Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Kwalifikacja - podgląd

Nazwa kwalifikacji

Prowadzenie działań Growth Hackingowych

Skrót nazwy

GH

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 skierowana jest do osób, które chcą zajmować się planowaniem i realizowaniem wzrostu, opracowaniem krótkich strategii i ich wdrażaniem, analizowaniem i wyciąganiem wniosków, poprawą działań przedsiębiorstwa. Optymalizacją projektów marketingowych, efektywnym dysponowanie budżetem firmy w zakresie komunikacji oraz promocji. GH zajmuje się content marketingiem, SEO, branding expand, viral communications, analizą ruchu i analizą opłacalności podjętych działań w obszarze marketingu. Może być pracownikiem działu marketingu, samodzielnym specjalistą, pełnić funkcje kierownicze. Osoba posiadająca tę kwalifikację potrafi: 1. Udokumentować swoje dotychczasowe rezultaty - przygotować raport uwzględniający nie tylko suche fakty na temat działań, ale również interpretację tych rezultatów w oparciu o porównywanie ze sobą danych, wyciąganie wniosków przyczynowo-skutkowych. 2. Pracować w środowisku Google, Facebook Business, Excel - potrafi tworzyć tabele przestawne, swobodnie poruszać się po arkuszu kalkulacyjnym, wyciągając szybko odpowiednie dane i tworzyć określone zestawienia, potrafi wyszukać dane statystyczne w podanych narzędziach, zinterpretować je oraz wyciągnąć wnioski do optymalizacji kolejnych działań. 3. Korzystać z narzędzi analitycznych m.in.: takich jak Google Analytics, Brand24, Hotjar, Senuto, Screaminfrog, Buzzsumo itp. potrafi segmentować dane, łączyć fakty, aby wyciągać bardziej szczegółowe statystyki. 4. Formułować wnioski i pracować na twardych danych, zestawiać je oraz analizować. Podejmować działania optymalizacyjne podczas opracowania strategii w oparciu o analitykę, a nie o zwykłą intuicję, która wiąże się z ryzykiem nieefektywnego lokowania budżetu. Jednocześnie zyskuje kompetencje w zakresie samej prezentacji z wykorzystaniem takich narzędzi jak Powerpoint, Prezi, Canva, Photopea, Adobe Photoshop. 5. Zaplanować prace wykonawcze w celu weryfikacji opracowanych koncepcji - w sytuacji kiedy brakuje danych lub są one bardzo ograniczone -, GH potrafi założyć działania, ale jednocześnie wie jak przeprowadzić testy A/B w funkcjonalnościach strony WWW, zmierzyć efektywność kreacji w FaceAds i GoogleAds. 6. Samodzielnie zaplanować swoją pracę - zna narzędzia do zarządzania pracą jak Trello, Pipedrive stanowiący CRM do zarządzania komunikacją z otoczeniem firmy i prognozowaniem szans sprzedażowych. 7. Korzystać z narzędzi związanych z łączeniem strategii

content marketingowych, PR i marketingu, SEO - wie jak opracować raporty uwzględniające ekwiwalent reklamowy z mediów (wskaźnik AVE), a także wie jak można efektywniej wykorzystać treści poza ich znaczeniem wizerunkowym. 8. Opracowywać materiały - wie jak stworzyć tekst dla SEO, artykuł na bloga, notatkę prasową, ulotkę promocyjną, opisy produktowe. 9. Zbudować stronę internetową z gotowych narzędzi, sklep internetowy, konfigurować blogi, obsługiwać narzędzia social mediowe - wie jak skonfigurować CMS wordpress na serwerze FTP łącznie z utworzeniem bazy SQL i ustawieniem odpowiedniego kodowania polskich znaków, zna środowisko woocomerce, potrafi integrować wordpress z wtyczkami w tym też z kanałami społecznościowymi. 10. W sposób kreatywny i otwarty stosować nowe rozwiązania. 11. Tworzyć moodboardy, makiety pomysłów na strony WWW i aplikacje mobilne. 12. Radzić sobie w trudnych sytuacjach, 13. Krytycznie myśleć. Mając tak szeroki zakres wiedzy będzie wartościowym pracownikiem zarówno w małej firmie, gdzie będzie łączył kompetencji kilku pracowników, jak i w dużej firmie, ponieważ wpłynie na optymalizację zatrudnienia , oraz będzie w stanie oceniać efekty pracy zakontraktowanych usług w podmiotach zewnętrznych takich jak agencje reklamowe, agencje SEO, agencje PR i ma specjalistę do zarządzania zespołem marketingu.

Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]

310

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji

Kwalifikacja kierowana jest do właścicieli małych i dużych biznesów, start uperów, marketerów, specjalistów od public relations, specjalistów zajmujących się social mediami, kierowników marketingu, digital specjalistów, osób zajmujących się wzrostem biznesu, CEO w mikro firmach kreatywnych. Fundacji, stowarzyszeń, a także pracowników administracji samorządowej i podmiotów edukacji formalnej, w tym uczelni i szkół różnego szczebla. Kwalifikacją będą zainteresowani właściciele firm z branży kreatywnej, sztuki, mediów, e-commerce, retail, FMCG, HORECA, Green, ECO, biotechnologicznej, technologicznej, edukacyjnej, szkoleniowej, turystycznej, gastronomicznej, outsourcingu i każdej innej, w której zachodzi potrzeba komunikacji marketingowej. Do osób których motywacją będzie chęć poszerzenia swojej wiedzy, aby efektywniej konstruować i wydawać budżet marketingowy.

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

nie dotyczy

Lista

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

nie dotyczy

Zapotrzebowanie na kwalifikację

Zapotrzebowanie na Growth hacking z roku na rok staje się coraz większe na co wskazują między innymi publikacje naukowe między innymi z roku 2017: „Growth hacking, jako alternatywa dla tradycyjnego modelu marketingu w zarządzaniu start-upem” oraz coraz liczniejsze artykuły przewodniki i blogi z lat 2019-2021. GH polega na wykorzystaniu unikalnego zestawu umiejętności z zakresu marketingu, analityki, projektowania i kodowania, które niekoniecznie

muszą się skalować. Większość startupów potrzebuje tych umiejętności jeszcze zanim osiągną dopasowanie produktu do rynku, ponieważ pomaga im to w uzyskaniu szybkiej trakcji. Wiele współczesnych "growth hacków" jest szybko produktyzowanych. Wiele funkcji, które kiedyś były "growth hackami" - jak chat-boty, popupy, web scrapery, zautomatyzowane wysyłki maili itp. są teraz opłacalnymi biznesami. Następstwem tego jest to, że rola technologii w marketingu i wzroście będzie nadal rosła do 2025 roku. A co za tym idzie potrzebni są ludzie którzy będą cały czas rozwijać się w zakresie GH i nie będą opierać się tylko na „starych" modelach marketingowych. Jeśli więc chce się być konkurencyjny na rynku pracy w 2025 roku należy skupić się na tym co przyszłościowe a w tym wypadku oczywistym jest GH. Poprzez swoją pracę i ciągły rozwój GH ma zbudowaną szeroką bazę, skupia się na 1-2 podstawowych obszarach (SEO, e-mail/chat marketing, landing pages i CRO itp.). Growth hacking określany jest przyszłością marketingu. Metoda ta obejmuje wiele podejść i rozwiązań. Poszczególne etapy działania można dowolnie modyfikować i dopasowywać do danego produktu. Pomimo tego, że obecnie powstaje najwięcej start-upów w branży IT i tam najłatwiej jest użyć metody growth hacking to jest to także możliwe w niemalże każdej innej działalności. Zalety growth hackingu to przede wszystkim oszczędność i możliwość bieżącej kontroli wyników. Pozwala to na projektowanie działań bez konieczności posiadania dużego budżetu, a na także szybką reakcję w przypadku braku powodzenia przedsięwzięcia. Patrząc na tempo i liczbę powstawania nowych start-upów możemy śmiało stwierdzić, że metoda ta będzie wykorzystywana na coraz większą skalę i ma sporą szansę na szybki rozwój na polskim rynku. Zapotrzebowanie na pojawienie się takiej kwalifikacji dodatkowo potwierdzają opinie uzyskane od - 1 Connect Polska i 1 Connnect Gmbh – software housy działające w Polsce i krajach DAH, zwracał się do firmy LEM Lab z prośbą o przygotowanej i realizację działań growth hackingowych, dzięki którym zwiększy się sprzedaż ich usług informatycznych na poszczególnych rynkach. Dla firm tych z powodzeniem zostały wdrożone takie działania. - PR MANAGER – magazyn drukowany dla specjalistów z branży public relations – w magazynie tym specjaliści LEM Lab publikowali treści edukacyjne z zakresu growth hackingu. Wydawca magazynu jest spółka FORUM MEDIA POLSKA. - WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA WE WROCŁAWIU – specjaliści LEM Lab prowadzą zajęcia na studiach podyplomowych z zakresu public relations, gdzie m.in. poruszane są tematy związane z growth hackingiem. Ponadto dla jednego z projektów WSB LEM Lab opracowało strategię GH w zakresie pozyskiwania użytkowników do projektu, która zakończyła się powodzeniem. - PHARM SUPPLY Polska sp. z o.o. – część Pharm Supply Thea Ag – producent i dystrybutor leków i produktów OTC związanych z zespołem suchego oka. Dla tego klienta LEM Lab realizuje od 6 lat działania growth hackingowe związane z edukacją, promocją i projektem „OKO Biurowe". - FUNDACJA LIGA NIEZWYKŁYCH UMYSŁÓW - działająca w obszarze edukacji. Dla fundacji zrealizowany został projekt growth hackingowy mający na celu pozyskanie sponsorów i darczyńców dla platformy eLearngowej związanej z nauką programowania.

