

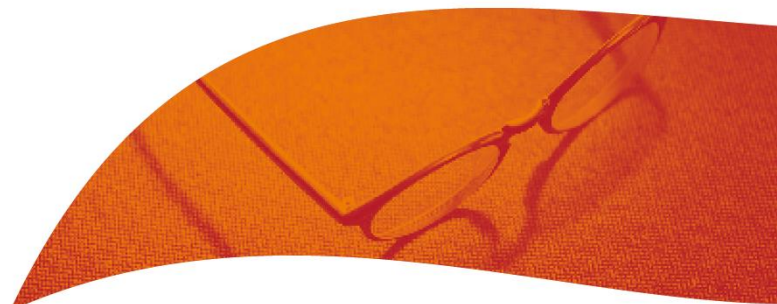


Sprawozdanie z działalności

Sektorowej Rady ds. Kompetencji

Sektora Komunikacji Marketingowej

za 2022 r.



SPIS TREŚCI

| | |
|--|----|
| I. METRYCZKA | 3 |
| II. OPIS DZIAŁAŃ ZREALIZOWANYCH PRZEZ RADĘ W OKRESIE SPRAWOZDAWCZYM | 4 |
| 2.1. Organizacja i zarządzanie radą..... | 4 |
| 2.1.1. Aktualny skład członków rady, w tym wskazanie reprezentatywności sektora. | 4 |
| 2.1.2. Kryteria formalne i merytoryczne przy powoływaniu członków rady. Sposób zapewnienia reprezentatywności sektora w radzie. | 6 |
| 2.1.3. Kluczowe formy aktywności członków rady w okresie sprawozdawczym. | 7 |
| 2.1.4. Grupy robocze i eksperci. | 7 |
| 2.1.5. Kontrola jakości pracy rady. | 9 |
| 2.1.6. Wprowadzony przez radę metody i częstotliwość ewaluacji pracy rady. | 10 |
| 2.1.7. Sposób gromadzenia przez prezydium i animatora informacji zwrotnej o pracach rady od członków rady. ... | 11 |
| 2.1.8. Harmonogram pracy rady na 2022..... | 11 |
| 2.2. Inicjatywy podejmowane przez radę w okresie sprawozdawczym. | 12 |
| 2.2.1. Propozycje zmian legislacyjnych. | 12 |
| 2.2.2. Inicjatywy realizowane z wykorzystaniem przepisów o Zintegrowanym systemie kwalifikacji | 13 |
| 2.2.3. Porozumienia sektorowe i edukacyjne. | 13 |
| 2.2.4. Inicjatywy realizowane z wykorzystaniem przepisów o prawie oświatowym..... | 14 |
| 2.2.5. Szkolnictwo wyższe. | 14 |
| 2.2.6. Rekomendacje rady w zakresie potrzeb kompetencyjnych. | 15 |
| 2.2.7. Współpraca z innymi radami. | 16 |
| 2.2.8. Inne inicjatywy podejmowane przez Radę..... | 16 |
| 2.3. Aktywność badawcza i analityczna rady..... | 18 |
| 2.3.1. Badania..... | 18 |
| 2.3.2. Analizy. | 20 |
| 2.4. Efektywność komunikacji rady. | 22 |
| 2.4.1. Opis podejmowanych działań komunikacyjnych i upowszechniających. | 22 |
| 2.4.2. Sposób zapewnienia Członkom Rady pełnej informacji o pracach Prezydium i animatora Rady. | 24 |
| 2.4.3. Sposób badania potrzeb interesariuszy i ich włączanie w prace Rady..... | 25 |
| III. ŹRÓDŁO FINANSOWANIA DZIAŁAŃ OPISANYCH W SPRAWOZDANIU | 25 |
| IV. PLAN na 2023 r | 25 |
| V. PLAN DZIAŁAŃ BADAWCZYCH/ANALITYCZNYCH NA 2023 R | 27 |
| 5.1. Planowane Badania. | 27 |
| 5.2. Planowane Analizy..... | 28 |
| VI. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE DALSZEGO FUNKCJONOWANIA RADY | 28 |
| VII. ZAŁĄCZNIKI | 29 |

I. METRYCZKA.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Tytuł projektu: | <i>Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej</i> |
| <i>Lider projektu/ Beneficjent</i> | Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR |
| <i>Partnerzy Projektu</i> | Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska |
| <i>Numer projektu</i> | POWR.02.12.00-00-SR07/18-00 |
| Okres sprawozdawczy | od dn. 01.01.2022 r. do dn. 31.12.2022 r. |
| <i>Strona internetowa Rady</i> | https://radasektorowa-komunikacja.pl/ |
| <i>Sprawozdanie opracował(li):</i> | Zespół projektowy: <i>Ewa Opach, Marcin Olkowicz, Małgorzata Mioduszevska, Agata Gołuchowska, Natalia Krygowska-Nowak, Agnieszka Fabianowicz, Anna Dobrowolska-Balcerzak, Paweł Tyszkiewicz, Magdalena Spisak, Anna Kłobuszewska</i> <i>Renata Kwiatkowska-Mroczek - koordynatorka projektu</i> Kontakt: renata.mroczek@sar.org.pl ; tel. 668 401 706 |
| <i>Sprawozdanie zatwierdził(li)</i> | <p style="text-align: center;"><i>Paweł Tyszkiewicz</i></p> <p style="text-align: center;">.....</p> <p style="text-align: center;"><i>Paweł Tyszkiewicz – Przewodniczący Rady</i></p> <p style="text-align: center;"> </p> <p style="text-align: center;"><i>Ewa Opach</i></p> <p style="text-align: center;">.....</p> <p style="text-align: center;"><i>Ewa Opach – Wiceprzewodnicząca Rady</i></p> |

II. OPIS DZIAŁAŃ ZREALIZOWANYCH PRZEZ RADĘ W OKRESIE SPRAWOZDAWCZYM¹.

2.1 ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE RADĄ.

2.1.1. AKTUALNY SKŁAD CZŁONKÓW RADY, W TYM WSKAZANIE REPREZENTATYWNOŚCI SEKTORA².

| L.p. | Imię i Nazwisko | Nazwa jednostki | Typ interesariusza | Prezydium (TAK/NIE) |
|------|--------------------------|--|----------------------|---------------------|
| 1. | Adam Sokołowski | Nuntius Sp. z o.o. | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 2. | Adrianna Kubik-Przybył | They.pl | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 3. | Agata Kaczmarska | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 4. | Agnieszka Bacińska | Walk PR | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 5. | Agnieszka Biernat-Jarka | Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego | Edukacja | NIE |
| 6. | Agnieszka Marzęda | Polskie Stowarzyszenie Public Relations | Organizacja branżowa | NIE |
| 7. | Andrzej Klimczyk | Ringier Axel Springer Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 8. | Anna Kowalska | Centrum Szkolenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu | Edukacja | NIE |
| 9. | Anna Kwiatek | Wavemaker | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 10. | Anna Maciągowska-Rybicka | Havas Media | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 11. | Anna Malinowska | Ringier Axel Springer Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 12. | Artur Kudzia | Miejski Urząd Pracy w Kielcach | WUP/MUP/PUP | NIE |
| 13. | Dagmara Robak | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 14. | Daria Nawrat | Ringier Axel Springer Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 15. | Dariusz Zając | Zespół Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta w Częstochowie | Edukacja | NIE |
| 16. | Dorota Bieniek-Kaska | LB Relations | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 17. | Edyta Cyganek | Centrum Szkolenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu | Edukacja | NIE |
| 18. | Eliza Przybylska | Saatchi & Saatchi | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 19. | Elżbieta Czernik | Centrum Szkolenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu | Edukacja | NIE |
| 20. | Emilia Gołębiowska | Starcom Sp. z o.o. | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 21. | Emilia Zakrzewska | Polskie Stowarzyszenie Public Relations | Organizacja Branżowa | NIE |
| 22. | Ewa Borkowska | Zespół Szkół Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Kielcach | Edukacja | NIE |
| 23. | Ewa Duda-Maciejewska | Good Company | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 24. | Ewa Markiewicz | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |

¹ Opis powinien zawierać działania, które Rada podjęła w ramach dofinansowanego projektu, jak i poza projektem. Jednocześnie opis powinien zawierać odniesienia do wskaźników określonych we wniosku o dofinansowanie projektu Sektorowej Rady ds. Kompetencji. W sprawozdaniu należy podawać dane ilościowe dotyczące zrealizowanych działań przez Radę np. w przypadku opisu posiedzeń rady – liczba posiedzeń, częstotliwość organizacji posiedzeń, liczba osób uczestniczących w posiedzeniu.

² W opisie prosimy także zawrzeć informację o zmianach w Składzie Rady.

| | | | | |
|-----|----------------------------|--|--|------------------------|
| 25. | Ewa Opach | Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska | Organizacja branżowa/edukacja pozaformalna | TAK |
| 26. | Grzegorz Krzemień | Golden Submarine | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 27. | Jarosław Miszczak | Bluerank | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 28. | Joanna Czekaj | Sales Tube | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 29. | Karolina Szewczyczak | Omnicom Media Group Sp. z o.o. | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 30. | Katarzyna Kozakowska | Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie | WUP/MUP/PUP | NIE |
| 31. | Krzysztof Bernatowicz | GroupM | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 32. | Łukasz Bis | Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie | Edukacja | NIE |
| 33. | Magdalena Drzazga | Chapter 1 | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 34. | Magdalena Magusiak | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 35. | Magdalena Szmidt | Mosqi.to | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 36. | Małgorzata Baran | Collegium Civitas | Edukacja | NIE |
| 37. | Małgorzata Szpilska | Sieć Badawcza Łukasiewicz Radom | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 38. | Małgorzata Węgierek | Havas Media | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 39. | Marcin Olkowicz | Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR | Organizacja branżowa/edukacja pozaformalna | TAK (do dn.30.11.2022) |
| 40. | Marta Stanejko | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 41. | Marzena Denkiewicz | Związek Pracodawców Business Center Club | Organizacja pracodawców | NIE |
| 42. | Mateusz Felsmann | Twin | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 43. | Michał Dunin | Webtalk | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 44. | Monika Kaczmarek Śliwińska | Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii | Edukacja | NIE |
| 45. | Paweł Bylicki | Public Dialog | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 46. | Paweł Tyszkiewicz | Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR | Organizacja branżowa/edukacja pozaformalna | Tak (od dn. 7.12.2022) |
| 47. | Renata Dankowska | Progra Sp. z o.o. | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 48. | Renata Syperek-Komar | Contrust Communication | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 49. | Renata Żukowska | Business Solutions Institute | Przedsiębiorstwo | Nie |
| 50. | Roland Zarzycki | Collegium Civitas | Edukacja | NIE |
| 51. | Sławomir Gawroński | Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie | Edukacja | NIE |
| 52. | Sławomir Jarka | Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego | Edukacja | NIE |
| 53. | Sylvia Chmielewska-Fryze | Sales Tube | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 54. | Tomasz Baran | Ogólnopolski Panel Badawczy | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 55. | Tomasz Chrząstek | Uniwersytet im. Jana Kochanowskiego w Kielcach | Edukacja | NIE |
| 56. | Tomasz Kupidura | Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Technologii Eksploatacji | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 57. | Tomasz Rzepniewski | Wavemaker | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 58. | Tomasz Soluch | Mosqi.to | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 59. | Tomasz Woźniak | Future Mind | Przedsiębiorstwo | NIE |

| | | | | |
|-----|---------------------|--|--|-----|
| 60. | Urszula Lisiecka | DDB Warszawa | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 61. | Wioletta Baśkiewicz | Chapter 1 | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 62. | Włodzimierz Schmidt | Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska | Organizacja branżowa/edukacja pozaformalna | NIE |
| 63. | Wojciech Kreft | Neokariera | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 64. | Wojciech Szymański | Ideo Force | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 65. | Wojciech Stęchły | Instytut Badań Edukacyjnych | Inne | Nie |
| 66. | Zbigniew Brzeziński | Miejski Urząd Pracy w Kielcach | WUP/MUP/PUP | NIE |
| 67. | Zbigniew Nowicki | Bluerank | Przedsiębiorstwo | NIE |

Reprezentatywność podmiotów:

- 43 przedstawicieli przedsiębiorców
- 6 przedstawicieli organizacji branżowych
- 1 przedstawiciel organizacji pracodawców
- 13 przedstawicieli instytucji edukacji
- 3 przedstawicieli WUP/MUP/PUP
- 1 inne (instytut badawczy)

Członkowie odwołani w 2022:

| | | | | |
|-----|---------------------|--------------------------------------|-------------------------|-----|
| 1. | Mieszko Maj | Walk PR | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 2. | Anna Elwart | Omnicon Media Group | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 3. | Agnieszka Suter | TIME S.A. | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 4. | Małgorzata Olkowicz | Ministry of Creativity | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 5. | Marek Banaszak | Collegium da Vinci | Edukacja | NIE |
| 6. | Dariusz Rzontkowski | HUTA 19 im Joachima Fersengelda | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 7. | Magdalena Skowronek | Ringier Axel Springer Polska | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 8. | Marta Chmielewska | Mea Group | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 9. | Marcin Gaworski | 180Heatbeats + JUNG v MATT | Przedsiębiorstwo | NIE |
| 10. | Arkadiusz Pączka | Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej | Organizacja pracodawców | NIE |
| 11. | Anna Kupczyk | GroupM | Przedsiębiorstwo | NIE |

2.1.2. KRYTERIA FORMALNE I MERYTORYCZNE PRZY POWOŁYWANIU CZŁONKÓW RADY. SPOSÓB ZAPEWNIENIA REPREZENTATYWNOŚCI SEKTORA W RADZIE.

