Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Kwalifikacja - podgląd

Nazwa kwalifikacji

Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego

Skrót nazwy

Planowanie automatyzacji e-marketingu

Rodzaj kwalifikacji

kwalifikacja cząstkowa

Poziom PRK/ERK

5

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

Kwalifikacja “Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego” potwierdza posiadanie umiejętności niezbędnych do budowania i monitorowania internetowych kampanii marketingowych z użyciem narzędzi do automatyzacji marketingu internetowego. Uzyskaniem kwalifikacji będą w szczególności zainteresowane osoby chcące potwierdzić swoje kompetencje z zakresu planowania i wdrażania internetowych kampanii marketingowych z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi automatyzacji, monitorowania tych kampanii oraz ich optymalizacji w celu poprawy efektywności prowadzonych działań marketingowych. Osoba posiadająca daną kwalifikację jest przygotowana do samodzielnego zarządzania regułami segmentacji klientów, lejkami sprzedażowymi oraz do implementacji procesów automatyzacji marketingu internetowego. Tworzy i nadzoruje zautomatyzowane kampanie e-mail marketingu oraz realizuje działania remarketingowe. Wykorzystuje procesy segmentacji klientów oraz tworzy scenariusze komunikacji z klientem. Analizuje dane statystyczne pochodzące z internetowych narzędzi wykorzystywanych w procesach automatyzacji, na podstawie których wyszukuje i rekomenduje najlepsze działania marketingowo-sprzedażowe w internecie. Wdraża i optymalizuje procesy zautomatyzowanego marketingu internetowego. Osoba taka będzie mogła pracować w działach ds. marketingu małych, średnich i dużych firm, agencjach marketingowych oraz jako freelancer, wykonując omawiane działania na zlecenie.

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]

320

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji

Kwalifikacja skierowana jest do osób chcących pracować na stanowiskach specjalistycznych lub kierowniczych, na których wykorzystywane są narzędzia automatyzacji marketingu internetowego. W szczególności kwalifikacją będą zainteresowani pracownicy działów związanych z marketingiem, sprzedażą, promocją, obsługą klienta lub komunikacją z klientem, w firmach, w których komunikacja prowadzona jest kanałami internetowymi. Ponadto

kwalifikacją mogą być zainteresowane osoby, które: wykonują zadania wskazane w kwalifikacji (hobbystycznie lub zawodowo) i chcą formalnie potwierdzić swoje umiejętności, chcą potwierdzić umiejętności stanowiące podstawę dla innych kwalifikacji związanych z branżą marketingową, chcą rozwinąć swoją karierę w branży marketingowej poprzez zwiększenie spektrum potwierdzonych kompetencji.

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

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

Lista

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

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

Zapotrzebowanie na kwalifikację

Na rynku polskim zainteresowanie usługami marketingowymi jest duże. Wielu pracodawców boryka się z brakami kadrowymi i panuje deficyt osób posiadających specjalistyczne kompetencje w tym zakresie. Jak wynika z raportu Antal “Aktywność Specjalistów i Menedżerów” marketingowcy otrzymali w 2017 roku średnio 7 ofert pracy – to o 1 więcej niż w 2016 roku, co stanowi wzrost o 16% rok do roku [1]. Pracodawcy coraz częściej szukają wyspecjalizowanych ekspertów z zakresu marketingu – m.in. w związku ze zwiększającą się liczbą oddziałów regionalnych firm IT, centrów biznesowych czy sieci handlowych, jest to także związane z rosnącą digitalizacją przedsiębiorstw, a także dynamicznie rozwijającym się marketingiem internetowym. Firmy inwestują coraz więcej w działania marketingowe, szczególnym zainteresowaniem cieszą się przemyślane działania internetowe [1]. Rozwój technologii spowodował, że pracodawcy zwiększyli zapotrzebowanie na pracowników ds. marketingu o 14,6% (dane luty 2017, rok do roku). Rośnie również wartość globalnego rynku technologii marketingowych, a jak wynika z prognoz do 2025 roku, firmy wydadzą na oprogramowanie marketingowe prawie 130 mld USD [1]. Według badań opracowanych przez organizację Research and Markets globalny rynek oprogramowania do automatyzacji marketingu wygenerował przychód w wysokości 3,86 miliarda dolarów w 2016 r. i przewiduje się, że do 2022 r. osiągnie on poziom 6,58 miliarda dolarów [2]. Jak podaje prognoza ośrodka MarketsAndMarkets, globalny rynek oprogramowania dla zautomatyzowanego marketingu już w 2019 roku osiągnie wartość 5,5 mld dolarów, a będzie rosnąć rocznie o 8,55%. [3] Trendy w zakresie marketingu wskazują na zapotrzebowanie na większą personalizację treści, wykorzystanie sztucznej inteligencji, łączenie narzędzi analitycznych dot. klienta w jeden profil, scentralizowane zarządzanie kampaniami, analitykę predyktywną oraz implementację czat botów. Co więcej, rok 2018 przyniósł nowe wyzwania polegające na większej ochronie danych osobowych, co miało duże znaczenie dla rozwiązań opartych na automatyzacji marketingu. Od specjalistów zajmujących się tą dziedziną wymaga się teraz posiadania wiedzy z zakresu ochrony danych, gdyż w przeciwnym razie mogą narazić firmę na duże kary finansowe. Przewiduje się, że popularność narzędzi automatyzacji marketingu będzie rosnąć [4]. Wzrost zainteresowania automatyzacją marketingu wyraźnie obrazują również narzędzia do analizy trendów wyszukiwań w wyszukiwarkach internetowych, które ukazują wyraźny trend wznoszący dot. popularności wyszukiwań zagadnień dotyczących automatyzacji marketingu [5]. Powyższe wskazuje, że w najbliższych latach może maleć udział w rynku tradycyjnych rozwiązań marketingowych na rzecz spersonalizowanych narzędzi

