyczne odnośnie do treści, formy i języka komunikatu skierowanego do odbiorcy docelowego (np. dozwolone i niedozwolone style, środki stylistyczne, słownictwo);
- d. formułuje wytyczne dotyczące struktury sprzedaży oraz dystrybucji;
- e. identyfikuje potencjalne błędy we wdrażaniu strategii marketingowej marki.

4. Planuje działania marketingowe zgodnie ze strategią marketingową marki

Kryteria weryfikacji:

- a. określa działania marketingowe dla poszczególnych składowych wizerunku marki z uwzględnieniem uwarunkowań rynku i założeń strategii marketingowej marki (np. identyfikacja, komunikacja, kultura organizacji);
- b. przygotowuje ramowy harmonogram działań marketingowych dla poszczególnych składowych wizerunku marki zawierający kamienie milowe, zadania oraz cykliczne kontrole realizacji działań;

- c. identyfikuje potencjalne ryzyka dla realizacji planu marketingowego;
- d. opisuje rozwiązania mające na celu zminimalizowanie ryzyka wpływającego na niepowodzenia realizacji planu.

5. Koordynuje i kontroluje realizację działań marketingowych

Kryteria weryfikacji:

- a. przygotowuje wytyczne dla działu marketingowego lub agencji marketingowej zawierające założenia realizacji określonej kampanii marketingowej (tzw. brief);
- b. opisuje sposoby monitorowania skuteczności działań marketingowych;
- c. weryfikuje wyniki kampanii marketingowej, w szczególności zasięg kampanii marketingowej i ocenę efektywności zrealizowanych działań marketingowych.

Instytucje certyfikujące i podmioty powiązane z kwalifikacją

Kwalifikacja nie posiada jeszcze żadnej Instytucji certyfikującej

Wnioskodawca:

Alpha Leonis Adriana i Leszek Rakowscy S.C.

Minister właściwy dla kwalifikacji:

Minister Finansów i Gospodarki