Kandydatury Członków Rady mogą zgłaszać podmioty działające na rzecz Sektora lub w Sektorze. Podmioty i organizacje wskazujące swoich przedstawicieli do prac w Radzie muszą spełniać określone kryteria formalne i merytoryczne. Weryfikacja spełniania kryteriów odbywa się na podstawie złożonych deklaracji współpracy oraz oświadczeń. Kandydat na Członka musi posiadać doświadczenie w pracy lub współpracy z Sektorem w zakresie edukacji, współpracy z uczelniami, badań, rynku pracy, legislacji lub realizacji zadań z udziałem pracowników przedsiębiorstw Sektora. Po weryfikacji, czy ww. kryteria zostały spełnione i prezentacji kandydatów wobec gremium Rady, lista kandydatów na Członków Rady zostaje przekazana do PARP. Członków Rady powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw gospodarki na wniosek Prezesa Polskiej Agencji Rozwoju.

Szczegółowy opis powoływania Członków Rady zawiera Regulamin Rady.

Dodatkowo Rada Sektorowa powołała Komitet Ekspertki jako grono niezależnych specjalistów, którzy merytorycznie wspierają działania Rady, przede wszystkim poprzez udział w prowadzonych pracach Grup Roboczych. Ekspert musi spełnić określone wymogi zgodnie z Regulaminem Komitetu Ekspertkiego.

2.1.3. KLUCZOWE FORMY AKTYWNOŚCI CZŁONKÓW RADY W OKRESIE SPRAWOZDAWCZYM³.

Zgodnie z Regulaminem Rada realizuje swoje zadania poprzez powołane Grupy Robocze, pracujące w określonych obszarach tematycznych: rynek pracy, legislacja, edukacja, ramy kwalifikacji, badania. Członkowie RS po powołaniu Rady zostali proszeni o deklaracje udziału w wybranej grupie/ach zgodnie z preferencjami. Rada oraz Grupy Robocze działają w oparciu o przyjęty plan pracy, który podlega stałej kontroli jakości. Za prowadzenie bieżącego monitoringu, weryfikację planów pracy Rady i Grup odpowiada Prezydium Rady. Realizacja wybranych działań i zadań (de facto procesów składających się na zadanie) Rady odbywa się także poprzez aktywności grup zadaniowych (w obrębie Grup Roboczych lub interdyscyplinarnie pomiędzy Członków Grup Roboczych) z zachowaniem wszystkich niezbędnych procedur zatwierdzania działań przez Grupy Robocze i Radę. Grupy zadaniowe realizują wybrane procesy w warunkach zwinnych, pozwalających na szybkie tworzenie kolejnych iteracji i prototypowanie rozwiązań do omówienia w Grupach Roboczych i w Radzie.

Istotną rolę w zapewnieniu aktywności Członków Rady spełnia (nie tylko formalnie) Animator Rady poprzez aktywne nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu z Członkami Rady oraz skutecznie wdrożony system aktywnej pracy Członków w Grupach Roboczych i grupach zadaniowych, a także regularne spotkania robocze Liderów Grup Roboczych z Prezydium Rady. Członkowie Grup roboczych pracowali w 2022 roku także w formule Grup łączonych (zgodność merytoryczna zadań i współdzielone cele), co zapewniało większą efektywność prowadzonych aktywności.

2.1.4. GRUPY ROBOCZE I EKSPERCI⁴.

• Grupa Robocza ds. Edukacji

Działania:

- konsultacje (5) programów edukacyjnych dla uczelni kształcących na rzecz sektora, opracowanych przez ekspertów zewnętrznych;
- inicjowanie porozumień sektorowych i ram współpracy z interesariuszami Rady w zakresie edukacji;
- konsultacje założeń Sektorowej Ramy Kwalifikacji (we współpracy z GR ds. ram kwalifikacji);
- przygotowanie (we współpracy z Grupą ds. rynku pracy) założeń związanych z organizacją konferencji MarCom Skills Day 2022;
- opiniowanie opracowanej przez wykonawcę zewnętrznego, edukacyjnej gry wirtualnej o sektorze;

³ Należy odnieść się do pkt. 2.2 studium wykonalności. Informacja nie powinna przekraczać 20 zdań.

⁴ Proszę wpisać jakie grupy zostały powołane oraz proszę pokazać jakie działania zostały przez nie wykonane, jakie powstały produkty Czy nowi interesariusze sektora pozyskani w wyniku monitoringu sektora są włączani w prace Rady? Należy odnieść się do pkt. 2.4 Studium wykonalności..

- opiniowanie (we współpracy z Grupą ds. rynku pracy) poradników dla doradców zawodowych, instruktorów zawodu oraz potencjalnych uczniów;
- przygotowanie (we współpracy z Grupą ds. rynku pracy) założeń udziału Rady w regionalnych dniach kariery

Produkty:

- programy edukacyjne (5) dla uczelni wyższych;
- porozumienie o współpracę z Politechniką Częstochowską;
- rama kwalifikacji dla sektora (w ramach projektu realizowanego przez IBE);
- koncepcja drugiej konferencji Rady;
- gra wirtualna (wersja dla uczniów i nauczycieli) oraz poradniki (dla uczniów, instruktorów zawodu i nauczycieli);
- koncepcja realizacji Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej w Częstochowie oraz w Gdańsku

- **Grupa Robocza ds. Badań**

Działania:

- współpraca z PARP i udział w przeprowadzanym Branżowym Bilansie Kapitału Ludzkiego (BBKL) oraz upowszechnianiu jego wyników;
- przygotowanie (z udziałem ekspertów zewnętrznych) założeń analizy sektora komunikacji marketingowej – badania własne Rady;
- przygotowanie rekomendacji zapotrzebowania pracodawców na kompetencje, trendów, zmian w strukturze zatrudnienia, szkoleń i wynagradzania;
- przygotowanie założeń do opracowania podsumowującego działania Rady.

Produkty:

- założenia dot. badań własnych Rady;
- raporty z przeprowadzonych badań;
- raport podsumowujący 3-letni cykl działań RS

- **Grupa Robocza ds. Legislacji**

Działania:

- opracowanie propozycji zmian legislacyjnych dla sektora dotyczących zakresu edukacji i kształcenia;
- opiniowanie (we współpracy z Grupą ds. edukacji) rekomendacji zmian w obszarze edukacji na poziomie studiów wyższych kształcących na potrzeby sektora (bez konieczności zmiany przepisów prawnych), przygotowanych przez ekspertów zewnętrznych

Produkty:

- rekomendacje zmian legislacyjnych (2) w obszarze edukacji;
- raporty (4) dot. zmian w obszarze edukacji nie wymagających zmian prawnych

- **Grupa Robocza ds. Rynku Pracy**

Działania:

- przygotowanie (we współpracy z Grupą ds. edukacji) założeń związanych z organizacją MarCom Skills Day 2022;
- opiniowanie (we współpracy z Grupą ds. edukacji) poradnika dla doradców zawodowych, poradnika dla instruktorów zawodu, poradnika dla potencjalnych uczniów;
- przygotowanie (we współpracy z Grupą ds. edukacji) założeń udziału Rady w regionalnych dniach kariery

Produkty:

- koncepcja drugiej konferencji Rady;
- poradniki (dla uczniów, instruktorów zawodu i nauczycieli);
- koncepcja realizacji Dni Kariery w Komunikacji Marketingowej w Częstochowie oraz w Gdańsku

- **Grupa Robocza ds. Ram Kwalifikacji**

Działania:

- konsultacje założeń Sektorowej Ramy Kwalifikacji (we współpracy z GR ds. edukacji)

Produkty:

- rama kwalifikacji dla sektora (w ramach projektu realizowanego przez IBE)

2.1.5. KONTROLA JAKOŚCI PRACY RADY⁵.

Za prowadzenie bieżącego monitoringu, weryfikację planów pracy Rady i Grup odpowiada Prezydium Rady. Jakość pracy (w tym zakres ryzyka sprawnego funkcjonowania) oceniana i dyskutowana jest na bieżąco i przedstawiana na odbywających się regularnie posiedzeniach Grupy Sterującej.

Monitoring jakości, wynikający z harmonogramu realizowanych zadań, przedstawiany jest na posiedzeniach Rady Sektorowej (raz na kwartał). Sprawozdanie Prezydium z analizy jakości pracy Rady przedstawiane są do wiadomości Komitetowi Sterującemu na każdym jego posiedzeniu.

Prezydium Rady na bieżąco ocenia także harmonogram realizacji projektu i plany pracy Rady. Aktywności i jakość pracy Grup Roboczych oceniana jest co 2 miesiące, na podstawie protokołów sporządzanych po każdym spotkaniu Grupy, a także na podstawie prowadzonych cyklicznie spotkań i rozmów prowadzonych przez Animatora i Prezydium z Liderami Grup.

Jedną z metod monitorowania jakości pracy Rady (jednocześnie ewaluacji rezultatów) jest uczestnictwo przedstawicieli Prezydium Rady (w roli patronów) w pracach Grup Roboczych. Powyższe rozwiązanie usprawnia także przepływ informacji w Radzie.

Przykłady działań wobec, których prowadzono kontrolę jakości prac:

⁵ Proszę wskazać przykłady kontroli jakości pracy rady. Należy odnieść się do pkt. 2.5 Studium wykonalności. Informacja nie powinna przekraczać 10 zdań.

| L.p. | Działania. |
|---|---|
| 1 | Nazwa realizowanego działania albo krótki opis (max. 2 zdania) 6. Opracowanie programów edukacyjnych dla uczelni |
| | Produkt działania. |
| | 5 programów edukacyjnych |
| | W jaki sposób zapewniano jakość pod kątem uzyskanych produktów działania. |
| | Ustanowienie Grupy zadaniowej. Określenie OPZ z członkami GR. Szerokie konsultacje wśród interesariuszy działań Rady w tym przedstawicieli uczelni. |
| | Czy w wyniku kontroli jakości, działanie było/będzie modyfikowane? W jaki sposób? |
| | Nie. |
| Osoba odpowiedzialna za zapewnianie jakości działania. | |
| Prezydium Rady | |

| L.p. | Działania. |
|---|--|
| 2 | Nazwa realizowanego działania, albo krótki opis (max. 2 zdania) 7. Zawieranie porozumień sektorowych w zakresie współpracy |
| | Produkt działania. |
| | 1 porozumienie sektorowe zawarte z Politechniką Częstochowską |
| | W jaki sposób zapewniano jakość pod kątem uzyskanych produktów działania. |
| | Ustanowienie Grupy zadaniowej. Zapraszanie reprezentantów innych sektorów na wydarzenia i spotkania Rady, przedstawianie korzyści, utrzymywanie relacji. |
| | Czy w wyniku kontroli jakości, działanie było/będzie modyfikowane? W jaki sposób? |
| | Nie. |
| Osoba odpowiedzialna za zapewnianie jakości działania. | |
| Prezydium Rady | |

2.1.6. WPROWADZONE PRZEZ RADĘ METODY I CZĘSTOTLIWOŚĆ EWALUACJI PRACY RADY.

Na każdym etapie projektu prowadzone są działania ewaluacyjne. Ewaluacja systemowa (ex ante) obejmuje np. dyskusję w Prezydium lub w zespole projektowym, mającą na celu ustalenie, w jakim stopniu podejmowana decyzja (lub zaprojektowany proces/działanie) będzie pozostawała w zgodzie z przyjętymi założeniami, zasadami i celami działania systemu Rad Sektorowych etc. Ewaluacja tego rodzaju pozwala na ocenę racjonalności i adekwatności podejmowanych

6

Załącznik nr 1 do uchwały nr 197 Komitetu Monitorującego Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój z dnia 7 marca 2018 r.; źródło: https://www.power.gov.pl/media/53184/Zalacznik_197.pdf oraz załącznik nr 1 do uchwały nr 362 Komitetu Monitorującego Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój z dnia 30 sierpnia 2021 r.; Źródło: https://www.power.gov.pl/media/103265/Zalacznik_362.pdf

7

Załącznik nr 1 do uchwały nr 197 Komitetu Monitorującego Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój z dnia 7 marca 2018 r.; źródło: https://www.power.gov.pl/media/53184/Zalacznik_197.pdf oraz załącznik nr 1 do uchwały nr 362 Komitetu Monitorującego Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój z dnia 30 sierpnia 2021 r.; Źródło: https://www.power.gov.pl/media/103265/Zalacznik_362.pdf



działań, np. do budżetu lub celów Rady. Zadanie o większym stopniu skomplikowania, złożone z wielu podprocesów ewaluowane są dodatkowo wg schematu opisanego powyżej w ramach ewaluacji śródkresowej.

2.1.7. SPOSÓB GROMADZENIA PRZEZ PREZYDIUM I ANIMATORA INFORMACJI ZWROTNEJ O PRACACH RADY OD CZŁONKÓW RADY.

W 2022 roku gromadzenie informacji zwrotnej od Członków Rady odbywało się (zależnie od sytuacji związanej z pandemią) drogą mailową i telefoniczną oraz poprzez spotkania online i bezpośrednio. Istotną rolę pełnią tu spotkania Grup Roboczych, podczas których Członkowie zgłaszają uwagi, opinie, wnioski. Najważniejsze informacje zwrotne odnotowywane są w postaci notatek podsumowujących i przechowywane jako zbiór informacji w przestrzeni dyskowej projektu (lub w postaci rejestracji – zapisu – przebiegu spotkania zapisanego w formie pliku audio-wideo w przestrzeni dyskowej projektu).

