

REKOMENDACJA¹ NR 1/2026²
SEKTOROWEJ RADY DS. KOMPETENCJI – KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Rodzaj rekomendacji³: Kompetencje kluczowe⁴

Rekomendacja została przyjęta uchwałą Rady nr 1/2026 z dnia 06/03/2026

¹ Rekomendacja ma być **drogowskazem dla instytucji** przy podejmowaniu planów związanych z finansowaniem edukacji. W związku z powyższym, rekomendacja powinna obejmować całe, identyfikowane przez sektor zapotrzebowanie i rozwiązania systemowe w zakresie danego sektora.

² Numer rekomendacji wydanej przez Sektorową Radę ds. Kompetencji/rok jej wydania.

³ Rekomendacja powinna zawierać opis zidentyfikowanego zapotrzebowania na kompetencje/kwalifikacje z obszaru kompetencji kluczowych dla sektora albo kompetencji „zielonych”. W jednej rekomendacji nie powinny znajdować się rekomendacje z obydwu obszarów. Rada powinna opracować jedną rekomendację kluczową i jedną zieloną. Dokument powinien określić rodzaj rekomendacji (kluczowa/zielona).

Przez **kluczowe kompetencje** należy rozumieć takie kompetencje/kwalifikacje, w których efekty uczenia się bezpośrednio są związane z danym sektorem i jego specyfiką, np. „obsługuje maszynę do szycia typu...”, „projektuje konstrukcje budynków o nośności...”. Należy zwracać szczególną uwagę, aby kompetencja/kwalifikacja miała związek z obszarem działalności sektora i jego specyfiką. Przez **zielone kompetencje** należy rozumieć takie kompetencje/kwalifikacje, które obejmują umiejętności techniczne - wymagane do przyjęcia lub wdrożenia standardów, procesów, usług, produktów i technologii w celu ochrony środowiska i jego ekosystemów, różnorodności biologicznej oraz do zmniejszenia zużycia energii i zasobów; mogą być one specyficzne dla danego zawodu, branży lub regionu.

⁴ Należy zostawić właściwą odpowiedź, niewłaściwą wykasować.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Spis treści

I. Opis sektora.....	9
II. Analiza stanu sektora z punktu widzenia potrzeb kompetencyjnych, opisanych w dalszej części dokumentu.	9
III. Zapotrzebowanie na kompetencje/kwalifikacje w sektorze.	11
Nazwa kompetencji nr 1: Wdrażanie AI w projektach komunikacyjnych	11
Efekt uczenia się nr 1: Analizuje możliwości wykorzystania narzędzi AI w różnych obszarach komunikacji marketingowej	11
Efekt uczenia się nr 2: Dobiera narzędzia AI do specyfiki zadań w podmiocie z branży komunikacji marketingowej.....	12
Efekt uczenia się nr 3: Identyfikuje ograniczenia i ryzyko związane ze stosowaniem narzędzi AI...13	
Efekt uczenia się nr 4: Ocenia korzyści biznesowe z wdrożenia narzędzi AI w konkretnych procesach	13
Efekt uczenia się nr 5: Opracowuje strategię wdrożenia narzędzi AI w dziale lub podmiocie z branży komunikacji marketingowej	14
Efekt uczenia się nr 6: Opracowuje standardy i procedury wykorzystania narzędzi AI	14
Efekt uczenia się nr 7: Monitoruje i ocenia efektywność wykorzystania narzędzi AI w konkretnych procesach	15
Efekt uczenia się nr 8: Stosuje zasady etyczne w wykorzystaniu AI w komunikacji marketingowej.....	15
Kryteria weryfikacji:.....	15
Efekt uczenia się nr 9: Przestrzega regulacji prawnych dotyczących wykorzystania AI	16
Efekt uczenia się nr 10: Zapewnia bezpieczeństwo w kontekście wykorzystania narzędzi AI	17
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	18
Nazwa kompetencji nr 2: Wykorzystanie agentów AI i asystenci AI w realizacji projektów komunikacyjnych.....	20
Efekt uczenia się nr 1: Charakteryzuje agenta AI i asystenta AI.....	20
Efekt uczenia się nr 2: Opisuje rodzaje zadań możliwych do realizowania przez agenta/asystenta AI.....	20

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 3: Opisuje korzyści z wykorzystania agentów AI lub asystentów AI w realizacji projektów komunikacyjnych	21
Efekt uczenia się nr 4: Mierzy efekty wykorzystania agentów AI lub asystentów AI	22
Efekt uczenia się nr 5: Identyfikuje obszary możliwego zastosowania agentów AI lub asystentów AI w konkretnym projekcie komunikacyjnym	22
Efekt uczenia się nr 6: Tworzy instrukcje, pytania i polecenia dla agentów AI i asystentów AI.....	23
Efekt uczenia się nr 7: Wykorzystuje biblioteki stylów i tonów komunikacji	23
Efekt uczenia się nr 8: Testuje i optymalizuje prompty	24
Efekt uczenia się nr 9: Weryfikuje i doskonali wyniki pracy agentów AI i asystentów AI	24
Efekt uczenia się nr 10: Integruje agentów AI i asystentów AI z innymi narzędziami biznesowymi wykorzystywanymi przy realizacji projektów komunikacyjnych.....	25
Efekt uczenia się nr 11: Stosuje zasady etyczne związane z wykorzystywaniem efektów pracy agentów AI i asystentów AI	25
Efekt uczenia się nr 12: Stosuje zasady bezpieczeństwa związane z wykorzystywaniem efektów pracy agentów AI i asystentów AI	26
Efekt uczenia się nr 13: Stosuje przepisy prawne związane z wykorzystywaniem efektów pracy agentów AI i asystentów AI	27
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	27
Nazwa kompetencji nr 3: Realizowanie działań SEO i SEM w erze sztucznej inteligencji	30
Efekt uczenia się nr 1: Analizuje zmiany w zachowaniach użytkowników wyszukiwarek wynikające z rozwoju sztucznej inteligencji	30
Efekt uczenia się nr 2: Rozpoznaje wpływ sztucznej inteligencji na tradycyjne strategie pozycjonowania i reklamy w wyszukiwarkach	30
Efekt uczenia się nr 3: Identyfikuje nowe możliwości pozyskiwania klientów dzięki sztucznej inteligencji	31
Efekt uczenia się nr 4: Opracowuje strategię badania słów kluczowych uwzględniającą wyszukiwanie semantyczne i sztuczną inteligencję	32
Efekt uczenia się nr 5: Tworzy treści zoptymalizowane pod algorytmy sztucznej inteligencji i wyszukiwanie semantyczne	32