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

nie dotyczy

Streszczenie opinii uzyskanych podczas konsultacji projektu kwalifikacji

W ramach konsultacji środowiskowych uzyskano 16 odpowiedzi. Należy jednak podkreślić, że większość opinii pochodziła od podmiotów, które nie znajdowały się w pierwotnym rozdzielniku zaproszenia do konsultacji. Podmioty te miały często niewielki związek z growth hackingiem, natomiast przeważnie miały swoją siedzibę w niewielkiej odległości od siedziby wnioskodawcy. Można zatem przypuszczać, że to wnioskodawca inspirował przekazywanie opinii w procesie

konsultacji przez podmioty, które w jakiś sposób były z nim związane. Najbardziej merytoryczne uwagi zgłosiła Sektorowa Rada ds. Kompetencji Usług Rozwojowych, która z jednej strony odstąpiła od jej formalnego zaopiniowania, argumentując to faktem, iż kwalifikacja nie jest kwalifikacją właściwą dla jej sektora i szczegółowa merytoryczna ocena leży poza kompetencjami Rady, ale z drugiej strony zwróciła uwagę na konieczność uporządkowania efektów uczenia się wraz z kryteriami weryfikacji oraz opisu walidacji. Zwrócono także uwagę na szerokie zastosowanie w opisie kwalifikacji żargonu branżowego oraz częste odwoływanie się do nazw własnych produktów i narzędzi, co może negatywnie wpływać za zrozumiałość oraz aktualność kwalifikacji. Podsumowując, mimo licznych pozytywnych opinii, należy uznać, że rzeczywiste zainteresowanie branży jest niewielkie, a potrzeba włączenia kwalifikacji do ZSK – co najwyżej częściowo wykazana. Dwie specjalistki stwierdziły, iż za włączeniem danej kwalifikacji rynkowej do ZSK przemawiają przesłanki społeczne i gospodarcze. Jako ważny argument za tą decyzją został wskazany fakt, iż niniejsza kwalifikacja ma charakter multidyscyplinarny, a przez to trudny do uzyskania w ramach edukacji formalnej. Growth hacker (lub też growth marketer) to osoba, która zajmuje się budowaniem procesów wzrostu w firmach. Łączy w sobie umiejętności marketera, sprzedawcy i managera produktu. W oparciu o dostępne dane (statystyki, informacje o klientach, odbiór produktu) pomaga ulepszać każdą z gałęzi firmy – marketing, sprzedaż i produkt. Musi zatem posiadać wiedzę z wszystkich ww. obszarów. Zwrócono również uwagę na inne pozytywne potencjalne efekty włączenia kwalifikacji do ZSK: m.in. standaryzacja i profesjonalizacja usług dotyczących growth hackingu; standaryzacja zawodu specjalisty w zakresie growth hackingu, a co za tym idzie określenie roli i zakresu zadań czy uzupełnienie oferty edukacyjnej.