marketingowych opartych na automatyzacji. Zmieniają się oczekiwania konsumentów, z tego powodu potrzebne jest lepsze dopasowanie marketingu do nowych wymagań i dostosowanie zasad marketingu do wyzwań, jakie stawia nowoczesny rynek. Automatyzacja marketingu dzięki swoim możliwościom może być jednym z najistotniejszych narzędzi współczesnego marketingu [6]. Pozwala skrócić dystans między firmą a odbiorcą i zareagować we właściwy sposób na nadarzającą się okazję szybciej, niż jest w stanie to zrobić człowiek. W warunkach rosnących wymagań klientów oraz coraz silniejszej konkurencji w biznesie wykorzystanie automatyzacji marketingu może być źródłem dużych oszczędności, oraz budowania realnej przewagi nad konkurentami. Automatyzacja marketingu pomaga w budowaniu silnej pozycji rynkowej oraz zdobywaniu przewagi konkurencyjnej. Dotyczy to rozpoznawania potrzeb klientów, podziału i wyboru rynku, określania pozycji oferty rynkowej, opracowania oferty i sposobów jej dostarczania na rynek, budowania długofalowych relacji z klientami czy mierzenia efektywności działań. Rosnąca liczba dostawców rozwiązań z zakresu automatyzacji marketingu i zróżnicowanie dostępnej oferty coraz szerzej otwiera drzwi do automatyzacji marketingu również dla mniejszych firm – co będzie mieć duży wpływ na wzrost w tym segmencie. A w efekcie – także na wysoką jakość działań sprzedażowych i większe zadowolenie klientów. Jak wykazano, istnieje wzrostowa potrzeba rynkowa w zakresie kwalifikacji dotyczącej automatyzacji marketingu. Specjaliści automatyzacji marketingu muszą być weryfikowani w sposób, który nie ulega wątpliwości. Odgórnie ustalona norma pomoże pracodawcom w procesie rynkowej analizy porównawczej kandydatów na dane stanowisko. Ważnym skutkiem wprowadzenia kwalifikacji automatyzacji marketingu internetowego jest także ułatwione identyfikowanie wartościowych ekspertów w poszerzającej się z roku na rok liczbie nowych zawodów ze szczególnym wskazaniem obszaru informatycznego. Źródła danych:
[1]https://antal.pl/wiedza/artykul/firmy-szukaja-e-specjalistow-w-marketingu [2]
https://www.researchandmarkets.com/reports/3921844/global-marketing-automation-software-market dostęp 20.12.2018r. [3]
https://interaktywnie.com/biznes/newsy/e-commerce/rynek-automatyzacji-marketingu-wart-jest-juz-5-5-mld-dolarow-252392 [4]
https://www.netcentric.biz/blog/marketing-automation-trends.html [5] W Polsce:
https://trends.google.pl/trends/explore?date=2011-07-06%202018-07-07&geo=PL&q=marketing%20automation Na świecie:
https://trends.google.pl/trends/explore?date=2011-07-06%202018-07-07&q=marketing%20automation [6]
https://blog.markgrowth.com/7-reasons-why-marketing-automation-is-important-a74b0dc3e0e9