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 6: Implementuje dane strukturalne i znaczniki semantyczne dla lepszej widoczności w sztucznej inteligencji	33
Efekt uczenia się nr 7: Buduje autorytet domeny i sygnały wiarygodności, wspierając skuteczność SEO i generatywnej sztucznej inteligencji	33
Efekt uczenia się nr 8: Wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji do analizy i planowania strategii pozycjonowania.....	34
Efekt uczenia się nr 9: Wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia i optymalizacji treści.....	35
Efekt uczenia się nr 10: Automatyzuje kampanie reklamowe z wykorzystaniem sztucznej inteligencji	35
Efekt uczenia się nr 11: Opracowuje strategię optymalizacji pod odpowiedzi generowane przez sztuczną inteligencję	36
Efekt uczenia się nr 12: Optymalizuje treści pod agentów sztucznej inteligencji i asystentów zakupowych.....	37
Efekt uczenia się nr 13: Definiuje i mierzy skuteczność działań w kontekście zmian wprowadzonych przez sztuczną inteligencję	37
Efekt uczenia się nr 14: Wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji do analizy i raportowania ..	38
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	39
Nazwa kompetencji nr 4: Wykorzystywanie generatywna AI w tworzeniu treści i kampanii.....	41
Efekt uczenia się nr 1: Opisuje możliwości zastosowania generatywnej AI w tworzeniu treści	41
Efekt uczenia się nr 2: Opisuje proces tworzenia treści z wykorzystaniem generatywnej AI	41
Efekt uczenia się nr 3: Charakteryzuje narzędzia generatywnej AI służące do tworzenia treści	42
Efekt uczenia się nr 4: Dobiera narzędzia generatywnej AI do rodzaju tworzonej treści	43
Efekt uczenia się nr 5: Opisuje metody trenowania modeli AI i jego wpływ na działanie generatorów	43
Efekt uczenia się nr 6: Tworzy obrazy, grafiki i animacje z wykorzystaniem generatywnej AI	44
Efekt uczenia się nr 7: Tworzy treści wideo z wykorzystaniem generatywnej AI.....	44
Efekt uczenia się nr 8: Tworzy treści audio z wykorzystaniem generatywnej AI	45
Efekt uczenia się nr 9: Tworzy teksty z wykorzystaniem generatywnej AI	45
Efekt uczenia się nr 10: Optymalizuje treści z wykorzystaniem generatywnej AI.....	46

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 11: Integruje różne typy treści generowanych przez AI w spójne projekty wielomodalne	47
Efekt uczenia się nr 12: Ocenia wiarygodność wyników pracy generatywnej AI	47
Efekt uczenia się nr 13: Przeprowadza testy treści wygenerowanych przy użyciu generatywnej AI	48
Efekt uczenia się nr 14: Opisuje ograniczenia i zagrożenia związane z wykorzystaniem generatywnej AI do tworzenia treści.....	48
Efekt uczenia się nr 15: Stosuje zasady etyczne związane z wykorzystywaniem narzędzi generatywnej AI do tworzenia treści.....	49
Efekt uczenia się nr 16: Stosuje przepisy prawne dotyczące praw autorskich w kontekście wykorzystywania AI do generowania treści	50
Efekt uczenia się nr 17: Zarządza ryzykiem i bezpieczeństwem danych przy wykorzystaniu narzędzi generatywnej AI	50
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	51
Nazwa kompetencji nr 5: Zarządzanie projektami komunikacyjnymi z wykorzystaniem AI i automatyzacji w zarządzaniu projektami	53
Efekt uczenia się nr 1: Charakteryzuje podstawowe podejścia do zarządzania projektami w kontekście projektów komunikacyjnych	53
Efekt uczenia się nr 2: Analizuje wybrane metodyki zarządzania projektami w odniesieniu do specyfiki projektów komunikacyjnych	53
Efekt uczenia się nr 3: Identyfikuje obszary zastosowania narzędzi AI w zarządzaniu projektami komunikacyjnymi.....	54
Efekt uczenia się nr 4: Opracowuje strukturę podziału pracy (WBS) i określa kluczowe etapy projektu	55
Efekt uczenia się nr 5: Tworzy harmonogram projektu komunikacyjnego	55
Efekt uczenia się nr 6: Planuje zasoby i tworzy budżet projektu komunikacyjnego	56
Efekt uczenia się nr 7: Identyfikuje i ocenia ryzyka projektu komunikacyjnego	56
Efekt uczenia się nr 8: Monitoruje postępy realizacji projektu komunikacyjnego.....	57
Efekt uczenia się nr 9: Podejmuje działania korygujące w trakcie realizacji projektu	57
Efekt uczenia się nr 10: Raportuje postępy projektu	58

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	58
Nazwa kompetencji nr 6: Kompetencja/kwalifikacja: Prowadzenie współpracy z klientem i interesariuszami	61
Efekt uczenia się nr 1: Diagnozuje potrzeby i oczekiwania klienta	61
Efekt uczenia się nr 2: Ustala zasady współpracy i standardy jakości.....	61
Efekt uczenia się nr 3: Koryguje nierealne oczekiwania klienta	62
Efekt uczenia się nr 4: Planuje i organizuje spotkania z klientem	62
Efekt uczenia się nr 5: Prowadzi spotkania z klientem.....	63
Efekt uczenia się nr 6: Stosuje zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej w spotkaniach z klientem.....	64
Efekt uczenia się nr 7: Stosuje strategie utrzymywania długotrwałego zaangażowania klienta	64
Efekt uczenia się nr 8: Personalizuje komunikację z klientem	65
Efekt uczenia się nr 9: Wykorzystuje narzędzia wspierające utrzymywanie relacji z klientem	65
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	66
Nazwa kompetencji nr 7: Analizowanie skuteczności i efektywności kampanii - wskaźniki i analiza wyników	68
Efekt uczenia się nr 1: Określa cele kampanii komunikacyjnej i ich powiązania.....	68
Efekt uczenia się nr 2: Definiuje kluczowe wskaźniki efektywności kampanii (KPI).....	68
Efekt uczenia się nr 3: Opracowuje mapę wskaźników KPI dla kampanii komunikacyjnej.....	69
Efekt uczenia się nr 4: Identyfikuje narzędzia analityczne i platformy pomiarowe	70
Efekt uczenia się nr 5: Identyfikuje instytucje badawcze i metody pomiaru efektów kampanii	70
Efekt uczenia się nr 6: Identyfikuje źródła danych i zasady ich pozyskiwania	71
Efekt uczenia się nr 7: Oblicza zwrot z inwestycji w kampanię komunikacyjną.....	72
Efekt uczenia się nr 8: Stosuje modele atrybucji w analizie efektywności kampanii wielokanałowych	72
Efekt uczenia się nr 9: Planuje i przeprowadza testy optymalizacyjne kampanii	73
Efekt uczenia się nr 10: Opracowuje standard raportu z efektów kampanii komunikacyjnej.....	74
Efekt uczenia się nr 11: Dobiera metody wizualizacji i prezentacji danych	75