2.1.8. HARMONOGRAM PRACY RADY NA 2022⁸.

| L.p. | Nazwa działania (z planu pracy) | Status (ZREALIZOWANE/W TOKU/NIEZREALIZOWANE) |
|------|---|--|
| 1. | Opracowanie założeń, przeprowadzenie konsultacji i przygotowanie zasad wdrożenia (i ich wdrożenie) pięciu (5) programów edukacyjnych dla uczelni kształcących na rzecz sektora zgodnie z zapotrzebowaniem pracodawców na kompetencje (2021-2022). | ZREALIZOWANE |
| 2. | Opracowanie czterech (4) certyfikowanych programów edukacyjnych/szkoleń i przygotowanie zasad wdrożenia (i ich wdrożenie) (2021-2022). | ZADANIE ANULOWANE, ZAMIENIONE NA 2 DODATKOWE BADANIA RADY (ZREALIZOWANE) |
| 3. | Opracowanie rekomendacji utworzenia Sektorowej Ramy Kwalifikacji (2021-2022). | ZREALIZOWANE |
| 4. | Opracowanie rekomendacji zmian w obszarze edukacji, na poziomie studiów wyższych kształcących na potrzeby sektora - bez konieczności zmiany przepisów prawnych (2021-2022). | ZREALIZOWANE |
| 5. | Opracowanie propozycji zmian legislacyjnych dla sektora dot. zakresu edukacji i kształcenia (2021-2022). | ZREALIZOWANE |
| 6. | Nawiązywanie porozumień sektorowych (2021-2022). | ZREALIZOWANE |
| 7. | Przygotowanie założeń związanych z zorganizowaniem drugiej konferencji Rady (IV kw.2022). | ZREALIZOWANE |
| 9. | Przygotowanie poradników dla doradców zawodowych, instruktorów zawodu oraz uczniów (2022). | ZREALIZOWANE |
| 10. | Przygotowanie gry wirtualnej o sektorze (2022). | ZREALIZOWANE |
| 11. | Przygotowanie materiałów edukacyjno-informacyjnych o sektorze i Radzie – filmy (2022). | ZREALIZOWANE |
| 13. | Przeprowadzenie kampanii upowszechniającej w mediach społecznościowych (IV kw.2022). | ZREALIZOWANE |
| 14. | Przekazywanie informacji nt. zapotrzebowania na kompetencje w sektorze (2021-2022). | ZREALIZOWANE |
| 15. | Udział w targach branżowych i edukacyjnych, regionalnych dniach kariery (2021-2022). | ZREALIZOWANE |
| 16. | Realizacja działań komunikacyjnych w oparciu o przyjętą strategię komunikacji (2021-2022). | ZREALIZOWANE |

⁸ Należy odnieść się do pkt. 2.6 Studium wykonalności. Informacja nie powinna przekraczać 10 zdań.

| | | |
|-----|--|--------------|
| 17. | Przeprowadzenie badania: zapotrzebowanie pracodawców na kompetencje w sektorze komunikacji marketingowej – edycja 2022 (I/II kw.2022). | ZREALIZOWANE |
| 18. | Udział w badaniu Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego oraz upowszechnianie jego wyników (2021- 2022). | ZREALIZOWANE |
| 19. | Aktywności analityczno-badawcze Rady Sektorowej, tj. badania własne (2021-2022). | ZREALIZOWANE |

2.2. INICJATYWY PODEJMOWANE PRZEZ RADĘ W OKRESIE SPRAWOZDAWCZYM.

2.2.1. PROPOZYCJE ZMIAN LEGISLACYJNYCH⁹.

W 2022 roku zakończono dyskusje i analizy wewnętrzne (Grupa ds. Legislacji, Prezydium Rady, Liderzy Grup roboczych) związane z przygotowaniem do realizacji zadania dot. propozycji zmian legislacyjnych. Zadanie zostało zrealizowane i w jego wyniku powstały dwie rekomendacje zmian legislacyjnych w edukacji sektora komunikacji marketingowej – Rekomendacje zmiany zapisów w Ustawie o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz Rekomendacje zmiany zapisów w Ustawie o szkolnictwie wyższym.

| L.p. | Tytuł dokumentu | Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy |
|------|--|--|
| 1 | Rodzaj aktu prawnego | Ustawa |
| | Informacje o przyczynach i potrzebie wprowadzenia zmian legislacyjnych | Konieczność wprowadzenia jednolitych procedur funkcjonowania ABK w Polsce. |
| | Organ, do którego zgłoszono projekt zmian legislacyjnych lub <u>placowane jest zgłoszenie zmian legislacyjnych</u> | Minister Edukacji i Nauki |
| | Osoby lub grupa robocza odpowiedzialna za opracowanie projektu | GR ds. legislacji |
| | Status zmiany | W 4 kwartale.2022 opracowano projekt zmiany zapisów w ww. akcie prawnym (zapisy te były szeroko konsultowane w środowisku ABK) |
| | Uwagi dodatkowe | Proces zgłaszania zmian został zaplanowane na okres trwałości projektu. |

| L.p. | Tytuł dokumentu | Ustawa o szkolnictwie wyższym |
|------|--|---|
| 2 | Rodzaj aktu prawnego | Ustawa |
| | Informacje o przyczynach i potrzebie wprowadzenia zmian legislacyjnych | Zaproponowane zmiany dadzą przestrzeń do stworzenia nowego modelu organizacji ABK w Polsce. |
| | Organ, do którego zgłoszono projekt zmian legislacyjnych lub <u>placowane jest zgłoszenie zmian legislacyjnych</u> | Minister Edukacji i Nauki |
| | Osoby lub grupa robocza odpowiedzialna za opracowanie projektu | GR ds. legislacji |
| | Status zmiany | W 4 kwartale 2022 opracowano projekt zmiany zapisów w ww. akcie prawnym (zapisy te były szeroko konsultowane w środowisku ABK). |
| | Uwagi dodatkowe | Proces zgłaszania zmian został zaplanowane na okres trwałości projektu. |

⁹ Opis powinien zawierać informację o propozycjach zmian legislacyjnych, które zostały przekazane przez Radę, propozycjach zmian legislacyjnych, które są w trakcie opracowywania lub na etapie analiz. Zmianą legislacyjną są zmiany dotyczące powszechnie obowiązującego prawa zgodnie z art. 87 Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej (ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe oraz rozporządzenia, akty prawa miejscowego).

2.2.2. INICJATYWY REALIZOWANE Z WYKORZYSTANIEM PRZEPISÓW O ZINTEGROWANYM SYSTEMIE KWALIFIKACJI

| | | |
|---|--|---|
| 1. | Wnioskowanie do ministra właściwego o podjęcie działań w celu włączenia Sektorowej Ramy Kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK). | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| <p>W 2022 r. Rada Sektorowa współpracowała z konsorcjum wykonawczym firm SKM SAR, IAB Polska, EPRD (realizator projektu ramy na zlecenie IBE) i pośrednio z IBE w zakresie utworzenia Ramy Sektorowej.</p> <p>W 12.2022 r. został opracowany projekt ramy sektorowej dla sektora komunikacji marketingowej.</p> | | |
| 2. | Konsultacje wniosku o włączenie kwalifikacji rynkowej z ministrem właściwym. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| <p>Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie.</p> | | |
| 3. | Wnioskowanie do ministra właściwego o dokonanie przeglądu włączonej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji rynkowej lub o przywrócenie kwalifikacji rynkowej, statusu kwalifikacji rynkowej funkcjonującej, jeśli miała status archiwalnej. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| <p>Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie.</p> | | |
| 4. | Inne działania dotyczące ZSK np. tworzenie, aktualizacji opisów kwalifikacji. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| <p>Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie.</p> | | |

2.2.3. POROZUMIENIA SEKTOROWE I EDUKACYJNE¹⁰.

| L.p. | Porozumienie | Porozumienie o współpracy |
|----------|---------------------|---|
| 1 | Data | 17.11.2022 |
| | Strony porozumienia | Politechnika Częstochowska - Wydział Zarządzania - Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM |
| | Zakres | wspólne prowadzenie przedsięwzięć naukowych i edukacyjnych |

¹⁰ Porozumienia sektorowe, edukacje i inne służące eliminacji barier utrudniających dostęp do pracowników o pożądanym kompetencjach. Opis powinien zawierać informację zarówno o zawartych porozumieniach jak i planowanych.

2.2.4. INICJATYWY REALIZOWANE Z WYKORZYSTANIEM PRZEPISÓW O PRAWIE OŚWIATOWYM.

| | | |
|---|--|---|
| 1 | Wystąpienie do właściwych ministrów z propozycją wprowadzenia do klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego zawodu, wykreślenia zawodu lub dokonania zmiany dotyczącej zawodu, kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie lub dodatkowych umiejętności zawodowych. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie. | | |
| 2 | Wydanie opinii do prognozy zapotrzebowania na pracowników w zawodach szkolnictwa branżowego na krajowym i wojewódzkim rynku pracy. | <input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie |
| Dodatkowe informacje/uzasadnienie: członkowie Rady Sektorowej brali udział w badaniu. | | |
| 3 | Udział w zebraniach rady pedagogicznej w szkołach prowadzących kształcenie zawodowe. Zabieranie głosu doradczego. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie. | | |
| 4 | Wpis do ewidencji egzaminatorów w zakresie przeprowadzania egzaminu zawodowego przedstawiciela rady sektorowej (o ile spełni inne, ustawowe warunki dotyczące m. in. kwalifikacji); | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie. | | |
| 5 | Udział w posiedzeniu wojewódzkiej rady rynku pracy przy wydawaniu opinii o zasadności kształcenia w danym zawodzie zgodnie z potrzebami rynku pracy. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie. | | |
| 6 | Opracowywanie i aktualizacja podstaw programowych dla zawodów szkolnictwa branżowego, oparta na diagnozie zapotrzebowania na określone kompetencje i specyfikacji stanowisk pracy powiązanych z zawodem. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie. | | |
| 7 | Opracowywanie zadań możliwych do wykorzystania w trakcie egzaminów zawodowych. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie. | | |

2.2.5. SZKOLNICTWO WYŻSZE.

| | | |
|---|------------------------------|---|
| 1 | Współpraca z radami uczelni. | <input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie |
|---|------------------------------|---|

| | | |
|---|---|---|
| | Dodatkowe informacje/uzasadnienie: Prezydium Rady uczestniczyło w spotkaniach Rady Interesariuszy uczelni kształcących na rzecz sektora (np. Collegium Civitas, Uniwersytet ks .kard. St. Wyszyńskiego, Uniwersytet im. Jana Kochanowskiego) | |
| 2 | Opiniowanie i/lub wprowadzanie zmian do programu studiów. | <input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie |
| | Dodatkowe informacje/uzasadnienie: RS przygotowała kompletne programy studiów: analityka w komunikacji marketingowej, digital expert, performance marketing, zarządzanie projektem marketingowym, zarządzanie w przemyśle kreatywnym. Informacje o "nowych" programach nauczania zostały szeroko rozdystrybuowane wśród rektorów, dziekanów i prodziekanów uczelni wyższych. | |
| 3 | Udział w zebraniach rady uczelni. | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| | Dodatkowe informacje/uzasadnienie: W 2022 r. nie realizowano działań w tym zakresie. | |
| 4 | Inne inicjatywy podejmowane we współpracy z uczelnią wyższą. | <input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie |

2.2.6. REKOMENDACJE RADY W ZAKRESIE POTRZEB KOMPETENCYJNYCH.

Sytuacja sektora¹¹.

Badania i analizy prowadzone przez Sektorową Radę ds. Kompetencji w Sektorze Komunikacji Marketingowej [m.in.: https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/upl-ads/2022/08/Ra-report-Kompetencje-przyszlosci-2022_final.pdf], a także konsultacje eksperckie oraz opinie zbierane wśród uczestników usług rozwojowych, realizowanych w ramach projektu „Kompetencje dla Sektorów”, wskazały na potrzebę aktualizacji Rekomendacji dotyczącej zapotrzebowania na kompetencje i kwalifikacje w odpowiedzi na nowe potrzeby rynku pracy:

- 1) branża zatrudnia obywateli z Ukrainy – jest to nie tylko tzw. pierwsza pomoc w adaptacji osób uciekających do Polski w wyniku wybuchu konfliktu zbrojnego, ale również potrzeba branży związana z pojawieniem się nowej grupy docelowej prowadzonych kampanii reklamowych. Jednocześnie identyfikowane są bariery kompetencyjne w zatrudnieniu obywateli z Ukrainy: znajomość języków, polskiego rynku mediów i integracja międzykulturowa to podstawowe wyzwania. Poza nimi – podnoszenie kompetencji we wszystkich obszarach zdiagnozowanych dla pracowników polskich;
- 2) kolejne kryzysy powodują zmiany w wysokości budżetów reklamowych, redefinicje celów i sposobów prowadzonych kampanii, a także zmiany w organizacji pracy – zarządzanie agencją reklamową wymaga coraz lepszych kompetencji w zakresie zarządzania finansami, doskonalenia metod tworzenia elastycznych i bezpiecznych ofert cenowych, umiejętności negocjacyjnych oraz coraz wyższej efektywności w pracy agencji, także organizacyjnej i sprzedażowej;
- 3) dynamiczny rozwój narzędzi i technologii – automatyzacja, programmatic, MarTech, SEO, influencermarketing czy UX w reklamie to hasła będące codziennością w pracy marketin-gowca, wymagające jednak głębszego poznania. Po szczegółowych analizach wszystkie wcze-

¹¹ Prosimy o przedstawienie sytuacji sektora i perspektyw jego rozwoju w okresie najbliższych kilku lat, np. na podstawie analizy dokumentów/badań/spotkań oraz prosimy opisać zapotrzebowanie na rekomendacje. Prosimy zaprezentować główne wnioski i wątki zmian w sektorze oraz informacje skąd zaczerpnięto na ten temat wiedzę. Opis powinien być ujęty w kontekście potrzeb kompetencyjnych. Prosimy wskazać badania/konsultacje sektorowe, wskazujące na zidentyfikowane potrzeby kompetencyjne (w miarę możliwości prosimy o adresy stron www, na których można zapoznać się z przywołanymi badaniami).