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

W rejestrze ZRK istnieje jedna kwalifikacja o zbliżonym charakterze – “Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing).” Kwalifikacja ta skupia się na tworzeniu treści marketingowych. Ma ona charakter pracy kreatywnej, podczas gdy wnioskowana kwalifikacja opiera się na automatyzacji działań marketingowych. Mimo że wykorzystuje różnego rodzaju treści i przekaz marketingowy to jej sednem jest budowanie sekwencji zadań, analityka i dostarczanie spersonalizowanego komunikatu, który trafia do odbiorcy w odpowiednim czasie. Osoba posiadająca wnioskowaną kwalifikację może współpracować z osobą posiadającą kwalifikację “Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)”. Na rynku polskim istnieją również studia z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej. Efekty uczenia się wymagane w kontekście studiów obejmują szerszy zakres wiedzy i mają większą podbudowę teoretyczną. Charakter efektów uczenia się jest na tyle różny, że bezpośrednie odniesienie ich do efektów uczenia się

wymaganych dla kwalifikacji “Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego” nie jest zasadne.

Streszczenie opinii uzyskanych podczas konsultacji projektu kwalifikacji

Konsultacje środowiskowe. Dwie opinie otrzymane podczas konsultacji środowiskowych częściowo potwierdzają celowość włączenia kwalifikacji do ZSK. Wskazują że, pomimo rosnącego znaczenia procesów planowania automatyzacji marketingu internetowego wśród firm, w szczególności w branży e-commerce zagadnienie to wydaje się wciąż niszą na polskim rynku mocno osadzonym w działaniach szeroko pojętego marketingu. Wnioskodawca odnosząc się do uwagi stwierdził, że wąska specjalizacja zwiększa atrakcyjność oferty. Dodatkowo ze wskazań otrzymanych od specjalistów wynika, że wartość rynku Marketing Automation stale rośnie. W 2018 roku wartość ww. rynku szacowano na 5,1 mld dolarów. W 2024 r. kwota ta ma wzrosnąć do 14,15 mld USD – wynika z raportu Trends of Marketing Automation Software Market Analysis 2019-2024 opublikowanego przez Industry Research. Oznacza to, że średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) w latach 2019-2024 wyniesie 19,2%. Za dynamicznym wzrostem tego sektora stoi rosnące znaczenie technologii marketingowych w generowaniu sprzedaży i utrzymywaniu klientów. Według firmy GroupM wydatki na usługi marketingowe wzrosły z 375,19 mld dol. w 2012 r. do 457,07 mld dol. w 2017 r. Zapotrzebowanie na skuteczny marketing bezpośrednio przekłada się na inwestycje w rozwiązania Marketing Automation. Opinie specjalistów. Celowość włączenia do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji kwalifikacji rynkowej „Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego” została potwierdzona opiniami specjalistów. Wraz z ciągłym rozwojem cyfrowego krajobrazu i rozwojem technologii, automatyzacja marketingu stała się dla firm ważniejsza niż kiedykolwiek. Podczas gdy większość firm wie i rozumie to, co często przeoczają, to wszystko, co wchodzi w program automatyzacji marketingu lub brakuje im do tego wykwalifikowanych specjalistów. Charakter dzisiejszych klientów cyfrowych – stale połączonych i gotowych do reakcji – otworzył drzwi do „ marketingu wielokanałowego ”. Oznacza to, że istnieje teraz szereg punktów łączących, w których klienci mogą wchodzić w interakcję z Twoją marką, co zwiększy złożoność komunikacji i wymaga przygotowania wykwalifikowanych specjalistów. W każdej firmie czy instytucji bez względu na wielkość czy zakres działalności potrzebni są specjaliści zajmujący się automatyzacją marketingu. W obecnym stanie e-mail pozostaje jednym z najistotniejszych kanałów dotarcia do potencjalnych klientów. Szacuje się, że obecnie poczty elektronicznej używa 3,5 mld osób na świecie, a rozwój e-commerce’u i rozpowszechnienie smartfonów przyczyniają się do jeszcze większego wykorzystania tego kanału. Nie zaskakuje zatem fakt, że firmy z całego świata stosują e-maile do przesyłania swoich ofert, komunikatów, newsletterów. Jednocześnie, skuteczne prowadzenie działań e-mailingowych wymaga od firm prowadzenia coraz precyzyjniejszych kampanii opartych na danych o cechach i preferencjach odbiorców. Takie możliwości dają właśnie systemy automatyzujące marketing, a obsługiwać je mogę wykwalifikowani specjaliści. Wnioskodawca uwzględnia szereg osób chcących pracować na stanowiskach specjalistycznych lub kierowniczych, na których wykorzystywane są narzędzia automatyzacji marketingu internetowego. Bez wątpienia włączenie tej kwalifikacji rynkowej do ZSK przyniesie wiele korzyści wymienionym grupom w postaci: - standaryzacji zawodu specjalisty ds. automatyzacji marketingu co może przełożyć się na ujednolicenie wysokości wynagrodzenia w branży e-marketingu. 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. digital lub automatyzacji marketingu oraz do ujednolicenie zakresu odpowiedzialności na zajmowanym stanowisku pracy, co przełożyć się może na określone ścieżki rozwoju w firmie. - podniesienie prestiżu zawodu specjalisty ds. e-marketingu. - wzrost 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 automatyzację marketingu. 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 - doskonalenia umiejętności i aktualizowania wiedzy wraz z rozwojem kariery zawodowej - pomoże w prowadzeniu własnej działalność gospodarczej poprzez nabyte umiejętności planowania kampanii automatyzacji marketingu.