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 12: Monitoruje przebieg kampanii i identyfikuje potrzeby optymalizacyjne...	75
Efekt uczenia się nr 13: Prezentuje dane i wyniki kampanii w sposób angażujący i zrozumiały	76
Efekt uczenia się nr 14: Formułuje i uzasadnia wnioski i rekomendacje na podstawie analizy danych kampanii	76
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	77
Nazwa kompetencji nr 8: Generowanie leadów i optymalizowanie ścieżki klienta.....	79
Efekt uczenia się nr 1: Analizuje ścieżkę klienta i identyfikuje kluczowe etapy	79
Efekt uczenia się nr 2: Definiuje punkty styku z klientem	79
Efekt uczenia się nr 3: Projektuje mapę ścieżki klienta	80
Efekt uczenia się nr 4: Identyfikuje formy i kanały pozyskiwania leadów.....	81
Efekt uczenia się nr 5: Projektuje formularze kontaktowe i landing pages	81
Efekt uczenia się nr 6: Tworzy wartościowe oferty przyciągające leady (lead magnets).....	82
Efekt uczenia się nr 7: Ustala system scoringu i kwalifikacji leadów	82
Efekt uczenia się nr 8: Przeprowadza testy optymalizacyjne (A/B) elementów kampanii	83
Efekt uczenia się nr 9: Optymalizuje współczynniki konwersji na kluczowych etapach ścieżki.....	84
Efekt uczenia się nr 10: Projektuje kampanie email marketingu z elementami automatyzacji.....	84
Efekt uczenia się nr 11: Wdraża automatyzację w narzędziach i systemach automatyzacji marketingu	85
Efekt uczenia się nr 12: Integruje narzędzia CRM z systemami marketingowymi	85
Efekt uczenia się nr 13: Identyfikuje zastosowania AI w procesie generowania leadów	86
Efekt uczenia się nr 14: Stosuje narzędzia AI w optymalizacji ścieżki klienta	86
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	87
Nazwa kompetencji nr 9: Opracowywanie strategii content marketingowej.....	90
Efekt uczenia się nr 1: Definiuje cele content marketingu.....	90
Efekt uczenia się nr 2: Tworzy persony i taksonomie tematyczne.....	90
Efekt uczenia się nr 3: Dobiera formaty treści i główne linie tematyczne	91
Efekt uczenia się nr 4: Opracowuje strategię content marketingową	92

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 5: Projektuje proces produkcji treści od briefu do publikacji.....	92
Efekt uczenia się nr 6: Opracowuje brief contentowy	93
Efekt uczenia się nr 7: Opracowuje standardy jakości i checklisty contentowe	94
Efekt uczenia się nr 8: Opisuje narzędzia wspierające content marketing	94
Efekt uczenia się nr 9: Wykorzystuje narzędzia AI w content marketingu.....	95
Efekt uczenia się nr 10: Planuje dystrybucję treści w różnych kanałach.....	95
Efekt uczenia się nr 11: Stosuje metody promocji i amplifikacji treści	96
Efekt uczenia się nr 12: Planuje ponowne wykorzystanie treści (content recycling).....	96
Efekt uczenia się nr 13: Definiuje wskaźniki efektywności content marketingu.....	97
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	97
Nazwa kompetencji nr 10: Planowanie kampanii omnichannel	100
Efekt uczenia się nr 1: Charakteryzuje kanały komunikacji marketingowej	100
Efekt uczenia się nr 2: Dobiera kanały komunikacji do celu i specyfiki odbiorców.....	101
Efekt uczenia się nr 3: Wyjaśnia koncepcję komunikacji omnichannel.....	101
Efekt uczenia się nr 4: Analizuje ryzyka związane z komunikacją wielokanałową	102
Efekt uczenia się nr 5: Definiuje cele kampanii omnichannel	102
Efekt uczenia się nr 6: Porządkuje cele kampanii według lejka sprzedażowego	103
Efekt uczenia się nr 7: Ustala scenariusze „co jeśli” dla kampanii	103
Efekt uczenia się nr 8: Definiuje grupy odbiorców kampanii	104
Efekt uczenia się nr 9: Definiuje sygnały targetowania dla kampanii digital	104
Efekt uczenia się nr 10: Dobiera formaty treści do kanałów komunikacji	105
Efekt uczenia się nr 11: Planuje budżet kampanii omnichannel	105
Efekt uczenia się nr 12: Planuje harmonogram emisji kampanii (flights)	106
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	107

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



I. Opis sektora

Sektor komunikacji marketingowej w Polsce obejmuje szerokie spektrum działalności: reklamę, public relations, nadawanie programów, działalność wydawniczą oraz rozwiązania technologiczne wspierające te obszary. Sektor dynamicznie się rozwija, szczególnie w obszarze marketingu cyfrowego. Sektor generuje miliardowe obroty rocznie, z rosnącym udziałem eksportu usług marketingowych. Zatrudnia około 550 tys. osób w ponad 250 tys. podmiotów. Sektor komunikacji marketingowej w Polsce jest w fazie dynamicznego rozwoju, napędzanego przez innowacje technologiczne i zmieniające się potrzeby konsumentów. Digitalizacja, personalizacja komunikacji oraz wdrażanie działań związanych ze zrównoważonym rozwojem stają się standardem w branży, wpływając na wyzwania stojące przed przedsiębiorcami i wymuszając na nich konieczność ciągłej adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych. W tym kontekście, systematyczny rozwój kompetencji pracowników stanowi priorytet dla utrzymania konkurencyjności sektora.