śniej zdefiniowane kompetencje i kwalifikacje oraz odpowiadające im usługi rozwojowe pozostały w większości w niezmienionym kształcie, z zaznaczeniem jednak, że dotyczą również obywateli z Ukrainy. Rekomendacja została natomiast rozszerzona o obszar kompetencji ściśle związanych z zatrudnieniem w branży pracowników z Ukrainy. Nowe kompetencje/kwalifikacje zdefiniowano również w obszarze zarządzania – kompetencje menadżerskie i sprzedażowe oraz w obszarze kompetencji dotyczących technologii marketingowych

Wykaz rekomendacji wydany przez Radę Sektorową.

| L.p. | Numer uchwały | Data uchwały | Liczba rekomendowanych kompetencji/kwalifikacji | Czy wprowadzono zmiany (TAK/NIE) | W oparciu o jakie działania zarządono aktualizację rekomendacji |
|------|---------------|--------------|---|----------------------------------|---|
| 1. | 6/2022 | 27.09.2022 | 41 (w tym 16 nowych kompetencji) | TAK | Aktualizacja rekomendacji wynikała w szczególności z intencji objęcia działaniami szkoleniowymi pracowników branży przybyłych z Ukrainy z uwagi na trwający tam konflikt zbrojny. |

2.2.7. WSPÓŁPRACA Z INNYMI RADAMI¹².

- Działania we współpracy z Sektorową Radą ds. Kompetencji Przemysłu Mody w zakresie przygotowania wspólnej debaty poświęconej kształceniu kompetencji związanych z odpowiedzialną modą i odpowiedzialną reklamą (debata sektorowa w Gdańsku 23.11.2022)
- Prowadzenie konsultacji wewnętrznych dot. możliwych dalszych kierunków działania rad.
- Regularna wymiana wiedzy i doświadczeń pomiędzy animatorami rad.

2.2.8. INNE INICJATYWY PODEJMOWANE PRZEZ RADĘ.

W wyniku przeprowadzonych głosowań (online) Rada Sektorowa:

- przyjęła plan pracy Rady na rok 2022
- przyjęła zmiany w planach pracy Grup Roboczych oraz przedłużyła kadencję Liderów Grup Roboczych na rok 2022
- przyjęła Regulamin i powołała Kapitułę Sektorową w konkursie PARP „Pracodawca Jutra”
- przyjęła rekomendację określającą zakres wsparcia szkoleniowo-doradczego dla sektora komunikacji marketingowej uwzględniającą potrzeby pracowników branży pochodzących z Ukrainy
- zaakceptowała rekomendację prezydium rady dot. powołania 2 i odwołania 7 członków Rady Sektorowej.

W okresie sprawozdawczym odbyły się posiedzenia Rady Sektorowej: 21.02.2022; 16.05.2022; 22.09.2022; 29.11.2022.

W 2022 wszystkie Grupy Robocze odbyły spotkania zgodnie z harmonogramem spotkań:

- Grupa ds. Edukacji: 21.03.2022; 11.04.2022; 23.05.2022; 11.07.2022; 11.08.2022
- Grupa ds. Badań: 21.03.2022; 11.04.2022; 23.05.2022; 11.07.2022; 11.08.2022

¹² Proszę wskazać jakie działania zostały zrealizowane i jakie rezultaty zostały osiągnięte.

- Grupa ds. Legislacji: 21.03.2022; 11.04.2022; 23.05.2022; 11.07.2022; 11.08.2022
- Grupa ds. Rynku Pracy: 21.02.2022; 11.04.2022; 23.05.2022; 11.07.2022; 11.08.2022
- Grupa ds. Ram kwalifikacji: 26.01.2022; 11.04.2022; 11.07.2022; 23.05.2022, 11.08.2022

Pozostałe działania Rady Sektorowej prowadzone w 2022 r., w tym działania, w których uczestniczyli bezpośrednio Przewodniczący i Animator Rady Marcin Olkowicz oraz Wiceprzewodnicząca Rady Ewa Opach:

- Prowadzenie rozmów z kandydatami na członków lub ekspertów RS; analiza nowych zgłoszeń.
- Cykliczna analiza aktywności członków RS oraz podtrzymywanie relacji.
- Organizacja spotkań oraz rozmów ws. porozumień sektorowych.
- Udział przedstawiciela RS w IV Forum Akademicko-Gospodarczym "Niezbędne zmiany w gospodarce szansą dla nauki i biznesu" 16-17.02.2022.
- Udział reprezentanta RS w Debacie Klubu Polska 2025+ "Wyzwania cywilizacyjne XXI wieku i rola nauki we współczesnym świecie" - 22.02.2022.
- Spotkanie przedstawicieli RS z PARP w sprawie wsparcia dla uchodźców z Ukrainy - 02.03.2022.
- Udział wiceprzewodniczącej Rady w warsztatach PARP - wypracowanie propozycji zmian w systemie identyfikacji potrzeb kompetencyjnych przedsiębiorców oraz ich zaspakajania przy udziale Sektorowych Rad do spraw Kompetencji - 4.04.2022.
- D&I Meetup 24.03.2022 dot. zatrudniania cudzoziemców - udział Przewodniczącego RS w podcaście prowadzonym przez RE:START KARIERY.
- Udział reprezentanta RS w seminarium Komitetu Edukacji Zawodowej KIG - 27.04.2022.
- Powołanie Kapituły Sektorowej dla konkursu PARP "Pracodawca Jutra -2021".
- Dołączenie Prezydium Rady Sektorowej do prac Rady Programowej przy projekcie "Kariera Jutra" - marzec 2022.
- Wystąpienie Przewodniczącego Rady podczas finałowej gali konkursu "Biznes z klasą" organizowanego przez Urząd Miasta Kielce - 21.06.2022.
- Udział w spotkaniu warsztatowym IBE 2.06.2022, dotyczącym możliwości wykorzystania narzędzi Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.
- Udział Przewodniczącego RS w gali konkursu PARP "Pracodawca Jutra" 9.06.2022 - wręczenie statuetki zwycięskiej inicjatywie w sektorze komunikacji marketingowej.
- Spotkanie animatora z przedstawicielami Politechniki (Częstochowa 5.09.22) dot. włączenia planowanych Dni Kariery w Festiwal Komunikacji Społecznej.
- Współpraca z Radą Mody ws. wspólnych działań realizowanych w ramach Dni Kariery w Gdańsku.
- Wystąpienie M. Olkowicza- przewodniczącego Rady na spotkaniu instruktorów zawodu i doradców zawodowych w dn.21.09.22 w Kielcach.
- Wydanie Rekomendacji RS dot. szkoleń dofinansowanych uwzględniającymi wsparcie dla pracowników z UA (uchwała RS z dn. 27.09.2022 r.).
- Przygotowanie i organizacja Konferencji podsumowującej działania Rady - MarCom Skills Day. Sektor komunikacji marketingowej - wyzwania, kompetencje, znaczenie (27.10.2022).
- Organizacja Dni Kariery 2022 w Komunikacji Marketingowej w Gdańsku - 23.11.2022 podczas konferencji Poland Skills Days 2022.

- Organizacja Dni Kariery 2022 w Komunikacji Marketingowej Częstochowie - 24 i 25.11., odbywających się w ramach Festiwalu Reklamy Społecznej Trzy Światy na Politechnice Częstochowskiej i w Zespole Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta w Częstochowie.
- Podpisanie porozumienia o współpracy pomiędzy Radą Sektorową a Wydziałem Zarządzania Politechniki Częstochowskiej (17.11.2022).

2.3. AKTYWNOŚĆ BADAWCZA I ANALITYCZNA RADY.

2.3.1. BADANIA.

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Tytuł badania | Badanie własne Rady Sektorowej "Diagnoza wpływu rozwoju nowych technologii, w tym w szczególności rozwiązań opartych na AI, na potrzeby kompetencyjne sektora komunikacji marketingowej" | |
| Okres realizacji badania | II kwartał 2022 | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> zakończone |
| Cele badawcze | <p>Główne cele badania to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikacja kompetencji, na które wzrośnie zapotrzebowanie w związku z rozwojem nowych technologii MarTech i narzędzi w obszarze sztucznej inteligencji 2. Stworzenie rekomendacji w zakresie kształcenia tych kompetencji biorąc pod uwagę trzy perspektywy czasowe: 3, 5 i 10 lat <p>Efektom badania jest raport zawierający diagnozę wpływu rozwoju nowych technologii, w tym w szczególności rozwiązań opartych o AI na potrzeby kompetencyjne sektora komunikacji marketingowej</p> <p>Wyniki badań umożliwiły wgląd w trendy związane z rozwojem nowych technologii i wskazały kierunek kształcenia kompetencji związanych z AI i MarTech.</p> | |
| Metody i techniki badawcze | Desk research, panele eksperckie (FGI) | |
| Zakres podmiotowy/ respondenci | Eksperti branżowi, pracodawcy sektora oraz reprezentanci uczelni. | |
| Miejsce publikacji raportu | Strona RS, profil LinkedIn RS. | |
| Informacje dodatkowe | - | |

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| Tytuł badania | Badanie własne Rady Sektorowej "Sektor Komunikacji Marketingowej i Sektor Kreatywny" | |
| Okres realizacji badania | II kwartał 2022 | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> zakończone |
| Cele badawcze | <p>Główne cele badania to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikacja istniejących powiązań i przepływów międzybranżowych oraz potencjalnych obszarów współpracy Sektora Komunikacji Marketingowej oraz innych branż sektora kreatywnego. Efektem badania powinno być rozpoznanie i ocena zdolności do współpracy podmiotów należących do ekosystemu ekonomii kreatywnej. 2. Wskazanie podobieństw i różnic w wymiarze kompetencyjnym w SKM i w innych branżach sektora kreatywnego. 3. Sformułowanie propozycji wspierania rozwoju współpracy podmiotów z SKM oraz innych branż sektora kreatywnego, również w zakresie kształtowania/wzmacniania kompetencji. | |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | <p>Efektom badania jest raport zawierający diagnozę dotyczącą kluczowych kompetencji w Sektorze Komunikacji Marketingowej i w innych branżach sektora kreatywnego – punktów wspólnych, różnic, przenikania się kluczowych obszarów kompetencji i ich wpływu na potencjał gospodarczy podmiotów funkcjonujących w przemyśle kreatywnym. Raport powinien zawierać również diagnozę dotyczącą współpracy (obecnie realizowanej i potencjalnej) Sektora Komunikacji Marketingowej z innymi branżami sektora kreatywnego</p> <p>Wyniki badań umożliwiły wgląd w relacje międzysektorowe. Stały się przyczynkiem do dyskusji.</p> |
| Metody i techniki badawcze | Desk research, wywiady indywidualne (IDI), panele (FGI), studium przypadku |
| Zakres podmiotowy/ respondenci | Eksperti branżowi, pracodawcy i pracownicy sektora |
| Miejsce publikacji raportu | Strona RS, profil LinkedIn RS. |
| Informacje dodatkowe | - |

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| Tytuł badania | Badanie własne RS: Marketingowe kompetencje przyszłości – III edycja | |
| Okres realizacji badania | II kwartał 2022 | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> zakończone |
| Cele badawcze | <p>Główny cel badania: Monitoring potrzeb szkoleniowo-rozwojowych pracowników sektora komunikacji marketingowej.</p> <p>Efekt badania: Raport.</p> <p>Wyniki badań były wykorzystane do ewentualnej aktualizacji Rekomendacji Sektorowej Rady ds. Kompetencji.</p> | |
| Metody i techniki badawcze | Badanie ilościowe (ankieta) z częścią jakościową (otwarte odpowiedzi). | |
| Zakres podmiotowy/ respondenci | Przedsiębiorcy i pracownicy sektora. | |
| Miejsce publikacji raportu | Strona RS, profil LinkedIn RS. | |
| Informacje dodatkowe | - | |

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Tytuł badania | BBKL | |
| Okres realizacji badania | Etap 2022 | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> zakończone |
| Cele badawcze | - | |
| Metody i techniki badawcze | Wsparcie w doborze ekspertów do wywiadów, konieczne konsultacje przy realizacji badania, upowszechnienie raportu. | |
| Zakres podmiotowy/ respondenci | - | |
| Miejsce publikacji raportu | - | |
| Informacje dodatkowe | - | |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Tytuł badania | Badanie własne RS: Badanie Młodych – Co przyciąga młodych? Pokolenie Z o pracy w branży marketingowej | |
| Okres realizacji badania | I kwartał 2022 | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> zakończone |
| Cele badawcze | Główny cel badania: wieloaspektowe spojrzenie na branżę (sektor) komunikacji marketingowej jako obecnego i potencjalnego miejsca pracy. Badanie miało dostarczyć odpowiedzi na pytanie na ile branża jest obecnie atrakcyjnym środowiskiem pracy, zarówno dla osób w nim pracujących, jak i dla kandydatów do podjęcia w | |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | <p>nim pracy. Eksploracja skupiała się na aspektach wizerunku branży, warunkach pracy, poczuciu sensu wykonywanych czynności oraz zarobkach.</p> <p>Efekt badania: zidentyfikowanie czy sektor KM jest może być atrakcyjnym miejscem pracy dla młodych osób.</p> <p>Wyniki badań będą stanowiły podstawę do określania dalszych działań sektora zw. z zachęcaniem młodych do pracy w branży.</p> |
| Metody i techniki badawcze | Wsparcie w doborze ekspertów do wywiadów, konieczne konsultacje przy realizacji badania, upowszechnienie raportu. |
| Zakres podmiotowy/ respondenci | <p>Badanie składało się z 3 komponentów, które będą odpowiadać na różne pytania badawcze:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badanie pracowników branży marketingowej dotyczące warunków pracy w branży i jej wizerunku. Na ile obecna praca spełnia oczekiwania pracowników branży? 2. Desk research - porównanie płac proponowanych w ofertach pracy umieszczonych na portalach Rocket Jobs (zawierających oferty dla sektora marketingu) i Justjoin.it (oferty dla IT). 3. Wizerunek branży wśród potencjalnych kandydatów do pracy w niej: studentów i niedawnych absolwentów uczelni wyższych |
| Miejsce publikacji raportu | Raport został opublikowany na stronie Rady i w mediach społecznościowych |
| Informacje dodatkowe | 8.04.2022 przeprowadzono webinarium pn. Co przyciąga młodych ? Pokolenie Z o pracy w marketingu. |