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji

Osoba posiadająca daną kwalifikację może znaleźć zatrudnienie w średnich i dużych firmach, które w celu dalszego rozwoju, poprawienia jakości obsługi klienta lub w celu ograniczenia kosztów osobowych potrzebują zautomatyzować swoje działania marketingowe. Będzie to możliwe również w agencjach świadczących usługi reklamowe, lub outsourcing procesu obsługi klienta, oferujących swoje usługi dla innych podmiotów. Kwalifikację można wykorzystać podczas pracy: w firmach związanych z marketingiem, sprzedażą, promocją - obsługując narzędzia marketingowe, analizując ich efektywność, tworząc zautomatyzowane kampanie marketingowe. w firmach zajmujących się obsługą klienta lub komunikacją z klientem B2B oraz B2C - tworząc zautomatyzowane kampanie marketingowe, w firmach zajmujących się sprzedażą produktów lub usług, które ze względu na wzrost skali działalności potrzebują zautomatyzować swoje działania marketingowe. Przykładowe nazwy stanowisk: ekspert ds. automatyzacji marketingu (marketing automation), specjalista ds. automatyzacji marketingu (marketing automation).

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

1. Metody walidacji Weryfikacja efektów uczenia się przeprowadzana jest w formie praktycznej, następującymi metodami: obserwacja w warunkach symulowanych oraz wywiad swobodny. Obserwacja w warunkach symulowanych przeprowadzana jest przy użyciu komputera na platformie egzaminacyjnej on- -line symulującej działanie programu do automatyzacji marketingu internetowego lub bezpośrednio w programie służącym do automatyzacji marketingu internetowego. Uzupełnieniem potwierdzającym posiadane efekty uczenia się jest wywiad swobodny. 2. Zasoby kadrowe Weryfikację posiadania efektów uczenia się przeprowadza komisja walidacyjna. W skład komisji wchodzą minimum 2 osoby, w tym przewodniczący komisji i członek komisji – asesor. Aby weryfikować efekty uczenia się określone w kwalifikacji, każdy członek komisji musi znać zasady przeprowadzania walidacji i stosowane metody. Przewodniczący komisji spełnia następujące kryteria: – posiada co najmniej wykształcenie wyższe na poziomie studiów I stopnia, – udokumentuje co najmniej 4-letnie doświadczenie zawodowe na stanowiskach powiązanych z automatyzacją marketingu internetowego lub co najmniej 4-letnie doświadczenie w nauczaniu z zakresu wiedzy związanej z marketingiem internetowym, w tym zagadnień dotyczących automatyzacji marketingu internetowego. Członek komisji – asesor spełnia następujące kryteria: – posiada co najmniej wykształcenie wyższe na poziomie studiów I stopnia, – udokumentuje co najmniej 3-letnie doświadczenie zawodowe na stanowiskach powiązanych z automatyzacją marketingu internetowego lub co najmniej 3-letnie doświadczenie w nauczaniu z zakresu wiedzy związanej z marketingiem, w tym zagadnień dotyczących automatyzacji marketingu internetowego. 3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne Walidację przeprowadza się w placówce, która posiada właściwe warunki lokalowe i techniczne zapewniające prawidłowy przebieg walidacji. Warunki w salach przeznaczonych do przeprowadzenia walidacji powinny być zgodne z podstawowymi wymaganiami bezpieczeństwa i higieny pracy (BHP). Osoba przystępująca do walidacji ma zapewniony dostęp do informacji na temat przepisów BHP oraz organizacji przebiegu walidacji. Należy zapewnić stanowiska komputerowe z dostępem do platformy egzaminacyjnej on-line symulującej działanie programu do automatyzacji marketingu internetowego lub bezpośrednio do programu służącego do