II. Analiza stanu sektora z punktu widzenia potrzeb kompetencyjnych, opisanych w dalszej części dokumentu.

Analiza stanu sektora:

Sektor komunikacji marketingowej w Polsce przechodzi intensywną transformację napędzaną przez zaawansowane technologie cyfrowe, zmieniające się oczekiwania klientów oraz rosnącą złożoność procesów komunikacyjnych. Kluczowymi obszarami kompetencyjnymi wymagającymi pilnego rozwoju są: wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji w projektach komunikacyjnych, współpraca z klientem i efektywne generowanie leadów oraz planowanie kampanii z uwzględnieniem strategii omnichannel i content marketingu. Digitalizacja, personalizacja komunikacji oraz praktyki zrównoważonego rozwoju stają się standardem branżowym, podczas gdy firmy muszą sprostać presji płacowej, wyzwaniom demograficznym i konieczności ciągłej adaptacji do zmiennych warunków rynkowych.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Perspektywy i trendy w rozwoju sektora:

W perspektywie najbliższych pięciu lat sektor będzie podlegać dalszej intensywnej transformacji technologicznej i regulacyjnej. Znaczenie kompetencji związanych z AI będzie systematycznie wzrastać – od generatywnego tworzenia treści po zaawansowane wykorzystanie agentów AI w automatyzacji procesów i zarządzaniu projektami. Równolegle rosnąć będzie zapotrzebowanie na umiejętności predykcyjnej analizy zachowań klientów i projektowania zintegrowanych doświadczeń omnichannel. Na poziomie europejskim sektor zmierzy się z rosnącymi wymogami regulacyjnymi w obszarze ochrony danych, transparentności komunikacji i raportowania ESG.

Wyzwania sektora:

Sektor stoi przed szeregiem istotnych wyzwań. W obszarze regulacyjnym kluczowe znaczenie mają RODO, dyrektywy UE dotyczące rynku cyfrowego (DSA, DMA) oraz rosnące wymogi ESG. Warunki rynkowe charakteryzują się dynamiką zmian i trudnościami rekrutacyjnymi – prawie połowa firm z sektora doświadcza problemów z pozyskaniem wykwalifikowanych pracowników. Postęp technologiczny, zwłaszcza w obszarze AI i automatyzacji, wymaga od pracowników nieustannego podnoszenia kompetencji cyfrowych. Wyzwaniem pozostaje luka między ofertą edukacyjną a realnymi potrzebami pracodawców.

Źródła informacji i sposób ich pozyskiwania:

Podstawę niniejszej analizy stanowią wyniki badań branżowych. Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego⁵ (2023) obejmował badania ilościowe i jakościowe wśród pracodawców i pracowników sektora, identyfikując luki kompetencyjne – w tym niedobór specjalistów w zakresie AI i analityki danych. Raport Marketingowe

⁵ Krygowska-Nowak N., Kwinta-Odrzywołek J., Datha J. (2023). Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II w sektorze komunikacji marketingowej. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

<https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/branzowy-bilans-kapitalu-ludzkiego-ii-w-sektorze-komunikacji-marketingowej-raport-z-ii-edycji-badan>

Kompetencje Przyszłości⁶ (2024) Sektorowej Rady ds. Kompetencji, oparty na konsultacjach z przedstawicielami branży, wskazuje na rosnące znaczenie zarządzania relacjami z klientem w środowisku cyfrowym. Raport Strategiczny IAB Polska⁷ dokumentuje zapotrzebowanie na kompetencje z zakresu planowania omnichannel i analityki skuteczności.

III. Zapotrzebowanie na kompetencje/kwalifikacje w sektorze.

Nazwa kompetencji nr 1: Wdrażanie AI w projektach komunikacyjnych

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Wdrażanie AI w projektach komunikacyjnych.

Efekt uczenia się nr 1: Analizuje możliwości wykorzystania narzędzi AI w różnych obszarach komunikacji marketingowej

Kryteria weryfikacji:

- A. wymienia główne kategorie narzędzi AI wykorzystywanych w komunikacji marketingowej
- B. opisuje możliwości zastosowania narzędzi AI w komunikacji marketingowej
- C. wskazuje przykładowe narzędzia AI wspierające analizę danych i monitorowanie efektywności kampanii
- D. wskazuje przykładowe narzędzia AI wspierające komunikację i obsługę klienta
- E. wskazuje przykładowe narzędzia AI wspierające zarządzanie projektami komunikacyjnymi

⁶ Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektor Komunikacji Marketingowej. (2024). Marketingowe Kompetencje Przyszłości” <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2024/04/Raport-Marketingowe-Kompetencje-Przyszlosci-2024-1.pdf>

⁷ IAB Polska. (2024) Raport Strategiczny Internet 2023/2024. <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/raport-strategiczny-internet-2023-2024/>

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- F. wskazuje przykładowe narzędzia AI służące do generowania treści
- G. wskazuje obszary komunikacji marketingowej, w których interwencja człowieka pozostaje niezbędna

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 2: Dobiera narzędzia AI do specyfiki zadań w podmiocie z branży komunikacji marketingowej**Kryteria weryfikacji:**

- A. identyfikuje obszary działania podmiotu z branży komunikacji marketingowej, w których AI może wspierać realizację zadań
- B. porównuje funkcjonalności wybranych narzędzi AI pod kątem realizacji konkretnych zadań w podmiocie z branży komunikacji marketingowej
- C. ocenia zgodność narzędzi AI z istniejącymi w podmiocie procesami i systemami
- D. uzasadnia dobór narzędzi AI w odniesieniu do celu, specyfiki zadań, aspektów budżetowych, możliwości technicznych i kompetencji zespołu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 3: Identyfikuje ograniczenia i ryzyko związane ze stosowaniem narzędzi AI

Kryteria weryfikacji:

- A. wymienia typowe ograniczenia techniczne narzędzi AI, np. jakość danych wejściowych, błędy generatywne, halucynacje
- B. rozpoznaje ryzyka związane z wykorzystaniem narzędzi AI w komunikacji marketingowej, np. uprzedzenia algorytmiczne, brak kreatywności, naruszenia praw autorskich
- C. identyfikuje zagrożenia dla wizerunku marki wynikające z nieodpowiedzialnego wykorzystania AI
- D. opisuje ograniczenia AI w zakresie rozumienia kontekstu kulturowego i niuansów komunikacyjnych
- E. ocenia potencjalne ryzyka związane z bezpieczeństwem danych i prywatnością związane z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 4: Ocenia korzyści biznesowe z wdrożenia narzędzi AI w konkretnych procesach

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje korzyści związane z wdrożeniem narzędzi AI w poszczególnych procesach
- B. identyfikuje potencjalne oszczędności czasu i zasobów dzięki automatyzacji procesów z wykorzystaniem AI
- C. określa wskaźniki efektywności (KPI) do oceny skuteczności wdrożenia narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 5: Opracowuje strategię wdrożenia narzędzi AI w dziale lub podmiocie z branży komunikacji marketingowej

Kryteria weryfikacji:

