Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Kwalifikacja - podgląd

Nazwa kwalifikacji

Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej

Skrót nazwy

ACCOUNT EXECUTIVE

Rodzaj kwalifikacji

kwalifikacja cząstkowa

Poziom PRK/ERK

4

Krótka charakterystyka kwalifikacji, obejmująca informacje o działaniach lub zadaniach, które potrafi wykonywać osoba posiadająca tę kwalifikację

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. Dba 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.

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]

122

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.

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Wykształcenie średnie

Lista

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

Brak wymagań

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 rozdźwięku 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 cząstkowych: - 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 cząstkowych: - 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 zleceniodawcy 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.

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.

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;

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 wchodzą 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.

Odniesienie do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

Brak

Data włączenia kwalifikacji do ZSK

2021-04-22

Podstawa prawna

OBWIESZCZENIE MINISTRA ROZWOJU, PRACY I TECHNOLOGII z dnia 31 marca 2021 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej „Koordynowanie projektów komunikacyjnych w agencji reklamowej" do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (M.P. poz. 383);

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

Numer zestawu w kwalifikacji

1

Nazwa zestawu

Posługiwanie się wiedzą o branży komunikacji marketingowej

Poziom

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

48

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

a) Charakteryzuje branżę komunikacji marketingowej

Kryteria weryfikacji

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

Efekt uczenia się

b) Charakteryzuje techniki i narzędzia komunikacji

Kryteria weryfikacji

- charakteryzuje różnice pomiędzy strategią marki a strategią komunikacji; - omawia formaty reklamowe; - omawia teorie komunikacji marketingowej; - omawia wskaźniki charakteryzujące komunikację mediową; - przyporządkowuje narzędzia do kanałów

komunikacji; - omawia znaczenie rentowności pracy agencji; - stosuje metody pomiaru efektywności w ramach realizowanych projektów.

Numer zestawu w kwalifikacji

2

Nazwa zestawu

Planowanie i koordynowanie projektu komunikacyjnego

Poziom

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

55

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

a) Sprawdzenie kompletności briefu

Kryteria weryfikacji

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

Efekt uczenia się

b) Przełożenie briefu na zadania

Kryteria weryfikacji

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

Efekt uczenia się

c) Przygotowuje, prowadzi i podsumowuje spotkania robocze w firmie

Kryteria weryfikacji

- omawia typy spotkań realizowanych w firmie (np. statusujące, kreatywne); - przygotowuje agendę spotkania, w tym cele, miejsce, czas, uczestników; - dopasowuje metody prowadzenia spotkań do typu spotkania i rodzaju uczestników; - przygotowuje syntetyczną

notatkę, zawierającą podsumowanie uwag, ustaleń i zadania do wykonania na podstawie przedstawionego nagrania filmowego ze spotkania.

Efekt uczenia się

d) Przygotowuje ofertę dla klienta

Kryteria weryfikacji

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

Numer zestawu w kwalifikacji

3

Nazwa zestawu

Zarządzanie relacjami z klientem

Poziom

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

10

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

a) Budowanie i zarządzanie relacją z klientem

Kryteria weryfikacji

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

Efekt uczenia się

b) Analiza zobowiązań wynikających z umowy

Kryteria weryfikacji

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

Numer zestawu w kwalifikacji

4

Nazwa zestawu

Zarządzanie relacjami w zespole

Poziom

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

9

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

a) Wspiera budowanie wzajemnego zrozumienia potrzeb uczestników realizacji projektu marketingowego

Kryteria weryfikacji

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

Efekt uczenia się

b) Charakteryzuje organizację pracy zespołu projektowego i własnej

Kryteria weryfikacji

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

Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

---

Wnioskodawca

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

Minister właściwy

Minister Rozwoju, Pracy i Technologii (do 12.08.2021)

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Bezterminowo.

Termin dokonywania przeglądów kwalifikacji (dotyczy kwalifikacji rynkowych)

2031-04-22

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji

Brak.

Kod dziedziny kształcenia

342 - Marketing i reklama

Kod PKD

Kod	**Nazwa**
73.11	Działalność agencji reklamowych

Kod kwalifikacji w ZRK

4C342100020

Status

Włączona