automatyzacji marketingu internetowego. Instytucja certyfikująca o której mowa w art. 2 pkt 6 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, zwana dalej „instytucją certyfikującą", przygotowuje pulę dokumentacji lub gotowy „case study" do wykonania przez kandydata. Instytucja certyfikująca zapewnia 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 certyfikująca zapewnia osobom walidowanym wgląd do wyników zdającego. 4. Etapy identyfikowania i dokumentowania Instytucja certyfikująca zapewnia doradcę walidacyjnego wspierającego uczestnika walidacji na etapie identyfikowania i na etapie dokumentowania posiadanych efektów uczenia. Doradca walidacyjny 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.

Odniesienie do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

Nie dotyczy

Data włączenia kwalifikacji do ZSK

2022-12-23

Podstawa prawna

Obwieszczenie Ministra Rozwoju i Technologii z dnia 23 grudnia 2022 r. w sprawie włączenia kwalifikacji rynkowej „Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego" do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (M.P. z dnia 8 grudnia 2022 poz.1257)

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację „Planowanie kampanii automatyzacji marketingu internetowego" jest gotowa do samodzielnego wykonywania zadań w zakresie automatyzacji marketingu internetowego. Samodzielnie organizuje swoje stanowisko pracy i przyjmuje odpowiedzialność za podejmowane zadania. Może działać jako niezależny specjalista lub jako członek zespołu zajmującego się automatyzacją marketingu internetowego. Osoba posiadająca certyfikat poświadczający kwalifikację identyfikuje cele i możliwości marketingu internetowego przedsiębiorstwa, identyfikuje i charakteryzuje grupę docelową internetowej kampanii marketingowej oraz przygotowuje plan zautomatyzowanej internetowej kampanii marketingowej. Tworzy diagramy procesów i listy instrukcji dla systemów „marketing automation", przygotowuje wytyczne dotyczące przekazu marketingu internetowego, np. dla grafika. Samodzielnie tworzy nośniki przekazu marketingu internetowego, np. „landing page", szablony newsletterów. Nadzoruje wdrażanie narzędzi automatyzacji marketingu internetowego. Monitoruje efektywność wdrożonej internetowej kampanii marketingowej, testuje ją oraz optymalizuje.

Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji

1

Nazwa zestawu

Przygotowywanie internetowych kampanii marketingowych w oparciu o narzędzia automatyzacji marketingu internetowego

Poziom

5

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

Identyfikuje i charakteryzuje grupę docelową zautomatyzowanej internetowej kampanii marketingowej

Kryteria weryfikacji

– określa kryteria (parametry, cechy) według których można dokonać segmentacji klientów za pomocą narzędzi cyfrowych, – rozpoznaje i charakteryzuje potrzeby klientów w danej grupie docelowej, – opisuje różnice w zachowaniach oraz zwyczajach zakupowych w zależności od grupy docelowej, – sporządza podsumowanie charakteryzujące wybraną grupę docelową oraz profil wzorcowy klienta

---

Efekt uczenia się

Nadzoruje przygotowanie i wprowadza treści marketingowe do publikacji

Kryteria weryfikacji

– charakteryzuje różne formy marketingu internetowego, np. e-mail marketing, social media marketing, mobile marketing, – wymienia i charakteryzuje najpopularniejsze na rynku systemy zarządzania treścią oraz systemy e-commerce, – tworzy nośniki przekazu marketingu internetowego, np.: „landing page”, szablon maila/ newslettera, posty na potrzeby mediów społecznościowych, – stosuje znaczniki HTML (Hyper Text Markup Language, pol. hipertekstowy język znaczników) i CSS (Cascading Style Sheets, pol. kaskadowe arkusze stylów), np. do tworzenia „landing page” oraz szablonów newslettera, – wprowadza treści marketingowe do publikacji, – omawia zasady ochrony praw autorskich wynikające z ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2022 r. poz. 2509), w szczególności zasady ochrony osobistych praw autorskich oraz warunki i pola eksploatacji utworu w związku z wykorzystaniem treści w przekazie marketingowym, – omawia zasady ochrony danych osobowych wynikające z ustawy z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1781), w szczególności zasady ochrony danych osobowych klienta docelowego.