2.3.2. ANALIZY.

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Tytuł analizy | Opracowanie: Kompetencje w świecie komunikacji marketingowej. Obraz teraźniejszości i wyzwania przyszłości. Rezultaty prac Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej (2019 – 2022) | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> zakończona |
| Cele | <p>Głównym celem analizy było podsumowanie działalności i upowszechnienie efektów prac Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej.</p> <p>Efektom analizy jest opracowanie postulatów badawczych dla przyszłych analiz, których nie udało się wypełnić treścią w tej kadencji działań Rady.</p> <p>Wyniki analizy zostaną wykorzystane w dalszych pracach Rady Sektorowej.</p> | |
| Zakres analizy | Desk research (analiza danych zastanych). | |
| Miejsce publikacji | Strona internetowa Rady, profil LinkedIn Rady | |
| Informacje dodatkowe | | |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Tytuł analizy | Opracowanie: Analiza i propozycje zmian dotychczasowych rozwiązań w obszarze odbywania praktyk i staży. | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> zakończona |
| Cele | <p>Cele badania obejmowały:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przegląd danych na temat praktyk/staży realizowanych przez polskie Uczelnie Wyższe, • ocenę dotychczas stosowanych rozwiązań, • pozyskanie wiedzy na temat stosowanych na uczelniach praktyk i staży w kontekście korzyści dla stron współpracujących ze sobą w ramach tego systemu (pracodawca, uczelnia, student). <p>Wyniki analizy zostaną wykorzystane w dalszych pracach Rady Sektorowej.</p> | |
| Zakres analizy | Desk research (analiza danych zastanych). | |

| | |
|----------------------|---|
| Miejsce publikacji | Strona internetowa Rady, profil LinkedIn Rady |
| Informacje dodatkowe | |

| | | |
|----------------------|---|---|
| Tytuł analizy | Opracowanie: Analiza rozwiązań w obszarze edukacji na poziomie szkolnictwa wyższego w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej w zakresie rekomendacji zmian w obszarze tzw. studiów dla praktyków. | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> <u>zakończona</u> |
| Cele | Cele badania obejmowały: <ul style="list-style-type: none"> • analizę roli, zadań, funkcji, charakteru studiów dla praktyków w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej poszerzonego o dyscypliny pokrewne; • przegląd oferty rynkowej studiów dla praktyków w przedmiotowym obszarze, wraz z analizą wybranych kierunków; • analiza oczekiwań i motywów pogłębiania wiedzy przez studentów; • zdefiniowanie wybranych dla tematyki raportu zagrożeń i szans w obronie studiów dla praktyków; • przygotowanie rekomendacji zmian dla studiów podyplomowych w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej poszerzonego o dyscypliny pokrewne | |
| Zakres analizy | Desk research (analiza danych zastanych). | |
| Miejsce publikacji | Strona internetowa Rady, profil LinkedIn Rady | |
| Informacje dodatkowe | | |

| | | |
|----------------------|---|---|
| Tytuł analizy | Opracowanie: Analiza i propozycje zmian dotychczasowych rozwiązań w obszarze odbywania praktyk i staży. | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> <u>zakończona</u> |
| Cele | Cele badania obejmowały: <ul style="list-style-type: none"> • przegląd danych na temat praktyk/staży realizowanych przez polskie Uczelnie Wyższe, • ocenę dotychczas stosowanych rozwiązań, • pozyskanie wiedzy na temat stosowanych na uczelniach praktyk i staży w kontekście korzyści dla stron współpracujących ze sobą w ramach tego systemu (pracodawca, uczelnia, student). | |
| Zakres analizy | Desk research (analiza danych zastanych). | |
| Miejsce publikacji | Strona internetowa Rady, profil LinkedIn Rady | |
| Informacje dodatkowe | | |

| | | |
|----------------------|--|---|
| Tytuł analizy | Opracowanie: Analiza możliwości wykorzystanie punktacji ECTS oraz ewentualnych zmian w systemie naliczania pkt. ECTS w celu zwiększenia kompetencji społecznych i umiejętności praktycznych, niezbędnych w sektorze komunikacji marketingowej | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> <u>zakończona</u> |
| Cele | Głównym celem analizy było oszacowanie możliwości zmian w naliczaniu ECTS za kompetencje społeczne i umiejętności praktyczne. W szczególności możliwości objęcia punktacją ECTS dodatkowych aktywności dotychczas nią nieobjętych oraz powiązania liczby zdobytych punktów z tytułu odbywania stażu/praktyki z faktycznym wzrostem umiejętności praktycznych i kompetencji społecznych | |
| Zakres analizy | Desk research (analiza danych zastanych). | |
| Miejsce publikacji | Strona internetowa Rady, profil LinkedIn Rady | |
| Informacje dodatkowe | | |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| Tytuł analizy | Opracowanie: Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej | |
| Status | <input type="checkbox"/> w toku | <input checked="" type="checkbox"/> zakończona |
| Cele | <p>Cele działań analitycznych i eksperckich obejmowały:</p> <ul style="list-style-type: none"> • analizę potrzeb i oczekiwań względem współpracy akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu z ich interesariuszami (w szczególności pracodawcami, studentami, absolwentami, organizacjami branżowymi); • przegląd wybranych, istniejących rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu w Polsce i za granicą; • opracowanie propozycji zmian dotychczasowych rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej; • przygotowanie rekomendacji zmian w modelu funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu (bez konieczności zmiany przepisów prawnych) oraz wskazanie tych, których wprowadzenie wymagałoby zmian prawnych. <p>Wyniki analizy zostaną wykorzystane w dalszych pracach Rady Sektorowej.</p> | |
| Zakres analizy | Desk research (analiza danych zastanych). | |
| Miejsce publikacji | Strona internetowa Rady, profil LinkedIn Rady | |
| Informacje dodatkowe | | |

2.4. EFEKTYWNOŚĆ KOMUNIKACJI RADY¹³.

2.4.1. OPIS PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I UPOWSZECHNIAJĄCYCH.

| L.p. | Data | Rodzaj działania | Cel/ zakres/ Tematyka | Liczba uczestników (jeżeli dotyczy) |
|------|------|---|---|-------------------------------------|
| 1. | 2022 | Promocja działań Rady Sektorowej podczas wydarzeń branżowych | <p>Patronat Rady nad eventami oraz udział członków RS w wydarzeniach tematycznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Premiera wyników badania pn. Co przyciąga młodych? Pokolenie Z o pracy w sektorze podczas VideWars by ScreenLovers - Częstochowa - Dni Kariery plus Festiwal Komunikacji Społecznej (wspólna inicjatywa Zespołu Szkół Branżowych - moda i reklama oraz Wydział Nauk o Zarządzaniu Politechniki Częstochowskiej) - Gdańsk - wspólna debata z Radą Sektorową Przemysłu Mody poświęcona odpowiedzialnej komunikacji | - |
| 2. | 2022 | Komunikacja/promocja badań realizowanych przez Radę Sektorową oraz współrealizowanych | <p>Szeroka komunikacja do wybranych grup docelowych następujących badań Rady:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketingowe kompetencje przyszłości – III edycja | |

¹³ W przypadku opisu działań informacyjnych należy wskazać liczbę i nazwy podmiotów (albo grup podmiotów), do których przekazano informację (wraz z terminem przekazania informacji), biorąc pod uwagę zarówno członków Rady jak i inne podmioty niebędące członkami Rady.

| | | | | |
|-----|---------------|--|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Badanie: Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II – sektor komunikacji marketingowej - Badanie: Co przyciąga młodych? Pokolenie Z o pracy w sektorze. Marketingowe kompetencje przyszłości. | |
| 3. | 2022 | <p>Komunikacja promująca pakiet młodzieżowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filmy o branży - Poradniki i programy studiów - Aplikację mobilną | <p>Promocja materiałów w ramach działań w mediach społecznościowych, dedykowanych wysyłek mailingowych oraz w ramach działań reklamowych (kampania w mediach społecznościowych oraz we współpracy z partnerami)</p> | <p>Reklamy wyświetliły się 5 163 071 razy, co przełożyło się na 546 124 interakcji i kliknięć (55 352 samych kliknięć) oraz 1 704 instalacji aplikacji. Według Google Analytics Google Ads wygenerowały 22 253 sesje na stronie www pochodzących od 18 270 użytkowników.</p> |
| 4. | 2022 | <p>Publikacje Ekspertów i Członków Rady Sektorowej</p> | <p>Komunikacja poszczególnych artykułów w kanałach Rady Sektorowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Od spokoju do wyzwania. Rynek pracy 2022 - Jak 2022 rok wpłynie na kondycję mentalną? - Perspektywa sektora ad intra i ad extra - Tendencje branżowe a kształcenie w sektorze | |
| 5. | 10.03.2022 | <p>Webinar z cyklu „Okrążyły stół”</p> | <p>Promocja wyników pierwszej edycji badania Branżowego Bilansu Kapitału Ludzkiego II – sektor komunikacji marketingowej raportu wśród grupy docelowej poprzez organizację webinaru (komunikacja w kanałach Rady, IAB, SAR, mediach branżowych)</p> | |
| 6. | 27.04.2022 | <p>Webinar: Co przyciąga młodych? Pokolenie Z o pracy w marketingu.</p> | <p>Organizacja panelu dyskusyjnego pogłębiającego wyniki badania „Co przyciąga młodych? Pokolenie Z o pracy w sektorze”</p> | <p>150 zarejestrowanych uczestników</p> |
| 7. | 05-14.10.2022 | <p>Cykl seminariów konsultacyjnych związanych z budowaniem dokumentu Sektorowej Ramy Kwalifikacji sektora komunikacji marketingowej</p> | <p>Dedykowana komunikacja do grup docelowych w kanałach Rady Sektorowej (LinkedIn, mailingi, strona www)</p> | <p>150 uczestników spotkań</p> |
| 8. | 27.10.2022 | <p>Konferencja podsumowująca działalność Rady</p> | <p>Szeroka komunikacja wydarzenia MarCom Skill Day (LinkedIn, mailingi, strona www)</p> | <p>243 uczestników spotkania</p> |
| 11. | 2022 | <p>Komunikacja w mediach Rady dodatkowych projektów</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rekomendacje Rady Sektorowej • Promocja udziału w konkursie PARP „Pracodawca Jutra” • Sprawozdania ze spotkań Rady • Kwartalne Monitoringi Rady | |
| 12. | | <p>Strona www</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Bieżące aktywności: aktualizacja strony pod kątem wydarzeń z życia Rady: • prezentacja nowych ekspertów, • aktualizacja grona członkowskiego, • kalendarium wydarzeń (spotkania i wydarzenia Rady) • publikacja opracowań Rady (raporty, materiały eksperckie, monitoringi) • zapowiedzi i podsumowania wydarzeń Rady - webinarów | |

| | | | | |
|-----|--|----------------------------|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> komunikowanie inicjatyw partnerskich | |
| 13. | | Newsletter Rady Sektorowej | <ul style="list-style-type: none"> W 2022 rozdystrybuowaliśmy 9 mailingów: 3 dotyczyły kwartalnych "Monitoringów rynku pracy, edukacji i komunikacji marketingowej" (liczba subskrybentów: 564, wskaźnik otwarć utrzymywał się na poziomie: 27% a 33%) 03.10.2022 Wysyłka newslettera z pakietem młodzieżowym (liczba subskrybentów: 191 wskaźnik otwarć: 15%) 17.03.2021 zaproszenie na webinar dot. Silversów (liczba subskrybentów: 444 wskaźnik otwarć: 31%) 20.10.2022 zaproszenie na konferencję MarCom Skills (liczba subskrybentów: 539 wskaźnik otwarć: 22%) Liczba subskrybentów w bazie na koniec grudnia 2022 roku wynosiła 750 | |
| 14. | | Profil na LinkedIn | <ul style="list-style-type: none"> Systematyczny rozwój profilu, posty publikowane 2 razy w tygodniu Wzrost liczby obserwujących o ponad 1190 osób (z 491 osób w 2020 do ponad 1192 w październiku 2022) uzyskaliśmy 29 594 wyświetleń naszych postów, 1628 kliknięć, 776 reakcji, 54 komentarzy oraz 91 udostępnień | |

2.4.2. SPOSÓB ZAPEWNIENIA CZŁONKOM RADY PEŁNEJ INFORMACJI O PRACACH PREZYDIUM I ANIMATORA RADY.

Rada zapewnia Członkom pełne informacje o swoich pracach, efektach prac Prezydium i Animatora poprzez bezpośrednie kontakty (spotkania robocze, prezentacje Rady), korespondencję indywidualną i zbiorową, zawierającą najważniejsze ustalenia i relacje z istotnych dla Członków aktywności. Informacje przekazywane za pośrednictwem poczty elektronicznej obejmują wszystkie kluczowe działania Prezydium i Animatora. Sprawozdanie z działalności Rady za 2022 r. zostało zamieszczone na www Rady i przekazane Członkom podczas spotkania Rady.

Rada prowadzi stale aktualizowaną stronę www (z działem aktualności), profil społecznościowy na LinkedIn, wysyłkę newslettera. Istotne aktywności Rady, wymagające wsparcia medialnego, komunikowane są m.in. poprzez informacje prasowe i promocję Rady w trakcie wydarzeń specjalnych.

Członkowie Rady dysponują kontaktem do Przewodniczącego, Wiceprzewodniczącego i Animatora Rady i są zachęceni do komunikacji bezpośredniej.