- A. przeprowadza audyt obecnych procesów w celu identyfikacji obszarów wdrożenia narzędzi AI
- B. określa cele wdrożenia narzędzi AI w dziale lub podmiocie
- C. ustala etapy implementacji i tworzy harmonogram wdrożenia narzędzi AI
- D. określa zasoby, w tym finansowe, niezbędne do wdrożenia narzędzi AI
- E. definiuje role i odpowiedzialności w zakresie wdrożenia i zarządzania narzędziami AI
- F. planuje integrację narzędzi AI z istniejącymi w podmiocie systemami i procesami
- G. identyfikuje potrzeby szkoleniowe pracowników w zakresie wykorzystania narzędzi AI
- H. opracowuje program szkoleń w zakresie wykorzystania narzędzi AI dla różnych działów i ról

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne
- Ad.H. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 6: Opracowuje standardy i procedury wykorzystania narzędzi AI

Kryteria weryfikacji:

- A. tworzy wytyczne dotyczące etycznego i zgodnego z prawem wykorzystania w podmiocie narzędzi AI
- B. opracowuje procedury kontroli jakości efektów pracy narzędzi AI
- C. definiuje zasady oznaczania treści wygenerowanych lub wspieranych przez AI
- D. ustala standardy bezpieczeństwa danych w kontekście wykorzystania narzędzi AI
- E. opracowuje procedury postępowania w przypadku wykrycia problemów z efektami pracy narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Monitoruje i ocenia efektywność wykorzystania narzędzi AI w konkretnych procesach

Kryteria weryfikacji:

- A. określa wskaźniki efektywności (KPI) dla procesów wspieranych narzędziami AI
- B. analizuje dane dotyczące wykorzystania narzędzi AI
- C. ocenia wiarygodność i jakość efektów pracy narzędzi AI
- D. porównuje efektywność rezultatów pracy narzędzi AI z rezultatami wypracowanymi tradycyjnie
- E. analizuje ROI z wdrożenia narzędzi AI w konkretnych procesach
- F. identyfikuje obszary wymagające optymalizacji w zakresie wykorzystania narzędzi AI
- G. formułuje rekomendacje dotyczące dalszego rozwoju strategii AI w podmiocie

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 8: Stosuje zasady etyczne w wykorzystaniu AI w komunikacji marketingowej

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zasady transparentności w sytuacjach wykorzystywania narzędzi AI
- B. identyfikuje przypadki stronniczości/tendencji w wynikach pracy narzędzi AI, np. uprzedzenia, stereotypy, treści dyskryminujące, nierówność reprezentacji
- C. wskazuje działania mające na celu ograniczenie stronniczości/tendencji w wynikach pracy narzędzi AI
- D. opisuje zasady etycznego wykorzystania danych w procesach realizowanych z użyciem narzędzi AI

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- E. identyfikuje przypadki dezinformacji w wynikach pracy narzędzi AI
- F. wskazuje metody zapobiegania rozprzestrzenianiu się dezinformacji generowanej przez narzędzia AI, np. fact-checking, weryfikacja źródeł, korekta halucynacji
- G. opisuje zasady etyczne związane z unikaniem manipulacji wizerunkiem oraz nieuczciwego użycia deepfake'ów i mediów syntetycznych
- H. wyjaśnia ideę zachowania równowagi między automatyzacją a kreatywnością i nadzorem człowieka
- I. opisuje zasady odpowiedzialności środowiskowej związane z użyciem zasobochłonnych modeli AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.I. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 9: Przestrzega regulacji prawnych dotyczących wykorzystania AI

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zasady dotyczące ochrony danych osobowych przy wykorzystaniu narzędzi AI wynikające z regulacji
- B. opisuje zasady związane z wykorzystaniem narzędzi AI wynikające z AI Act
- C. opisuje zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej przy wykorzystaniu narzędzi AI wynikające z regulacji
- D. opisuje, wynikające z regulacji prawnych, zasady stosowania klauzul informacyjnych dotyczących wykorzystania AI
- E. opisuje zasady wykorzystania narzędzi AI w komunikacji marketingowej wynikające z branżowych kodeksów etycznych i samoregulacji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 10: Zapewnia bezpieczeństwo w kontekście wykorzystania narzędzi AI

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje zagrożenia bezpieczeństwa związane z wykorzystaniem AI
- B. opisuje zasady bezpiecznego wprowadzania danych do narzędzi AI
- C. opisuje dobre praktyki formułowania promptów w sposób zapewniający bezpieczeństwo
- D. opisuje zasady bezpieczeństwa przy integracji narzędzi AI z innymi systemami
- E. opisuje zasady cyberbezpieczeństwa przy współpracy z zewnętrznymi dostawcami rozwiązań AI
- F. opisuje zasady ochrony danych wrażliwych i informacji poufnych przy korzystaniu z narzędzi AI
- G. opisuje zasady zarządzania danymi przy korzystaniu z narzędzi AI, w tym polityki przechowywania danych, zasady suwerenności danych oraz przepływ danych między krajami.
- H. weryfikuje polityki bezpieczeństwa i prywatności dostawców narzędzi AI
- I. opracowuje procedury kontroli dostępu do narzędzi AI w organizacji
- J. opracowuje wewnętrzne procedury postępowania w przypadku wystąpienia incydentów bezpieczeństwa związanych z wykorzystaniem AI
- K. wskazuje działania korygujące w przypadku wystąpienia incydentów bezpieczeństwa związanych z wykorzystaniem AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.I. zadanie praktyczne
- Ad.J. zadanie praktyczne
- Ad.K. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

107 500

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji**Standard usługi:**

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu⁸, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

15 osób

Minimalny czas trwania usługi:

16 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) **min. 12 miesięcy** doświadczenia we wdrażaniu lub wykorzystywaniu narzędzi AI w branży komunikacji marketingowej

⁸ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

- b) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. **100** godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- b) osoby pracujące przy tworzeniu treści, analizie danych, prowadzeniu i ocenie efektów kampanii

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nazwa kompetencji nr 2: Wykorzystanie agentów AI i asystencji AI w realizacji projektów komunikacyjnych

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyką kompetencji

Wykorzystanie agentów AI i asystencji AI w realizacji projektów komunikacyjnych.