Efekt uczenia się

Nadzoruje wdrażanie narzędzi automatyzacji marketingu internetowego

Kryteria weryfikacji

– opisuje integrację nośników przekazu z narzędziem automatyzacji marketingu internetowego, np.: umieszczenie kodu na stronie internetowej, połączenie narzędzia

automatyzacji marketingu internetowego z portalami social media, – nadzoruje wdrażanie instrukcji dla procesów automatyzacji w wybranym narzędziu do automatyzacji marketingu internetowego.

Efekt uczenia się

Określa możliwości przedsiębiorstwa w kontekście prowadzenia zautomatyzowanej internetowej kampanii marketingowej

Kryteria weryfikacji

– rozpoznaje i charakteryzuje potrzeby biznesowe przedsiębiorstwa w zakresie marketingu internetowego, – identyfikuje działające w przedsiębiorstwie kanały komunikacji marketingu internetowego, – analizuje zasoby przedsiębiorstwa w kontekście możliwości zastosowania narzędzi automatyzacji marketingu internetowego (określa, czy przedsiębiorstwo ma odpowiednie zasoby finansowe i osobowe, czy posiada odpowiednie licencje, czy posiada produkt lub usługę odpowiednią do komunikowania za pomocą narzędzi zautomatyzowanego marketingu internetowego), – na podstawie przedstawionych danych ocenia zasadność prowadzenia internetowej kampanii marketingowej.

Efekt uczenia się

Przygotowuje plan zautomatyzowanej internetowej kampanii marketingowej

Kryteria weryfikacji

– objaśnia metodę lejka sprzedażowego, – objaśnia metodę pętli lojalności, – dobiera narzędzia marketingowe do określonej grupy docelowej, – definiuje cel kampanii, – definiuje propozycję wartości dla grupy docelowej, – określa działania w ramach automatyzacji marketingu internetowego, – przygotowuje harmonogram internetowej kampanii marketingowej, – objaśnia regułę SMART w kontekście formułowania celów marketingowych, – przygotowuje wytyczne dotyczące opracowania treści przekazu marketingu internetowego, np.: dla grafika na temat potrzebnych grafik, dla copywritera na temat potrzebnego tekstu, – charakteryzuje dobre praktyki dotyczące tworzenia kampanii z użyciem narzędzi automatyzacji marketingu internetowego, – tworzy diagram procesu komunikacji w kampanii według określonego scenariusza, – dobiera wskaźniki pozwalające na badanie skuteczności kampanii.

Numer zestawu w kwalifikacji

2

Nazwa zestawu

Monitorowanie i optymalizacja skuteczności zautomatyzowanych internetowych kampanii marketingowych

Poziom

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

80

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Monitoruje efektywność wdrożonej internetowej kampanii marketingowej

Kryteria weryfikacji

– dokonuje analizy danych liczbowych otrzymanych w raporcie i porównuje je ze wskaźnikami skuteczności internetowej kampanii marketingowej, – dokonuje analizy zaangażowania użytkowników w treści internetowej kampanii marketingowej, – porównuje uzyskane wyniki z wynikami innych przykładowych kampanii, – ocenia skuteczność dobranych w kampanii rozwiązań

Efekt uczenia się

Optymalizuje internetową kampanię marketingową

Kryteria weryfikacji

– przeprowadza testy A/B internetowej kampanii marketingowej, – rekomenduje korekty działań i potrzebne zmiany do podniesienia efektywności internetowej kampanii marketingowej (np.: zmiana nośników przekazu marketingu internetowego, zmiana treści przekazu lub rezygnacja z niektórych jego części, poprawienie powstałych błędów).

Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

Wnioskodawca

Alpha Leonis Adriana i Leszek Rakowscy S.C.

Minister właściwy

Minister Rozwoju i Technologii

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Bezterminowo

Termin dokonywania przeglądów kwalifikacji (dotyczy kwalifikacji rynkowych)

2032-12-23

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji

Nie dotyczy

Kod dziedziny kształcenia

342 - Marketing i reklama

Kod PKD

Kod	Nazwa
73.1	Reklama

Kod kwalifikacji w ZRK

5C342300006

Status

Włączona