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji

Uzyskaniem kwalifikacji będą zainteresowane osoby, które zajmują się marketingiem, sprzedażą, są odpowiedzialne za rozwój firmy i wzrosty wyników finansowych, zarządzający biznesem i osoby odpowiedzialne za jego rozwój. Szczególnie dotyczy to małych i średnich firm, gdzie nie ma sformalizowanych działów marketingu i sprzedaży. To samo dotyczy osób zajmujących się wolnymi zawodami (prawników, autorów książek, artystów, rzeźbiarzy, piosenkarzy etc); osób zajmujących się sprzedażą własnych kwalifikacji (autorzy kursów) i talentów (lekarze, piekarze, cukiernicy, fryzjerzy etc) Osoba posiadająca kwalifikację może: - samodzielnie rozwijać własną działalność gospodarczą oraz efektywniej i bezpieczniej poruszać się po rynku, - podjąć zatrudnienie w małej lub średniej firmie, gdzie ze względu na ograniczone możliwości nie buduje się wielkich zespołów marketingowych, - w dużych podmiotach, gdzie często ważne jest połączenie w ramach kilku działów, w tym marketingu ze sprzedażą. Może znaleźć zatrudnienie jako kontraktor, specjalista, freelancer. Stanowiska, jakie może zajmować osoba, która uzyskała kwalifikację, to: specjalista marketingu, menedżer marketingu, PR-owiec, przedstawiciel handlowy, kierownik sprzedaży, wszystkie w obszarze digital marketingu, e-commerce, stanowiska związane z analityką biznesu, brand manager, SEO specialist. GH może rozwijać działy firmy zajmujące się kompleksowo strategią i komunikacją marketingową, poszerzać swoją wiedzę o kolejne kompetencje, mając w perspektywie możliwość awansu nawet do zarządu firm i bycia odpowiedzialnym za segment generujący przede wszystkim przychody firmy.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację

Etap walidacji 1. Metody Do weryfikacji efektów uczenia się stosuje się następujące metody walidacji: – test teoretyczny, – obserwacja w warunkach rzeczywistych, – obserwacja w warunkach symulowanych, – rozmowa z komisją (wywiad swobodny). 2. Zasoby kadrowe Komisja walidacyjna składa się z minimum 2 osób. Członkiem komisji walidacyjnej może być osoba, która posiada: – minimum 3-letnie udokumentowane doświadczenie na stanowiskach kierowniczych w