Efekt uczenia się nr 1: Charakteryzuje agenta AI i asystenta AI

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcia agent AI i asystent AI oraz wyjaśnia różnice między nimi
- B. opisuje kluczowe cechy i funkcjonalności agentów AI i asystentów AI, co najmniej: autonomiczność działania, zdolność do uczenia się, przetwarzanie języka naturalnego, integracja z systemami zewnętrznymi
- C. rozróżnia różne typy agentów AI według ich specjalizacji, co najmniej: agenty konwersacyjne, agenty analityczne, agenty generatywne, agenty wykonawcze
- D. porównuje możliwości różnych platform i narzędzi do tworzenia agentów AI i asystentów AI, np. ChatGPT, Claude, Copilot, Gemini

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 2: Opisuje rodzaje zadań możliwych do realizowania przez agenta/asystenta AI

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje możliwości zastosowania agentów AI i asystentów AI w tworzeniu treści
- B. opisuje możliwości zastosowania agentów AI i asystentów AI w analizie danych i identyfikacji insightów, np. w analizie sentymentu, analizie trendów, segmentacji odbiorców, analizie konkurencji

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- C. opisuje możliwości zastosowania agentów AI i asystentów AI do prowadzenia komunikacji, np. harmonogramowanie publikacji, personalizacja komunikatów, responsywne chatboty
- D. wskazuje zadania kreatywne możliwe do realizacji przez agentów AI i asystentów AI, np. generowanie pomysłów na kampanie i koncepcje wizualne, tworzenie wariantów komunikatów, optymalizacja przekazu
- E. wskazuje ograniczenia agentów AI i asystentów AI i zadania nieodpowiednie dla agentów AI i asystentów AI w branży komunikacji marketingowej

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 3: Opisuje korzyści z wykorzystania agentów AI lub asystentów AI w realizacji projektów komunikacyjnych**Kryteria weryfikacji:**

- A. wyjaśnia korzyści dla podmiotu świadczącego usługi w obszarze komunikacji marketingowej, np. przyspieszenie realizacji projektów, redukcja kosztów, skalowanie działań, możliwość realizacji działań całodobowo, szybsza reakcja na trendy
- B. opisuje, w jaki sposób wykorzystanie agentów AI i asystentów AI wpływa na efektywność zespołu, np. oszczędność czasu, wzrost produktywności, redukcja błędów, możliwość fokusowania na zadaniach strategicznych
- C. identyfikuje korzyści dla członków zespołu projektowego, np. odciążenie od rutynowych zadań, wsparcie w procesach kreatywnych, dostęp do zaawansowanych analiz, rozwój kompetencji cyfrowych
- D. wyjaśnia korzyści dla odbiorców komunikacji, np. większa trafność przekazów, lepsza personalizacja doświadczeń, szybsza obsługa zapytań

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 4: Mierzy efekty wykorzystania agentów AI lub asystentów AI

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje metryki wydajności agentów AI i asystentów AI, np. czas realizacji zadań, liczba wygenerowanych wariantów, redukcja kosztów operacyjnych
- B. definiuje metryki jakości efektów pracy agentów AI i asystentów AI, np. trafność sugestii, spójność tonacji, zgodność z wytycznymi marki, poziom personalizacji
- C. dobiera wskaźniki wydajności i jakości efektów pracy do oceny wykorzystania agentów AI i asystentów AI w projekcie komunikacyjnym
- D. stosuje metodę testów A/B do porównania efektywności treści generowanych przez agentów AI i asystentów AI z treściami tworzonymi w sposób tradycyjny

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Identyfikuje obszary możliwego zastosowania agentów AI lub asystentów AI w konkretnym projekcie komunikacyjnym

Kryteria weryfikacji:

- A. mapuje procesy w projekcie, które mogą być wspierane przez agentów AI lub asystentów AI
- B. analizuje specyfikę projektu komunikacyjnego pod kątem zasadności zastosowania agentów AI lub asystentów AI
- C. ustala priorytetowe obszary zastosowania agentów AI lub asystentów AI w oparciu o analizę potencjalnego wpływu i kosztu wdrożenia
- D. proponuje narzędzia AI dopasowane do zidentyfikowanych potrzeb projektu komunikacyjnego

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 6: Tworzy instrukcje, pytania i polecenia dla agentów AI i asystentów AI

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zasady efektywnego prompt engineeringu: jasność, specyficzność, trafność kontekstowa, strukturyzacja, podejście iteracyjne
- B. formułuje prompty z wykorzystaniem co najmniej 5 różnych technik
- C. definiuje rolę i kontekst działania agenta AI i asystenta AI w celu uzyskania odpowiednich wyników, np. określa osoby, cel komunikacji, grupy docelowe, ograniczenia)
- D. tworzy prompty uwzględniające specyfikę projektu komunikacyjnego wynikającą np. z briefu kreatywnego, tone of voice marki, wymagań formalnych, ograniczeń prawnych
- E. buduje sekwencje promptów dla realizacji złożonych zadań wymagających wieloetapowego podejścia

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Wykorzystuje biblioteki stylów i tonów komunikacji

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje tone of voice marki w sposób zrozumiały dla agentów AI obejmujący co najmniej charakterystyki stylistyczne, preferowany słownik, przykłady komunikacji, elementy do unikania
- B. tworzy biblioteki przykładów komunikacji marki do trenowania i kalibracji agentów AI
- C. formułuje instrukcje mające na celu zapewnienie spójności stylu w generowanych treściach
- D. konfiguruje parametry agentów AI w celu uzyskania pożądanego charakteru komunikacji
- E. weryfikuje zgodność generowanych treści z wytycznymi dotyczącymi stylu marki

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 8: Testuje i optymalizuje prompty

Kryteria weryfikacji:

- A. przeprowadza iteracyjne testowanie promptów z różnymi wariantami parametrów i sformułowań
- B. analizuje jakość i spójność wyników generowanych przez różne wersje promptów
- C. identyfikuje problemy w odpowiedziach AI, np. halucynacje, brak spójności, nieadekwatny ton, niekompletność
- D. przeprowadza ewaluację promptów z wykorzystaniem metodyk np. testy A/B, macryca odpowiedzi, ocena użytkownika do wyłonienia najsukuteeczniejszych wariantów

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 9: Weryfikuje i doskonali wyniki pracy agentów AI i asystentów AI

Kryteria weryfikacji:

- A. stosuje check-listy weryfikacyjne do oceny wyników generowanych przez AI
- B. identyfikuje i koryguje typowe błędy w wynikach generowanych przez agentów AI i asystentów AI
- C. doskonali iteracyjnie wyniki pracy agentów AI i asystentów AI z wykorzystaniem techniki human-in-the-loop
- D. weryfikuje jakość pracy agentów AI i asystentów AI z wykorzystaniem narzędzi do automatycznej weryfikacji jakości treści, np. narzędzi do wykrywania plagiatów, indeksów czytelności, analizy SEO, zgodności z identyfikacją marki

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 10: Integruje agentów AI i asystentów AI z innymi narzędziami biznesowymi wykorzystywanymi przy realizacji projektów komunikacyjnych