2.4.3. SPOSÓB BADANIA POTRZEB INTERESARIUSZY I ICH WŁĄCZANIE W PRACĘ RADY¹⁴.

Potrzeby interesariuszy w 2022 r. badane były w procesie pozyskiwania kandydatów na Członków i Ekspertów Rady przez Prezydium i Animatora Rady oraz przy wszystkich oficjalnych wystąpieniach Prezydium i Animatora (konferencje, debaty etc.). Istotne efekty badania potrzeb interesariuszy opisywane były na tym etapie w postaci korespondencji mailowej, zapisów na dysku (tabela).

Interesariusze Rady byli włączani w prace Rady poprzez zaproszenie do aktywności w Grupach Roboczych, grupach zadaniowych i Komitecie Ekspertkim.

Członkowie Rady, a pośrednio poprzez nich także interesariusze Rady, wielokrotnie zapraszani byli w ciągu 2022 r. do dyskusji i wypowiedzi związanych np. z konsultowaniem projektów zmian przepisów, opiniowania dokumentów strategicznych, tworzenia Sektorowej Ramy Kwalifikacji etc.

W raportowanym okresie w obszarze analityczno-konsultacyjnym Rada podejmowała następujące działania:

- Konsultacje kolejnych odstępów założeń badania BBKL;
- Konsultacja Zintegrowanej Strategii Umiejętności 2030;
- Konsultacje zmian legislacyjnych (koordynowanych m.in. przez Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorstw);
- Przygotowanie założeń, a także kwestionariusza badania potrzeb szkoleniowo-rozwojowych, a następnie konsultacje kwestionariusza z PARP;
- Prezentacja wyników badań własnych Rady podczas seminariów i posiedzeń plenarnych Rady;
- Analiza wyników badań innych Rad Sektorowych;
- Bieżąca analiza raportów nt. rynku pracy opracowywanych przez PARP;
- Konsultacja badań z innymi Radami Sektorowymi.

III. ŹRÓDŁO FINANSOWANIA DZIAŁAŃ OPISANYCH W SPRAWOZDANIU.

| L.p. | Działanie | Czy było finansowane z PARP (TAK/NIE) (Jeżeli nie, proszę wskazać źródło finansowania) |
|------|---|---|
| 1. | Działania wynikające z planu pracy RS (do 30.11.2022) | TAK |
| 2. | Kontynuacja działań RS (01- 31.12.2022) | NIE. Koszty zw. z kontynuacją działalności Rady ponieśli SAR (lider projektu) i IAB (partner) |

IV. PLAN¹⁵.

| L.p. | Kamienie milowe projektu określone w pkt 3 Studium Wykonalności | Realizacja |
|------|---|----------------------------|
| 1. | Prezentowanie PARP składu SR wraz z Regulaminem SR | Zrealizowano: X 2019 r. |
| 2. | Poinformowanie interesariuszy o powołaniu SR | Zrealizowano: |

¹⁴ Należy załączyć listę interesariuszy (wg. wzoru w załączniku nr 2 do sprawozdania z działalności Rady)

¹⁵ Proszę wpisać uwzględniając dane wskazane w pkt. 3 studium wykonalności oraz harmonogramie realizacji projektu. W opisie należy uwzględnić sposób realizacji wskaźnika rezultatu „Liczba sektorów gospodarki, dla których zidentyfikowano potrzeby kwalifikacyjno-zawodowe przy współudziale przedsiębiorców”.

| | | |
|-----|--|--|
| | | w okresie IX/X 2019 r. |
| 3. | Przyjęcie planu pracy SR, w tym podział zadań pomiędzy poszczególnych członków | Zrealizowano: w I kwartale 2020 r. |
| 4. | Okresowa weryfikacja i aktualizacja planu pracy Rady | Zrealizowano: 2020 r. - I kwartał 2021 r. - II kwartał 2022 r. - I kwartał |
| 5. | Posiedzenia Rady Sektorowej – 1 na kwartał | Zrealizowano: IX 2019 r. - posiedzenie Grupy Inicjatywnej RS 2020 r - 4 posiedzenia RS 2021 r - 4 posiedzenia RS 2022 r - 4 posiedzenia RS |
| 6. | Przyjęcie planu komunikacji Rady z interesariuszami | Zrealizowano w I kwartale 2020 r. |
| 7. | Uruchomienie strony www Rady | Zrealizowano w IX 2019 r. |
| 8. | Rozpoczęcie monitorowania SKM (potencjalni nowi interesariusze) | Zrealizowano. Zadanie rozpoczęło się w IX 2019 r. |
| 9. | Opracowanie i przekazanie rekomendacji Sektorowej Rady ds. Kompetencji dotyczącej niezbędnych do podjęcia działań szkoleniowo-doradczych w sprawie kompetencji pracowników przedsiębiorstw działających na rzecz SKM | Zrealizowano: w 2020 r. wydano dwie (2) Rekomendacje RS. W 2022 r wydano Rekomendację "ukraińską" |
| 10. | Podpisanie 2 porozumień sektorowych w zakresie współpracy | Zrealizowano: 2020 r. - podpisano jedno (1) porozumienie sektorowe. 2021 r. - podpisano dwa (2) porozumienia sektorowe. 2022 r. - podpisano jedno (1) porozumienie sektorowe. |
| 11. | Opracowanie przez Radę rozwiązań dla SKM w zakresie dopasowania kompetencji do potrzeb pracodawców | Zrealizowano w 2022 r. |
| 12. | Rekomendowanie 2 zmian legislacyjnych | Zrealizowano w 2022 r. |
| 12. | Rekomendowanie propozycji 4 zmian w obszarze edukacji (niewymagających zmian legislacyjnych) | Zrealizowano w 2022 r. |
| 13. | Opracowanie 5 programów edukacyjnych dla uczelni wyższych | Zrealizowano w 2022 r. |
| 12. | Realizacja dziesięciu (10) 1-dniowych warsztatów Edukacja – biznes z zakresu weryfikacji kompetencji przez Uczelnie (podaż) i Pracodawców (popyt) | Zrealizowano |

| | | |
|-----|--|--|
| | | 2021 r. – odbyło się 10 warsztatów. |
| 13. | Realizacja 2 konferencji | Zrealizowano: 1. konferencja odbyła się 29.01.2020 Zrealizowano: 2. konferencja odbyła się 27.10.2022 |
| 14. | Realizacja 2 seminariów | Zrealizowano: 15.10.2020 - odbyło się 1 seminarium RS 25.11.2021 - odbyło się 2 seminarium |
| 15. | Zapewnienie na koniec działań SR min. 35 przedsiębiorców | W trakcie realizacji |

V. PLAN DZIAŁAŃ BADAWCZYCH/ANALITYCZNYCH NA 2023 R.

5.1. PLANOWANE BADANIA.

| Lp. | Tytuł badania | Badanie własne RS: Marketingowe kompetencje przyszłości - edycja III |
|-----|---|---|
| 1 | Planowany okres realizacji | II/III kwartał 2023 |
| | Cele badawcze | Głównym celem badania będzie zdobycie informacji ilościowych, dotyczących zapotrzebowania na działania szkoleniowe i rozwojowe w branży. Efektem badania powinien być raport. Wyniki badań powinny umożliwić ich wykorzystanie, jako podstawy do ewentualnej aktualizacji Rekomendacji Sektorowej Rady d/s Kompetencji. |
| | Metody i techniki badawcze | Ankieta CAWI. |
| | Zakres podmiotowy/ respondentów | Agencje kreatywne, agencje mediowe, agencje badawcze, media, agencje interaktywne. Wywiad przeprowadzany z osobą najlepiej zorientowaną w tych sprawach: szef firmy lub szef HR . |
| | Informacje dodatkowe (w tym planowany sposób publikacji/ upowszechniania) | Raport opublikowany na stronie Rady. |
| | | |

| Działanie planowane w ramach badania | Termin realizacji ¹⁶ | | | | Osoba/organ odpowiedzialny |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------|-------------|------------|----------------------------|
| | I Kwartał | II Kwartał | III Kwartał | IV Kwartał | |
| Ankiety | | X | X | | Specjalista ds. badań RS |
| Raport końcowy | | | X | | Specjalista ds. badań RS |

¹⁶ Proszę zaznaczyć w którym kwartale planowane działanie będzie realizowane.

5.2. PLANOWANE ANALIZY.

| Lp. | Tytuł analizy | Kwartalny monitoring rynku edukacji, pracy i komunikacji marketingowej |
|----------------------|--|---|
| 1 | Planowany okres realizacji: | 01-12.2023 - 4 analizy |
| | Cele | Głównym celem analizy będzie identyfikacja najnowszych raportów, trendów, analiz dotyczących rynku pracy z naciskiem na sektor komunikacji marketingowej. |
| | | Efektom analizy powinno być upowszechnianie wiedzy wśród interesariuszy sektora. |
| | | Wyniki analizy zostaną wykorzystane/powinny umożliwić ich wykorzystanie, jako podstawy m.in. do dalszych prac RS. |
| | Zakres analizy | Desk research. |
| | Planowany sposób publikacji/ upowszechniania | Strona RS, profil LinkedIn RS, newsletter. |
| Informacje dodatkowe | – | |

| Działanie planowane w ramach analizy | Termin realizacji ¹⁷ | | | | Osoba/organ odpowiedzialny |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------|-------------|------------|----------------------------|
| | I Kwartał | II Kwartał | III Kwartał | IV Kwartał | |
| 1 Opracowanie | X | | | | Specjalista ds. badań |
| 2 Opracowanie | | X | | | Specjalista ds. badań |
| 3 Opracowanie | | | X | | Specjalista ds. badań |
| 4 Opracowanie | | | | X | Specjalista ds. badań |

VI. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE DALSZEGO FUNKCJONOWANIA RADY.

W toku spotkań i rozmów indywidualnych z Interesariuszami sektora, Prezydium Rady wielokrotnie wskazywało na potrzebę kontynuacji działań Rady po okresie finansowania i poza okresem trwałości projektu. Interesariusze sektora (np. podmioty gospodarcze, nauczyciele zawodu i inni przedstawiciele systemu szkolnictwa branżowego, doradcy zawodowi i osoby reprezentujące urzędy pracy) dostrzegają rosnące znaczenie Rady i jej działań we wzmacnianiu potencjału sektora (także gospodarczego). W obecnej fazie zgłaszane są potrzeby znalezienia trwałego i stabilnego (sugerowane wsparcie ze środków publicznych) sposobu finansowania działalności Rady.

¹⁷ Proszę zaznaczyć w którym kwartale planowane działanie będzie realizowane.

VII. ZAŁĄCZNIKI¹⁸.

- Załącznik 1 - Regulamin działania Rady (tekst jednolity)¹⁹.
- Załącznik 2 - Zestawienie interesariuszy sektora.
- Załącznik 3 - Zestawienie przedsiębiorstw włączonych w identyfikację i prognozowanie potrzeb kwalifikacyjno-zawodowych na rynku pracy.
- Załącznik 4 – Rekomendacja nr 1/2022 (REKOMENDACJA UA_2022)

¹⁸ Nie dotyczy sytuacji, jeśli załączniki są dostępne na stronie internetowej Rady.

¹⁹ Należy przedstawić, jeżeli wprowadzono zmiany do Regulaminu.

REGULAMIN DZIAŁANIA RADY

REGULAMIN DZIAŁANIA RADY

Rozdział 1. Postanowienia ogólne

1. Cel Regulaminu

Celem Regulaminu jest określenie zasad funkcjonowania Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej – zwanej dalej „Radą”.

2. Podstawa prawna działania Rady

Rada jest Sektorową Radą ds. Kompetencji zwaną dalej „Radą Sektorową” lub „Radą” w rozumieniu art. 4 c pkt. 1 ust. 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz. U. z 2019 r., poz. 310 ze zm.) zwana dalej „ustawą o PARP”. Organizację i prowadzenie Rady zapewniają Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

W okresie do dnia 31 sierpnia 2022 r. działalność Rady jest finansowana w ramach projektu nr POWR.02.12.00-00-SR07/18 w ramach Działania 2.12 Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020.

3. Cel działania i kompetencje Rady (główne zadania)

3.1 Rada stanowi platformę wymiany doświadczeń i konsultacji pomiędzy przedsiębiorcami działającymi w sektorze komunikacji marketingowej (zwanym dalej „Sektorem”), których działalność określa przynajmniej jeden z następujących symboli PKD: 58.1 (wydawanie książek i periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza, z wyłączeniem w zakresie oprogramowania), 59 (działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych), 60 (nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych) lub 73.1 (reklama), sferą edukacji formalnej, pozaformalnej i nieformalnej, organami administracji publicznej (w szczególności ministra właściwego ds. sektora gospodarki^[1]), partnerów społeczno-gospodarczych z udziałem organizacji branżowych oraz partnerów społecznych i innych interesariuszy działających na rzecz rozwoju Sektora.

3.2 Celem działania Rady jest identyfikacja i prognozowanie zapotrzebowania kwalifikacyjno-zawodowego związanego z rozwojem Sektora oraz dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb pracodawców w Sektorze.

3.2 Do zadań Rady należy w szczególności:

- 1) pozyskiwanie wiedzy od przedsiębiorców na temat potrzeb kwalifikacyjno-zawodowych występujących na rynku pracy w Sektorze (monitoring, badania);
- 2) upowszechnianie informacji na temat potrzeb kwalifikacyjno-zawodowych w Sektorze, a także przekazywanie ich do instytucji edukacyjnych, rynku pracy oraz partnerów społecznych (konferencje, seminaria);
- 3) inicjowanie współpracy przedsiębiorców Sektora z uczelniami oraz podmiotami, o których mowa w art. 2 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe, w celu integrowania edukacji i potrzeb pracodawców poprzez tworzenie porozumień (warsztaty, tworzenie nowych programów nauczania i szkoleń);
- 4) formułowanie rekomendacji zmian legislacyjnych w obszarze edukacji i jej dostosowania do potrzeb rynku pracy i Sektora.