działach marketingu lub agencjach związanych z biznesem cyfrowym lub – udokumentowane doświadczenie (np. w formie rekomendacji lub nagród za zrealizowane kampanie) współpracy z 4 firmami w zakresie działań Growth Hackingowych, obejmujących zrealizowane kampanie PR, kampanie SEO itp. Każdy członek komisji walidacyjnej spełnia przynajmniej jeden z powyższych warunków, a komisja walidacyjna łącznie spełnia oba powyższe warunki. Ponadto jeden z członków komisji walidacyjnej posiada udokumentowane doświadczenie w tworzeniu narzędzi walidacji oraz egzaminowaniu. 3. Sposób prowadzenia walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne niezbędne do prawidłowego przeprowadzania walidacji Weryfikacja efektów uczenia się składa się z części teoretycznej i praktycznej. Warunkiem podejścia do części praktycznej jest zdanie części teoretycznej. Weryfikacja części teoretycznej może odbywać się w formie zdalnej. Część praktyczna polega na przeprowadzeniu działań Growth Hackingowych na prawdziwym przypadku (obserwacja w warunkach rzeczywistych). Osoby z komisji walidacyjnej dostarczają osobie walidowanej informacji o przypadku, dla którego prowadzone są działania Growth Hackingowych (obserwacja w warunkach symulowanych). Instytucja certyfikująca przygotowuje przypadek dla walidowanego, w tym zbiera wszelkie niezbędne informacje dotyczące: stanu zastanego organizacji, celów do realizacji, narzędzi i zasobów (np. osobowych, finansowych, kanałów komunikacji). W trakcie walidacji walidowany proponuje rozwiązania i plan działań dla konkretnego klienta, wdraża działania, monitoruje uzyskane efekty. Czas przeprowadzenia części praktycznej walidacji nie może być krótszy niż 2 tygodnie. Zadaniem walidowanego jest codzienne zbieranie informacji, natomiast raz w tygodniu – zdawanie relacji z postępów swoich działań, a na zakończenie – zaprezentowanie efektów podjętych działań. Część praktyczną walidowany wykonuje przy użyciu swojego własnego sprzętu i oprogramowania. Osoba walidowana musi: – posiadać stały dostęp do Internetu, – wyrazić zgodę na śledzenie swojej aktywności, – mieć włączoną kamerę i wyrazić zgodę na weryfikację otoczenia, w jakim się znajduje (w trakcie części teoretycznej w formie zdalnej). Instytucja certyfikująca zapewnia: – platformę cyfrową do przeprowadzenia części teoretycznej weryfikacji, – bazę przypadków dla działań Growth Hackingowych, – sprzęt komputerowy umożliwiający przeprowadzenie prezentacji (w przypadku prezentacji w formie stacjonarnej).

Odniesienie do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

nie dotyczy

Data włączenia kwalifikacji do ZSK

2025-03-31

Podstawa prawna

Obwieszczenie Ministra Rozwoju i Technologii z dnia 18 lutego 2025 r. w sprawie włączenia kwalifikacji wolnorynkowej „Prowadzenie działań Growth Hackingowych” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (Dz.U. Monitor Polski z 31 marca 2025 r. poz. 293).

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się Osoba posiadająca kwalifikację wolnorynkową „Prowadzenie działań Growth Hackingowych” jest gotowa do samodzielnego zaplanowania, przetestowania i przeprowadzenia działań Growth Hackingowych dla różnych podmiotów: gospodarczych, społecznych lub organów administracji. Identyfikuje grupy odbiorców końcowych działań Growth Hackingowych oraz kluczowe kanały komunikacji z nimi. Przygotowuje różne scenariusze działań Growth Hackingowych. Posługuje się wiedzą z zakresu marketingu, działań Growth Hackingowych prowadzonych w internecie oraz w świecie rzeczywistym. Zna kampanie komunikacyjne, sprzedażowe lub PR, których mechanizmy można zastosować w działaniach

Growth Hackingowych. Wykorzystuje narzędzia do planowania i monitorowania własnych działań oraz realizacji wzrostów w zakresie ustalonych działań z klientem. Przygotowuje treści do publikacji lub materiałów multimedialnych. Korzysta z różnych źródeł informacji. W razie konieczności zmienia narzędzia i dostosowuje przekaz w celu uzyskania pożądanych efektów swoich działań. Planując swoje działania, przewiduje ich konsekwencje dla klienta oraz ich wpływ na otoczenie. Przygotowuje raporty cząstkowe oraz finalne dla klienta działań Growth Hackingowych. Podnosi własne kompetencje komunikacyjne.

Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji

1

Nazwa zestawu

Komunikowanie się z klientem

Poziom

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

20

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

1. Stosuje aktywną komunikację z klientem

Kryteria weryfikacji

– stosuje zasady komunikacji interpersonalnej, – stosuje aktywne metody słuchania, – posługuje się parafrazą, – stosuje techniki radzenia sobie z obiekcjami klienta, – stosuje formy grzecznościowe w mowie i piśmie, – analizuje problemy i bariery wynikające z komunikacji z klientem, – identyfikuje bariery komunikacyjne w dialogu z klientem.

Efekt uczenia się

2. Doskonali własne kompetencje komunikacyjne

Kryteria weryfikacji

– identyfikuje swoje słabe i mocne strony w obszarze komunikacji interpersonalnej, – omawia sposoby doskonalenia umiejętności komunikacyjnych, w tym w zakresie komunikacji on-line.