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje możliwości integracji agentów AI i asystentów AI z narzędziami projektowymi i content management systems, np. z WordPress, Contentful, HubSpot, Notion, Monday.com
- B. integruje agentów AI i asystentów AI z platformami marketingowymi za pomocą API i webhooks
- C. opisuje możliwości wykorzystania agentów AI i asystentów AI do pracy z danymi z CRM, narzędzi analitycznych i platform do automatyzacji marketingu
- D. łączy agentów AI z ekosystemem narzędzi projektowych z wykorzystaniem narzędzi typu Zapier, Make.com lub Power Automate
- E. opisuje zasady bezpieczeństwa danych i compliance przy integracji systemów

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 11: Stosuje zasady etyczne związane z wykorzystywaniem efektów pracy agentów AI i asystentów AI

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zasady transparentności w sytuacjach wykorzystywania narzędzi AI
- B. identyfikuje przypadki stronniczości/tendencji w wynikach pracy narzędzi AI, np. uprzedzenia, stereotypy, treści dyskryminujące, nierówność reprezentacji
- C. wskazuje działania mające na celu ograniczenie stronniczości/tendencji w wynikach pracy narzędzi AI
- D. opisuje zasady etycznego wykorzystania danych w procesach realizowanych z użyciem narzędzi AI
- E. identyfikuje przypadki dezinformacji w wynikach pracy narzędzi AI
- F. wskazuje metody zapobiegania rozprzestrzenianiu się dezinformacji generowanej przez narzędzia AI, np. fact-checking, weryfikacja źródeł, korekta halucynacji
- G. opisuje zasady etyczne związane z unikaniem manipulacji wizerunkiem oraz nieuczciwego użycia deepfake'ów i mediów syntetycznych

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- H. wyjaśnia ideę zachowania równowagi między automatyzacją a kreatywnością i nadzorem człowieka
- I. opisuje zasady odpowiedzialności środowiskowej związane z użyciem zasobochłonnych modeli AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.I. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 12: Stosuje zasady bezpieczeństwa związane z wykorzystywaniem efektów pracy agentów AI i asystentów AI**Kryteria weryfikacji:**

- A. opisuje zasady ochrony danych wrażliwych i informacji poufnych przy korzystaniu z narzędzi AI
- B. opisuje zasady zarządzania danymi przy korzystaniu z narzędzi AI, w tym polityki przechowywania danych, zasady suwerenności danych oraz przepływ danych między krajami
- C. wskazuje zagrożenia bezpieczeństwa związane z korzystaniem z różnych narzędzi AI
- D. opisuje dobre praktyki formułowania promptów w sposób zapewniający bezpieczeństwo
- E. opisuje zasady bezpieczeństwa przy integracji narzędzi AI z innymi systemami
- F. opisuje zasady cyberbezpieczeństwa przy współpracy z zewnętrznymi dostawcami rozwiązań AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 13: Stosuje przepisy prawne związane z wykorzystywaniem efektów pracy agentów AI i asystentów AI

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zasady dotyczące ochrony danych osobowych przy wykorzystaniu narzędzi AI wynikające z regulacji
- B. opisuje zasady związane z wykorzystaniem narzędzi AI wynikające z AI Act
- C. opisuje zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej przy wykorzystaniu narzędzi AI wynikające z regulacji
- D. opisuje, wynikające z regulacji prawnych, zasady stosowania klauzul informacyjnych dotyczących wykorzystania AI
- E. opisuje zasady wykorzystania narzędzi AI w komunikacji marketingowej wynikające z branżowych kodeksów etycznych i samoregulacji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

319 508

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu⁹, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

⁹ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

12 osób

Minimalny czas trwania usługi:

18 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) **min. 12 miesięcy** doświadczenia we wdrażaniu lub wykorzystywaniu narzędzi AI w branży komunikacji marketingowej
- b) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. 100 godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>

Fundusze Europejskie
dla Rozwoju SpołecznegoRzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- b) osoby pracujące przy tworzeniu treści, analizie danych, prowadzeniu i ocenie efektów kampanii

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nazwa kompetencji nr 3: Realizowanie działań SEO i SEM w erze sztucznej inteligencji

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Realizowanie działań SEO i SEM w erze sztucznej inteligencji

Efekt uczenia się nr 1: Analizuje zmiany w zachowaniach użytkowników wyszukiwarek wynikające z rozwoju sztucznej inteligencji

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje ewolucję algorytmów wyszukiwarek od dopasowywania słów kluczowych do wyszukiwania semantycznego i generatywnych odpowiedzi
- B. identyfikuje zmiany w sposobie formułowania zapytań przez użytkowników
- C. opisuje wpływ generatywnych odpowiedzi wyszukiwarek na zachowania użytkowników
- D. ocenia zmiany we współczynniku klikalności i wzorcach kliknięć w wynikach organicznych
- E. identyfikuje nowe punkty styku użytkownika z marką w ścieżce zakupowej zmodyfikowanej przez sztuczną inteligencję

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 2: Rozpoznaje wpływ sztucznej inteligencji na tradycyjne strategie pozycjonowania i reklamy w wyszukiwarkach

Kryteria weryfikacji:

- A. wskazuje elementy tradycyjnego pozycjonowania, które zachowują znaczenie w erze sztucznej inteligencji, np. doświadczenie, eksperckość, autorytet, wiarygodność, linki zwrotne, struktura strony

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- B. identyfikuje elementy, które wymagają modyfikacji lub nowego podejścia w związku z rozwojem sztucznej inteligencji
- C. analizuje wpływ sztucznej inteligencji na pozycjonowanie wyróżnionych fragmentów i pozycji zero
- D. ocenia zmiany znaczenia długości i struktury treści w kontekście algorytmów opartych na sztucznej inteligencji
- E. wskazuje zmiany w kampaniach reklamowych wynikające z automatyzacji opartej na sztucznej inteligencji, np. inteligentne strategie licytacji, automatyczne kreacje

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 3: Identyfikuje nowe możliwości pozyskiwania klientów dzięki sztucznej inteligencji**Kryteria weryfikacji:**

- A. wymienia nowe kanały widoczności marki w ekosystemie sztucznej inteligencji
- B. identyfikuje możliwości wykorzystania sztucznej inteligencji do personalizacji doświadczeń użytkowników w lejku sprzedażowym
- C. opisuje potencjał agentów sztucznej inteligencji i asystentów zakupowych w procesie pozyskiwania klientów
- D. określa możliwości wykorzystania analityki predykcyjnej opartej na sztucznej inteligencji do identyfikacji potencjalnych klientów
- E. analizuje potencjał nowych formatów treści zoptymalizowanych pod sztuczną inteligencję

