



# MONITOR POLSKI

DZIENNIK URZĘDOWY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

---

Warszawa, dnia 22 kwietnia 2021 r.

Poz. 383

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

z dnia 31 marca 2021 r.

**w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej”  
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 „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

Minister Rozwoju, Pracy i Technologii: *J. Gowin*

---

<sup>1)</sup> Minister Rozwoju, Pracy i Technologii kieruje działem administracji rządowej – gospodarka, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 6 października 2020 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii (Dz. U. poz. 1718).

Załącznik do obwieszczenia Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii z dnia 31 marca 2021 r. (poz. 383)

INFORMACJE O WŁĄCZENIU KWALIFIKACJI RYNKOWEJ „KOORDYNOWANIE PROJEKTÓW KOMUNIKACYJNYCH W AGENCJI REKLAMOWEJ” DO ZINTEGROWANEGO SYSTEMU KWALIFIKACJI

**1. Nazwa kwalifikacji rynkowej**

Koordinowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej

**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**

4 poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji

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

**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.

**Zestaw 1. Posługiwanie się wiedzą o branży komunikacji marketingowej**

Poszczególne efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia
Charakteryzuje branżę komunikacji marketingowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>- określa rolę i zadania marketingu w biznesie,</li> <li>- posługuje się językiem branżowym,</li> <li>- wymienia i charakteryzuje kanały komunikacji marketingowej (ATL, BTL, Digital, PR),</li> <li>- omawia typy podmiotów działających w branży komunikacji marketingowej,</li> <li>- omawia komórki organizacji działających w branży komunikacji marketingowej, np. kreacji, designu, strategii, IT, social media,</li> <li>- wymienia/omawia stanowiska pracy w branży komunikacji marketingowej, np. account manager, account executive, strateg, copywriter, art director, frontend, backend,</li> <li>- omawia pojęcia z obszaru prawa własności intelektualnej,</li> <li>- omawia rodzaje umów cywilnoprawnych stosowanych w branży, w tym umowę o zachowaniu poufności, umowę o przeniesieniu praw autorskich, umowę zlecenie, umowę o dzieło,</li> <li>- charakteryzuje parametry finansowe kontraktów w branży (w szczególności marża, kwota netto, kwota brutto, rabat).</li> </ul>
Charakteryzuje techniki i narzędzia komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- charakteryzuje różnice pomiędzy strategią marki a strategią komunikacji,</li> <li>- omawia formaty reklamowe,</li> <li>- omawia teorie komunikacji marketingowej,</li> <li>- omawia wskaźniki charakteryzujące komunikację mediową,</li> <li>- przyporządkowuje narzędzia do kanałów komunikacji,</li> <li>- omawia znaczenie rentowności pracy agencji,</li> <li>- stosuje metody pomiaru efektywności w ramach realizowanych projektów.</li> </ul>

<b>Zestaw 2. Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego</b>	
<b>Poszczególne efekty uczenia się</b>	<b>Kryteria weryfikacji ich osiągnięcia</b>
Sprawdzenie kompletności briefu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– porównuje otrzymany brief z modelowym zakresem i wskazuje braki (walidacja: losowanie rodzaju briefu),</li> <li>– formułuje pytania pozwalające uzupełnić brief,</li> <li>– poprawnie adresuje pytania w celu uzupełnienia briefu.</li> </ul>
Przełożenie briefu na zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– na podstawie briefu formułuje cele główne określone w briefie, np. zgodnie z regułą SMART,</li> <li>– na podstawie briefu formułuje cele cząstkowe określone w briefie, np. zgodnie z regułą SMART,</li> <li>– na podstawie briefu określa zadania realizujące cele cząstkowe,</li> <li>– na podstawie briefu przyporządkowuje zadania do działów firmy (produkcja, strategia, badania, kreacja, media, księgowość).</li> </ul>
Przygotowuje, prowadzi i podsumowuje spotkanie robocze w firmie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– omawia typy spotkań realizowanych w firmie (np. statusujące, kreatywne),</li> <li>– przygotowuje agendę spotkania, w tym cele, miejsce, czas, uczestników,</li> <li>– dopasowuje metody prowadzenia spotkań do typu spotkania i rodzaju uczestników,</li> <li>– przygotowuje syntetyczną notatkę, zawierającą podsumowanie uwag, ustaleń i zadania do wykonania na podstawie przedstawionego nagrania filmowego ze spotkania.</li> </ul>
Przygotowuje ofertę dla klienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– weryfikuje otrzymane materiały pod względem zgodności z briefem, opisem grupy docelowej oraz big idea,</li> <li>– przygotowuje multimedialną prezentację koncepcji strategicznej i kreatywnej na podstawie otrzymanych materiałów: briefu, opisu koncepcji kreatywnej, strategii, celu komunikacyjnego, założeń produkcyjnych i przykładów kreacji,</li> <li>– ocenia pracochłonność i kosztochłonność kampanii w oparciu o tabelę stawek (rate card),</li> <li>– przygotowuje harmonogram pracy zawierający kamienie milowe,</li> <li>– identyfikuje ryzyka związane z klientem w oparciu o jedną z dostępnych metodyk,</li> <li>– przedstawia i uzasadnia ofertę dla klienta zawierającą prezentację koncepcji strategicznej i kreatywnej, kosztorys oraz harmonogram.</li> </ul>

<b>Zestaw 3. Zarządzanie relacjami z klientem</b>	
Budowanie i zarządzanie relacją z klientem	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ocenia uwagi klienta w kontekście zgodności z przyjętą strategią, koncepcją kreatywną, harmonogramem i budżetem,</li> <li>– przygotowuje propozycje zmian w harmonogramie i kosztorysie na podstawie zgłoszonych przez klienta uwag do zaakceptowanej kampanii,</li> <li>– przygotowuje informacje dla klienta na temat możliwych zmian i ich konsekwencji dla projektu oraz zmian odrzuconych.</li> </ul>
Analiza zobowiązań wynikających z umowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa prawa i obowiązki agencji w zakresie komunikacji z klientem, zarządzania danymi osobowymi, własności intelektualnej, ochrony konkurencji,</li> <li>– określa zasady rozliczeń z klientem.</li> </ul>

<b>Zestaw 4. Zarządzanie relacjami w zespole</b>	
Wspiera budowanie wzajemnego zrozumienia potrzeb uczestników realizacji projektu marketingowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– omawia rolę emocji i pracy z nimi w pracy z klientem i członkami zespołu,</li> <li>– charakteryzuje techniki pracy z emocjami.</li> </ul>
Charakteryzuje organizację pracy zespołu projektowego i własnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– omawia metody zarządzania sobą w czasie i czynniki dezorganizujące pracę,</li> <li>– wskazuje metody egzekwowania wymagań od współpracowników,</li> <li>– omawia źródła informacji o stopniu realizacji projektu (status projektu, timesheet, harmonogram projektu).</li> </ul>

## 6. 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 samodzielny 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.

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

Brak wymagań

## 8. Termin dokonywania przeglądu kwalifikacji rynkowej

Nie rzadziej niż raz na 10 lat