Numer zestawu w kwalifikacji

2

Nazwa zestawu

Przeprowadzanie konsultacji i analiz przed przystąpieniem do wykonania usługi

Poziom

5

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

1. Przygotowuje arkusz podsumowania rozmowy z klientem

Kryteria weryfikacji

– przygotowuje opis klienta, w tym jego poziom dojrzałości do realizacji zadań Growth Hackingowych, – analizuje wykorzystywane w organizacji klienta kanały komunikacyjne, – weryfikuje wiarygodność klienta w sieci, – sprawdza historię działalności klienta, – przygotowuje dla klienta informację zwrotną.

Efekt uczenia się

2. Przeprowadza konsultację z klientem wspierającą wykonanie usługi odpowiadającej jego oczekiwaniom i potrzebom

Kryteria weryfikacji

– wyjaśnia klientowi zakres możliwych działań Growth Hackingowych, – przygotowuje diagnozę oczekiwań i potrzeb klienta w zakresie działań Growth Hackingowych, – buduje hipotezy i wyciąga wnioski na podstawie zebranych informacji w zakresie oczekiwań klienta w obszarze działań Growth Hackingowych.

Efekt uczenia się

3. Dokonuje analizy po przeprowadzonej konsultacji oczekiwań i potrzeb klienta w zakresie planowanej usługi

Kryteria weryfikacji

– sprawdza potencjał produktów, usług lub działalności na potencjalnie dostępnych rynkach, – weryfikuje potencjał produktu, usługi lub osoby na podstawie wywiadów, opinii, trendów.

Numer zestawu w kwalifikacji

3

Nazwa zestawu

Budowanie strategii działań Growth Hackingowych

Poziom

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

40

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Przygotowuje analizę profilu odbiorcy końcowego

Kryteria weryfikacji

– wskazuje cechy osobowościowe idealnego odbiorcy końcowego, – określa wiek i płeć odbiorcy końcowego, – analizuje lokalizację odbiorcy końcowego, – wykazuje zainteresowania i zachowania zakupowe odbiorcy końcowego, – sprawdza, czy produkty lub usługi pasują do niszy odbiorcy końcowego, – konstruuje scenariusze dotarcia do odbiorcy końcowego, które można weryfikować pod względem efektywności.

Numer zestawu w kwalifikacji

4

Nazwa zestawu

Opracowanie koncepcji działań Growth Hackingowych

Poziom

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

60

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

Dokonuje wyboru koncepcji wzrostu do potencjału klienta

Kryteria weryfikacji

– przygotowuje plan działania, – sporządza scenariusze zaangażowania odbiorców końcowych lub potencjalnych przychodów, – wybiera optymalny kanał i narzędzie do realizacji testów wzrostu, – wybiera narzędzia i miejsca, w których można rekrutować potencjalnych

użytkowników do testów, – opracowuje zaproszenie do udziału w testach, – opracowuje alternatywne scenariusze zaplanowanych działań, – określa zapotrzebowanie w zakresie wsparcia osobowego w celu realizacji usługi Growth Hackingu, – określa kompetencje członków zespołu wdrażającego usługę Growth Hackingu, – określa cele działań Growth Hackingowych, – opracowuje arkusz zarządzania umożliwiający weryfikację osiągniętych celów.

Numer zestawu w kwalifikacji

5

Nazwa zestawu

Operacjonalizacja działań Growth Hackingowych

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

Charakteryzuje narzędzia w działaniach Growth Hackingowych

Kryteria weryfikacji

– wskazuje wpływowe osoby lub podmioty w zależności od obszaru działań Growth Hackingowych, – omawia sposoby wykorzystania potencjału i zasięgu wpływowych osób i podmiotów, – identyfikuje platformy komunikacyjne i oszacowuje ich potencjalny zasięg, – omawia narzędzia płatne, bezpłatne i własne, które można wykorzystać w działaniach Growth Hackingowych, – wskazuje parametry dostawcy usług marketingowych, chmurowych, hostingowych czy usług bezpieczeństwa.