Rozdział 2. Skład oraz organizacja prac Rady

1. Skład Rady

1.1 Rada liczy minimum 50 członków.

1.2 Członkami Rady mogą być przedstawiciele podmiotów wskazanych w art. 4 e pkt. 3 ustawy o PARP, tj. przedstawiciele przedsiębiorstw działających w Sektorze, partnerów społecznych i gospodarczych w rozumieniu ustawy z dnia 6 grudnia 2006 roku o zasadach prowadzenia polityki rozwoju uczelni lub podmiotów, o których mowa w art. 2 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe, przedstawiciel ministra właściwego dla Sektora a także przedstawiciele innych podmiotów ważnych z punktu widzenia działalności Rady.

1.3 Rada podejmuje działania mające na celu ustalenie takiego składu Rady, który zapewni reprezentatywność Sektora (w tym poprzez obecność w swoim składzie najliczniejszej grupy członkowskiej, którą stanowią będą przedstawiciele przedsiębiorców Sektora, reprezentujący główne specjalizacje sektorowe oraz przedstawiciele największych w kraju organizacji reprezentujących interesy przedsiębiorców Sektora). Rada będzie podejmować działania monitorujące stan Sektora oraz skład Rady, biorąc pod uwagę jej reprezentatywność (w tym w szczególności z uwzględnieniem zasady reprezentatywności składu Rady dla struktury Sektora we wszystkich gremiach i zespołach Rady, przywołanych w niniejszym Regulaminie, służących jej funkcjonowaniu).

2. Sposób powoływania i odwoływania członków Rady

2.1 Członków Rady (zwanymi dalej „Członkami”) powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw gospodarki na wniosek Prezesa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, zwanej dalej „Agencją”.

2.2 Kandydaci na Członków zgłaszani są ministrowi właściwemu do spraw gospodarki, za pośrednictwem Prezesa Agencji, przez podmiot, któremu Agencja powierzyła organizację i prowadzenie Rady z zastrzeżeniem zawartym w punkcie 2.3 i 2.4 poniżej.

2.3 Ciałem reprezentującym Radę, przed jej powołaniem przez ministra właściwego ds. gospodarki, jest Grupa Inicjatywna, w skład której wchodzi przedstawiciele Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, a także przedstawiciele interesariuszy, którzy zadeklarowali chęć udziału w pracach Rady, z uwzględnieniem zachowania zasady reprezentatywności przedstawicieli Sektora (tj. z poszanowaniem postanowień pkt. 1.2 i 1.3 Rozdziału 2 Regulaminu).

2.4 Kandydatury Członków mogą zgłaszać podmioty działające na rzecz Sektora lub w Sektorze, określone w pkt. 1.2 Regulaminu.

2.5 Podmioty i organizacje wskazujące swoich przedstawicieli do prac w Radzie muszą spełniać następujące kryteria formalne i merytoryczne:

1) przedsiębiorcy i przedstawiciele przedsiębiorców

- kryteria formalne:
 - prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z PKD definiującym Sektor przez minimum 3 lata przed zgłoszeniem do Rady
 - podpisanie deklaracji chęci udziału w pracach Rady
- kryteria merytoryczne:
 - gotowość do udziału w pracach Rady, w badaniu Bilansu Kapitału Ludzkiego (BKL), w opracowywaniu programów nauczania w edukacji formalnej i pozaformalnej oraz propozycji zmian legislacyjnych związanych z zakresem działania Rady

oraz

- posiadanie doświadczenia we współpracy z podmiotami edukacji formalnej (m.in. tworzenie i realizacja programów edukacyjnych); prowadzenie szkoleń, kursów, zajęć na uczelniach; realizacja staży, praktyk; współpraca z Akademickimi biurami Karier w pozyskiwaniu studentów lub absolwentów do pracy; udział w badaniach rynku lub Sektora

lub

- o posiadanie kadry z doświadczeniem w obszarze edukacji i współpracy z uczelniami, w obszarze badań.

2) organizacje pracodawców i branżowe

- kryteria formalne:
 - o prowadzenie działalności przez minimum 3 lata przed zgłoszeniem do Rady
 - o podpisanie deklaracji chęci udziału w pracach Rady
- kryteria merytoryczne:
 - o posiadanie doświadczenia w działalności na rzecz Sektora w zakresie edukacji, społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), badań, promocji, legislacji lub rynku pracy.

3) instytucje edukacji formalnej i pozaformalnej

- kryteria formalne:
 - o prowadzenie działalności przez minimum 5 lat przed zgłoszeniem do Rady
 - o podpisanie deklaracji chęci udziału w pracach Rady
- kryteria merytoryczne:
 - o prowadzenie kształcenia na kierunkach szkolnictwa wyższego związanych z Sektorem oraz doświadczenie we współpracy z przedstawicielami Sektora.

4) instytucje rynku pracy

- kryteria formalne:
 - o podpisanie deklaracji chęci udziału w pracach Rady

5) organizacje pracowników (związki zawodowe) i społeczne

- kryteria formalne:
 - o prowadzenie działalności przez minimum 5 lat przed zgłoszeniem do Rady
 - o podpisanie deklaracji chęci udziału w pracach Rady;
- kryteria merytoryczne:
 - o posiadanie doświadczenia w działalności na rzecz Sektora w zakresie edukacji, społecznej odpowiedzialności, badań, promocji, legislacji lub rynku pracy.

6) instytucje pełniące funkcję regulatora lub nadzoru

- kryteria formalne:
 - o podpisanie deklaracji chęci udziału w pracach Rady.

2.6 Weryfikacja spełniania kryteriów będzie odbywała się na podstawie złożonych deklaracji współpracy oraz oświadczeń. W przypadku wątpliwości dotyczących spełnienia przez podmiot zgłaszający kandydaturę na Członka kryteriów formalnych, dopuszcza się możliwość wezwania podmiotu zgłaszającego o przedłożenie dokumentów źródłowych potwierdzających spełnienie kryteriów, o których mowa w rozdziale 2 pkt. 5 (w szczególności takich, jak: statut, wyciąg z właściwego rejestru, referencje, itp.).

2.7 Kandydat na Członka musi posiadać doświadczenie w pracy lub współpracy z Sektorem w zakresie edukacji, współpracy z uczelniami, badań, rynku pracy, legislacji lub realizacją zadań z udziałem pracowników przedsiębiorstw Sektora.

2.8 Za rekrutację kandydatów na Członków oraz ich dobór odpowiada podmiot, któremu Agencja powierzyła organizację i prowadzenie Rady.

2.9 Członków obowiązują zasady i standardy zachowań etycznych, w szczególności dotyczące pracy w duchu wzajemnego poszanowania godności jej członków; dbania o wizerunek, autorytet i wiarygodność Rady; godnego reprezentowania Rady w kontaktach zewnętrznych na zewnątrz; nieprowadzenia arbitralnych działań i form faworyzowania kogokolwiek; przeciwstawiania się wszelkim działaniom lub zachowaniom dyskryminacyjnym; ponoszenia odpowiedzialności za podejmowane decyzje i przekazywane treści.

2.10 Odwołanie Członka następuje w przypadku:

1. rezygnacji z pełnienia funkcji Członka;
2. odwołania przez jednostkę delegującą;
3. innych przyczyn, takich jak długotrwała nieobecność uniemożliwiająca udział w pracach Rady (przez 2 kolejne posiedzenia Rady) lub niewywiązywanie się z obowiązków Członka;
4. rażąco naruszenia zasad funkcjonowania Rady, w tym naruszenie zasad i standardów zachowań wskazanych w Rozdziale 2 pkt. 2.9.

2.11 Wniosek o odwołanie Członka podejmuje Rada w drodze głosowania na wniosek Prezydium. Prawo zgłaszania do Prezydium wniosku o odwołanie Członka ma każdy z Członków. Wniosek o odwołaniu Członka, po zatwierdzeniu przez Radę, przekazywany jest Prezesowi Agencji.

- Kadencja Członków trwa 4 lata.

3. Sposób powoływania (wyboru) oraz czas trwania kadencji Przewodniczącego i Wiceprzewodniczącego Rady.

3.1 Pracami Rady kieruje dwuosobowe Prezydium, w skład którego wchodzi Przewodniczący i Wiceprzewodniczący.

3.2 Przewodniczący i Wiceprzewodniczący są rekomendowani do pełnienia swojej funkcji przez Grupę Inicjatywną.

3.3 Wybór członków Prezydium następuje w drodze głosowania (wybór następuje zwykłą większością głosów) po uzyskaniu przez kandydatów na Członków Rady powołań, o których mowa w art. 4 e ust. 1 pkt. 3 ustawy o PARP (tj. po formalnym ukonstytuowaniu się Rady). Członkami Prezydium zostają członkowie Rady, którzy zdobędą największą liczbę głosów.

a) Do dnia formalnego wyłonienia Prezydium Rady, kandydaci na Przewodniczącego i Wiceprzewodniczącego wykonują zadania przypisane do pełnionych funkcji w zakresie niezbędnym do powołania Rady.

3.4 Przewodniczący oraz Wiceprzewodniczący zostają wybrani na czteroletnią kadencję.

3.5 Do zadań Przewodniczącego Rady należy w szczególności :

1. prowadzenie obrad,
2. zwoływanie posiedzeń, w tym wyznaczanie ich terminu i miejsca,
3. proponowanie agendy posiedzeń w uzgodnieniu z Wiceprzewodniczącym,
4. zapraszanie do udziału w posiedzeniu osób spoza składu Rady,
5. podpisywanie zatwierdzonych przez Radę uchwał i protokołów z posiedzeń,
6. reprezentowanie Rady w sprawach dotyczących jej działalności,
7. podejmowanie działań zaradczych w sytuacjach kryzysowych,
8. realizacji zadań związanych ze zmianą składu osobowego Rady, w tym zwiększania jej składu o przedstawicieli podmiotów i instytucji wskazanych w art. 4 e ust. 1 pkt. 3) ustawy o PARP.

3.6 Do zadań Wiceprzewodniczącego Rady należy w szczególności:

1. prowadzenie obrad w zastępstwie Przewodniczącego,
2. zwoływanie posiedzeń w zastępstwie Przewodniczącego, w tym wyznaczanie ich terminu i miejsca,
3. proponowanie agendy posiedzeń w uzgodnieniu z Przewodniczącym,
4. zapraszanie do udziału w posiedzeniu osób spoza składu Rady,
5. podpisywanie, w zastępstwie Przewodniczącego, zatwierdzonych przez Radę uchwał i protokołów z posiedzeń,
6. reprezentowanie Rady w sprawach dotyczących jej działalności,
7. podejmowanie działań zaradczych w sytuacjach kryzysowych,
8. realizacji zadań związanych ze zmianą składu osobowego Rady, w tym zwiększania jej składu

O

przedstawicieli podmiotów i instytucji wskazanych w art. 4 e ust. 1 pkt. 3) ustawy o PARP.

- Prezydium Rady jest wspierane przez Animatora Rady, w szczególności w sprawach związanych z zapewnieniem utrzymania składu osobowego oraz aktywności, a także zmian w składzie członkowskim Rady.

4. Organizacja pracy Rady

- 4.1 Członkowie Rady działają w niej dobrowolnie i na podstawie woli współpracy. Każdy z członków uczestniczy w Radzie na równych prawach i dysponuje jednym głosem.
- 4.2 Decyzje Rady podejmowane są z zachowaniem zasady zapewnienia reprezentatywności Sektora, tj. z udziałem co najmniej jednego przedstawiciela każdego rodzaju interesariuszy tworzących Radę (zgodnie z listą rodzajów interesariuszy opisaną w pkt 2.5 Rozdziału 2 powyżej). Za zapewnienie reprezentatywności odpowiada Prezydium Rady.
- 4.3 Dla ważności decyzji Rady podejmowanych na posiedzeniach wymagana jest obecność Członków dysponujących co najmniej 50% głosów, z zachowaniem zasady reprezentatywności opisanej w punkcie 4.2 powyżej.
- 4.4 W sytuacjach wymagających podjęcia decyzji przy braku minimalnej liczby Członków na posiedzeniu lub przy braku spełnienia zasady reprezentatywności opisanej w punkcie powyżej oraz w przypadku wystąpienia konieczności podjęcia decyzji pomiędzy posiedzeniami Rady dopuszczalne jest podejmowanie decyzji z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej, tj. z zastosowaniem trybu obiegowego.
- 4.5 Decyzje podejmowane są w głosowaniach jawnych zwykłą większością głosów. Za przyjętą uważa się uchwałę, która uzyska zwykłą większość głosów. W przypadku równej liczby głosów oddanych za przyjęciem uchwały i przeciwko jej przyjęciu decyduje głos Przewodniczącego Rady, a w przypadku jego nieobecności głos Wiceprzewodniczącego.
- 4.6 Zasady podejmowania decyzji stosowane są analogicznie w przypadku trybu obiegowego, z zastrzeżeniem, że głosowanie jest ważne, jeśli głos odda co najmniej 50% członków Rady.
- 4.7 Decyzje Rady są każdorazowo dokumentowane w formie uchwały Prezydium Rady.
- 4.8 Posiedzenia Rady zwoływane są przez Przewodniczącego lub Wiceprzewodniczącego, bądź na wniosek 1/3 Członków Rady.
- 4.9 Rada podejmuje decyzje w sprawie zmiany Regulaminu Rady na wniosek Przewodniczącego lub na wniosek co najmniej 1/3 Członków w formie uchwały, zwykłą większością głosów.
- 4.10 Członek Rady ma obowiązek powiadomienia o swojej nieobecności Sekretariat Rady w terminie minimum dwóch dni roboczych przed planowanym posiedzeniem, z wyjątkiem zdarzeń losowych, kiedy powiadomienie może nastąpić w terminie krótszym, ale nie później niż w przeddzień posiedzenia.
- 4.11 Członek Rady uczestniczy w obradach, zabiera głos i bierze aktywny udział w głosowaniach. Członkowie Rady mają prawo do:
1. głosu oraz do dyskusji;
 2. przedstawiania stanowisk i opinii środowisk, które reprezentują;
 3. konsultowania się z reprezentowanymi środowiskami;
 4. uczestnictwa i przewodnictwa w Grupach roboczych;
 5. delegowania swoich przedstawicieli do prac w ramach zespołów / grup / gremiów roboczych.
- 4.12 W posiedzeniach Rady, a także Grup roboczych mogą – na zaproszenie Przewodniczącego lub Członków (po uzgodnieniu z Sekretariatem Rady) – uczestniczyć również osoby zaproszone (np. eksperci, obserwatorzy). Uczestnikom posiedzeń niebędącym Członkami Rady nie przysługują uprawnienia przewidziane dla Członków Rady.