Efekt uczenia się

Realizuje działania służące maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach

Kryteria weryfikacji

– analizuje konkurencję w zakresie realizowanych działań Growth Hackingowych, – rekomenduje i ustala wysokość cen usług lub produktów klienta zgodnie ze standardami danej branży, – ustala priorytety w zakresie ważności poszczególnych działań Growth Hackingowych, – proponuje dodatkowe narzędzia zwiększające efektywność prowadzonych działań Growth Hackingowych, – omawia sposoby identyfikowania ewentualnych problemów w zakresie maksymalizacji wzrostu i proponuje działania optymalizacyjne, – omawia narzędzia do automatyzacji przepływów pracy oraz optymalizacji działań zespołu oraz

wpływowych osób lub podmiotów.

Numer zestawu w kwalifikacji

6

Nazwa zestawu

Przeprowadzenie testu opracowanego narzędzia lub strategii maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach

Poziom

5

Orientacyjny nakład pracy [godz.]

100

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

1. Testowanie opracowanej strategii maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach

Kryteria weryfikacji

– rekrutuje użytkowników do testów opracowanej strategii maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach, – śledzi zasięgi podjętych działań, – ocenia, do ilu osób dociera opracowana strategia, – analizuje pozyskiwanie odbiorców produktu lub usługi (śledzi liczbę osób korzystających z usług lub kupujących produkty), – określa wymiar akwizycji, – śledzi wskaźnik retencji (poziom lojalności), – monitoruje efekty założone w scenariuszu zaangażowania odbiorców końcowych lub potencjalnych przychodów, – sprawdza wskaźnik sukcesu poleceń, obserwując liczbę odbiorców końcowych polecających swoim znajomym możliwość skorzystania z usług lub produktów klienta, – śledzi swoich potencjalnych odbiorców końcowych za pomocą narzędzi do weryfikacji efektów, analizy budowy wartości klienta lub analizy wzrostu parametrów zaplanowanych w strategii (w zakresie zasięgu, wizerunku lub sprzedaży), – monitoruje konkurencję w zakresie produktów i usług klienta, – modyfikuje działania w zakresie pozyskiwania potencjalnych odbiorców końcowych, – wskazuje wartości i przewagi użytkowe oferowanych przez klienta produktów i usług, które zostały wskazane przez odbiorców końcowych.

Efekt uczenia się

2. Dokonuje końcowej analizy wdrożonych działań maksymalizacji wzrostu przy minimalnych kosztach

Kryteria weryfikacji

– przygotowuje rekomendacje na podstawie analizy danych, – wskazuje grupy odbiorców końcowych z największym potencjałem sprzedażowym, – analizuje dane z monitoringu

mediów społecznościowych, – wskazuje najbardziej aktywnych odbiorców końcowych względem produktów i usług klienta, – dobiera możliwości zaangażowania najbardziej aktywnych odbiorców końcowych, – wskazuje nowe rozwiązania w zakresie funkcjonowania klienta w obszarze zaangażowania najbardziej aktywnych odbiorców końcowych

Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

Wnioskodawca

LEM LABS SP. Z O.O.

Minister właściwy

Minister Rozwoju, Pracy i Technologii (do 12.08.2021)

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności

Certyfikat zachowuje ważność przez 2 lata od daty jego wydania. Na trzy miesiące przed upływem ważności certyfikatu, w celu przedłużenia jego ważności o kolejne 2, wymagane jest udokumentowane potwierdzenie prowadzenia działalności zawodowej co najmniej rok w zakresie wyodrębnionych wymaganych dla kwalifikacji zestawów efektów uczenia się. W przypadku utraty ważności certyfikatu możliwe jest jego odnowienie pod warunkiem ponownego przystąpienia do walidacji.

Termin dokonywania przeglądów kwalifikacji (dotyczy kwalifikacji rynkowych)

2035-03-31

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji

nie dotyczy

Kod dziedziny kształcenia

340 - Zarządzanie i marketing

Kod PKD

Kod	Nazwa
85.59	Pozaszkolne formy edukacji, gdzie indziej niesklasyfikowane

Kod kwalifikacji w ZRK

5C342500012

Status

Włączona