- 4.13 Kontakt z Sekretariatem Rady odbywa się w szczególności przez skrzynkę e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl lub przez wskazany numer telefonu.
- 4.14 Imienna lista obejmująca Członków (wraz ze wskazaniem podmiotów, które reprezentują) jest podawana do wiadomości publicznej poprzez zamieszczenie jej na stronie internetowej Rady działającej pod adresem: <https://radasektorowa-komunikacja.pl/> i jest aktualizowana na bieżąco w przypadku zmiany składu Rady.
- 4.15 W wypadku braku możliwości uczestniczenia w posiedzeniu Rady Członkowie mają prawo wyznaczyć osobę zastępującą. Osobie zastępującej Członka na posiedzeniu Rady nie przysługują uprawnienia przewidziane dla Członków Rady.
- 4.16 Rada realizuje swoje zadania poprzez powoływane grupy (zespoły) robocze, zwane dalej „Grupami Roboczymi”.
- 4.17 Członkowie, z zachowaniem zasady reprezentatywności, o której mowa w punkcie 4.2 Rozdziału 2 powyżej, wybiorą ze swojego grona przedstawicieli do Grup roboczych. Każda z Grup Roboczych musi liczyć co najmniej 5 przedstawicieli.
- 4.18 Grupy Robocze pracują w poniższych obszarach merytorycznych:
1. grupa legislacyjna, do której kompetencji należy w szczególności: rekomendowanie rozwiązań lub zmian legislacyjnych w obszarze edukacji formalnej i kształcenia branżowego, nadawanie uprawnień dla organizacji branżowych do prowadzenia szkoleń i kursów certyfikowanych oraz tworzenie programów edukacyjnych dla zawodów;
 2. grupa edukacyjna, do której kompetencji należy w szczególności: tworzenie nowych programów edukacyjnych dla sektora edukacji formalnej i pozaformalnej, nawiązywanie współpracy z uczelniami, szkołami i innymi podmiotami kształcenia; inicjowanie współpracy uczelni i szkół z przedsiębiorstwami; tworzenie porozumień edukacyjnych;
 3. grupa ds. ram kwalifikacji, do której kompetencji należy w szczególności: identyfikowanie potrzeb utworzenia Sektorowej Ramy Kwalifikacji oraz opracowanie rekomendacji w tym zakresie;
 4. grupa ds. rynku pracy, do której kompetencji należy w szczególności: inicjowanie współpracy pomiędzy Członkami a podmiotami rynku pracy, inicjowanie i planowanie działań informacyjnych, promujących wiedzę o poszukiwanych kompetencjach w Sektorze; proponowanie udziału w wydarzeniach, spotkaniach i konferencjach;
 5. grupa ds. badań, do której kompetencji należy w szczególności: monitorowanie potrzeb pracodawców oraz poziomu kompetencji pracowników, przygotowywanie rekomendacji do BKL, promocję udziału w BKL wśród przedsiębiorców z Sektora, upowszechnienie wyników BKL, identyfikowanie potrzeb badawczych.
- 4.19 W skład Grup Roboczych mogą wchodzić osoby niebędące Członkami (w roli ekspertów/ konsultantów). Osobom tym nie przysługują uprawnienia przewidziane dla Członków Rady.
- 4.20 W uzasadnionych przypadkach, na wniosek Członków może zostać podjęta przez Prezydium uchwała o połączeniu Grup roboczych, o których mowa powyżej.
- 4.21 Członkowie Grupy Roboczej wybierają spośród siebie lidera Grupy Roboczej (zwanego dalej „Liderem Grupy”), który zarządza pracami Grupy Roboczej.
- 4.22 Członkom Rady nie przysługuje wynagrodzenie za udział w jej pracach.
- 4.23 Rada oraz Grupy Robocze działają w oparciu o przyjęty plan pracy.
- 4.24 Praca Rady oraz Grup poddawana jest stałej kontroli jakości. Za prowadzenie bieżącego monitoringu, weryfikację planów pracy Rady i Grup odpowiada Prezydium Rady.

Rozdział 3. Dokumentowanie pracy Rady

1. Posiedzenia Rady i Grup są każdorazowo dokumentowane, tj. są sporządzane protokoły Rady i protokoły Grup (zwane dalej odpowiednio „Protokołami SRK” lub „Protokołami GR”). Uchwały

będą stanowiły załącznik do Protokołu SRK.

2. Protokoły SRK z posiedzenia Rady podpisuje Przewodniczący Rady.
3. Protokoły GR z posiedzenia Grupy Roboczej podpisuje Lider Grupy.
4. Protokoły powinny zawierać istotne ustalenia, podjęte uchwały (jeżeli dotyczy) i zdania odrębne, dane o wynikach głosowania (jeżeli dotyczy).
5. Protokoły SRK oraz protokoły GR przekazywane są do Sekretariatu Rady w terminie 7 dni od ich podpisania.
6. Opracowania i ekspertyzy, podlegają zatwierdzeniu przez Prezydium Rady.
7. W terminie wskazanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości Rada przekazuje Agencji sprawozdanie roczne z działalności Rady.

Rozdział 4. Zasady współpracy Rady z innymi podmiotami

1. Rada ma prawo nawiązywać współpracę z innymi podmiotami w zakresie tematycznym pracy Rady.
2. Rada nie posiada odrębnej osobowości prawnej, tj. w szczególności nie jest uprawniona do zaciągania zobowiązań finansowych.
3. Reprezentować Radę na wydarzeniach zewnętrznych mogą Członkowie Prezydium Rady, Animator oraz pozostali Członkowie po uzyskaniu zgody Prezydium.

Rozdział 5. Postanowienia końcowe

1. Bieżącą obsługę prac Rady zapewnia Sekretariat Rady, prowadzony przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Sekretariat Rady m.in. gromadzi i przechowuje dokumentację z prac Rady oraz prowadzi listę Członków.
2. Zmiany Regulaminu wymagają uzyskania akceptacji Agencji oraz uchwały Rady.
3. Regulamin wchodzi w życie z dniem przyjęcia go przez Radę i podpisania przez Przewodniczącego.

Zestawienie interesariuszy sektora

| Lp. | Nazwa interesariusza ²⁰ | Kategoria podmiotu ²¹ | Czy podmiot brał udział w aktywnościach/ badaniach prowadzonych przez Radę (tak/nie) |
|-----|--|--|--|
| 1. | Nuntius Sp. z o.o. | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 2. | They.pl | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 3. | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 4. | Walk PR | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 5. | Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego | Edukacja | Tak |
| 6. | Polskie Stowarzyszenie Public Relations | Organizacja branżowa | Tak |
| 7. | Ringier Axel Springer Polska | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 8. | Centrum Szkolenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu | Edukacja | Tak |
| 9. | Wavemaker | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 10. | Havas Media | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 11. | Ringier Axel Springer Polska | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 12. | Miejski Urząd Pracy w Kielcach | WUP/MUP/PUP | Tak |
| 13. | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 14. | Ringier Axel Springer Polska | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 15. | Zespół Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta w Częstochowie | Edukacja | Tak |
| 16. | LB Relations | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 17. | Centrum Szkolenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu | Edukacja | Tak |
| 18. | Saatchi & Saatchi | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 19. | Centrum Szkolenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu | Edukacja | Tak |
| 20. | Starcom Sp. z o.o. | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 21. | Polskie Stowarzyszenie Public Relations | Organizacja Branżowa | Tak |
| 22. | Zespół Szkół Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Kielcach | Edukacja | Tak |
| 23. | Good Company | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 24. | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 25. | Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska | Organizacja branżowa/edukacja pozaformalna | Tak |
| 26. | Golden Submarine | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 27. | Bluerank | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 28. | Sales Tube | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 29. | Omnicom Media Group Sp. z o.o. | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 30. | Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie | WUP/MUP/PUP | Tak |

²⁰ W brzmieniu zgodnym z dokumentem rejestrowym (np. KRS/ CEIDG, etc.)

²¹ Proszę wskazać wyłącznie główną kategorię podmiotu: **sektor publiczny** (np. organy administracji; samorządowe/ państwowych jednostki organizacyjne; etc.); **NGO** (np. fundacja, stowarzyszenie); **przedsiębiorstwa** (osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą; przedsiębiorstwo; mikroprzedsiębiorstwo, małe przedsiębiorstwo, średnie przedsiębiorstwo, duże przedsiębiorstwo); **sektor edukacyjny** (np. szkoły, uczelnie, placówki edukacyjne, etc.); **inne**.

| | | | |
|-----|--|--|-----|
| 31. | GroupM | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 32. | Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie | Edukacja | Tak |
| 33. | Chapter 1 | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 34. | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 35. | Mosqi.to | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 36. | Collegium Civitas | Edukacja | Tak |
| 37. | Sieć Badawcza Łukasiewicz Radom | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 38. | Havas Media | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 39. | Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR | Organizacja branżowa/edukacja pozaformalna | Tak |
| 40. | Dentsu Aegis Network Polska | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 41. | Związek Pracodawców Business Center Club | Organizacja pracodawców | Tak |
| 42. | Twin | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 43. | Webtalk | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 44. | Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii | Edukacja | Tak |
| 45. | Public Dialog | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 46. | Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR | Organizacja branżowa/edukacja pozaformalna | Tak |
| 47. | Progra Sp. z o.o. | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 48. | Contrust Communication | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 49. | Business Solutions Institute | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 50. | Collegium Civitas | Edukacja | Tak |
| 51. | Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie | Edukacja | Tak |
| 52. | Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego | Edukacja | Tak |
| 53. | Sales Tube | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 54. | Ogólnopolski Panel Badawczy | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 55. | Uniwersytet im. Jana Kochanowskiego w Kielcach | Edukacja | Tak |
| 56. | Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Technologii Eksploatacji | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 57. | Wavemaker | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 58. | Mosqi.to | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 59. | Future Mind | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 60. | DDB Warszawa | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 61. | Chapter 1 | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 62. | Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska | Organizacja branżowa/edukacja pozaformalna | Tak |
| 63. | Neokariera | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 64. | Ideo Force | Przedsiębiorstwo | Tak |
| 65. | Instytut Badań Edukacyjnych | Inne | Tak |
| 66. | Miejski Urząd Pracy w Kielcach | WUP/MUP/PUP | Tak |
| 67. | Bluerank | Przedsiębiorstwo | Tak |

ZESTAWIENIE PRZEDSIĘBIORSTW WŁĄCZONYCH W IDENTYFIKACJE I PROGNOZOWANIE POTRZEB KWALIFIKACYJNO-ZAWODOWYCH NA RYNKU PRACY

| l.p. | PRZEDSIĘBIORSTWO | | W jaki sposób przedsiębiorstwo uczestniczyło w identyfikacji i prognozowaniu potrzeb | Kontynuacja działań z lat poprzednich (tak/nie) |
|------|--------------------------|----------------------------|--|---|
| | NAZWA ²² | FORMA PRAWNA ²³ | | |
| 1. | 180heartbeats +JUNGVmATT | Sp. z o.o. | Wywiad pogłębiony: badanie potrzeb szkoleniowo doradczych w sektorze | Nie |
| 2. | Wavemaker | Sp. z o.o. | Wywiad pogłębiony: badanie potrzeb szkoleniowo doradczych w sektorze | Tak |
| 3. | Havas Media | Sp. z o.o. | Wywiad pogłębiony: badanie potrzeb szkoleniowo doradczych w sektorze | Nie |
| 4. | VMLY&R | Sp. z o.o. | Wywiad pogłębiony: badanie potrzeb szkoleniowo doradczych w sektorze | Tak |
| 5. | Dentsu Polska | Sp. z o.o. | Wywiad pogłębiony: badanie potrzeb szkoleniowo doradczych w sektorze | Tak |
| 6. | GroupM | Sp. z o.o. | Wywiad pogłębiony: badanie potrzeb szkoleniowo doradczych w sektorze | Nie |
| 7. | Mediacom | Sp. z o.o. | Wywiad pogłębiony: badanie potrzeb szkoleniowo doradczych w sektorze | Nie |

**Pragniemy zaznaczyć, że to tylko część przedsiębiorców, którzy brali udział w identyfikacji i prognozowaniu potrzeb. Powyższe zestawienie przedstawia uczestników (przedsiębiorców) wywiadów pogłębionych przeprowadzanych przez eksperta zewnętrznego Rady (07.2022), które był częścią badania, przeprowadzanego przez Radę Sektorową. Ponadto w badaniu ankietowym, dot. potrzeb szkoleniowo – rozwojowych sektora, wzięło udział 56 pracodawców sektora komunikacji marketingowej. Badanie ankietowe było anonimowe.*

²² Pełna nazwa przedsiębiorstwa – zgodnie z nazwą wskazaną w CEIDG lub KRS

²³ Forma prawna - **Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą** lub **spółka cywilna** lub **spółka prawa handlowego** (tj. spółka: jawna, partnerska; z o.o.; komandytowa; komandytowo-akcyjna; akcyjna)

REKOMENDACJA NR 1/2022 SEKTOROWEJ RADY DS. KOMPETENCJI

[SKM_Rekomendacja_1_2022_final_uchwala_06_2022_27.09.2022.pdf](#)