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 4: Opracowuje strategię badania słów kluczowych uwzględniając wyszukiwanie semantyczne i sztuczną inteligencję

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje przejście od podejścia skoncentrowanego na słowach kluczowych do podejścia skoncentrowanego na tematach
- B. identyfikuje pytania i intencje użytkowników formułowane w języku naturalnym
- C. analizuje semantyczne relacje między tematami i konceptami (grupy tematyczne, relacje między pojęciami)
- D. wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji do identyfikacji fraz długiego ogona i zapytań konwersacyjnych
- E. uwzględnia intencję wyszukiwania w kontekście różnych etapów ścieżki zakupowej
- F. bada zapytania, które mogą generować odpowiedzi sztucznej inteligencji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Tworzy treści zoptymalizowane pod algorytmy sztucznej inteligencji i wyszukiwanie semantyczne

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zasady tworzenia treści wysokiej jakości zgodnych z kryteriami doświadczenia, eksperckości, autorytetu i wiarygodności
- B. strukturyzuje treści w sposób zrozumiały dla algorytmów przetwarzania języka naturalnego
- C. implementuje odpowiednie formaty treści, np. pytania i odpowiedzi, poradniki krok po kroku, przewodniki, zoptymalizowane pod sztuczną inteligencję
- D. projektuje treści w oparciu o pojęcia oraz relacje semantyczne między nimi.
- E. optymalizuje treści pod wyróżnione fragmenty i odpowiedzi generowane przez sztuczną inteligencję
- F. opisuje znaczenie zachowania równowagi pomiędzy czytelnością dla ludzi a zrozumiałością dla algorytmów sztucznej inteligencji

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 6: Implementuje dane strukturalne i znaczniki semantyczne dla lepszej widoczności w sztucznej inteligencji**Kryteria weryfikacji:**

- A. dobiera odpowiednie typy schematów dla różnych rodzajów treści
- B. implementuje dane strukturalne na stronach internetowych
- C. implementuje dane strukturalne w celu zwiększenia szans na wyświetlenie w rozszerzonych wynikach wyszukiwania
- D. optymalizuje znaczniki pojęć w celu lepszego rozumienia kontekstu przez sztuczną inteligencję
- E. testuje i waliduje implementację danych strukturalnych
- F. analizuje wpływ danych strukturalnych na widoczność w wynikach wyszukiwania i odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Buduje autorytet domeny i sygnały wiarygodności, wspierając skuteczność SEO i generatywnej sztucznej inteligencji**Kryteria weryfikacji:**

- A. tworzy strategię budowania linków zwrotnych, uwzględniając kontekst semantyczny i trafność odnośników

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- B. buduje autorytet autorów w celu wzmocnienia sygnałów eksperckości dla systemów sztucznej inteligencji
- C. wzmacnia obecność marki w sieci, poprzez wzmianki i powiązania pojęciowe w ekosystemie internetowym
- D. optymalizuje wizytówkę firmową i sygnały pozycjonowania lokalnego
- E. zarządza reputacją online i sygnałami z opinii jako czynnikiem zaufania
- F. buduje obecność w grafach wiedzy i platformach autorytatywnych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 8: Wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji do analizy i planowania strategii pozycjonowania**Kryteria weryfikacji:**

- A. bada słowa kluczowe i odkrywa tematy z wykorzystaniem narzędzi opartych na sztucznej inteligencji
- B. analizuje konkurencję i identyfikuje luki w treściach z wykorzystaniem narzędzi opartych na sztucznej inteligencji
- C. ocenia intencje wyszukiwania i trafność semantyczną przy użyciu narzędzi przetwarzania języka naturalnego
- D. automatyzuje audyty techniczne SEO z wykorzystaniem sztucznej inteligencji
- E. wykorzystuje sztuczną inteligencję do analityki predykcyjnej i prognozowania w pozycjonowaniu
- F. optymalizuje treści z wykorzystaniem narzędzi opartych na sztucznej inteligencji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 9: Wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia i optymalizacji treści

Kryteria weryfikacji:

- A. generuje wersje robocze i pomysły na treści z wykorzystaniem asystentów sztucznej inteligencji
- B. optymalizuje treści na stronie z wykorzystaniem narzędzi opartych na sztucznej inteligencji
- C. automatyzuje generowanie opisów meta i tytułów stron za pomocą sztucznej inteligencji
- D. analizuje luki w treściach i strategii konkurencji przy użyciu narzędzi opartych na sztucznej inteligencji
- E. stosuje sztuczną inteligencję do skalowania produkcji treści przy zachowaniu jakości
- F. wykorzystuje sztuczną inteligencję do strategii odświeżania i aktualizacji treści
- G. wyjaśnia znaczenie nadzoru ludzkiego nad treściami generowanymi przez sztuczną inteligencję

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 10: Automatyzuje kampanie reklamowe z wykorzystaniem sztucznej inteligencji

Kryteria weryfikacji:

- A. konfiguruje strategię inteligentnej licytacji, uwzględniając docelowy koszt pozyskania, zwrot z wydatków reklamowych oraz maksymalizację konwersji
- B. analizuje skuteczność kampanii z automatyczną optymalizacją AI i proponuje działania poprawiające efektywność
- C. stosuje responsywne reklamy tekstowe z automatyczną optymalizacją kreacji
- D. personalizuje reklamy i targetuje odbiorców dynamicznie, korzystając z narzędzi sztucznej inteligencji

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- E. automatyzuje alokację budżetu i dostosowania stawek za pomocą sztucznej inteligencji
- F. monitoruje i optymalizuje wskaźnik jakości wykorzystując analizy sztucznej inteligencji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 11: Opracowuje strategię optymalizacji pod odpowiedzi generowane przez sztuczną inteligencję

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia mechanizm optymalizacji pod kątem generowanych przez sztuczną inteligencję odpowiedzi
- B. identyfikuje zapytania, gdzie marka powinna być cytowana w odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję
- C. analizuje, jak różne systemy sztucznej inteligencji prezentują wyniki
- D. opracowuje strategię treści w taki sposób, aby marka była rozpoznawana jako wiarygodne źródło informacji dla systemów sztucznej inteligencji generujących odpowiedzi
- E. buduje autorytatywną obecność w obszarach tematycznych istotnych dla działalności
- F. analizuje wzmianki o marce i cytowania w treściach generowanych przez sztuczną inteligencję

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 12: Optymalizuje treści pod agentów sztucznej inteligencji i asystentów zakupowych

Kryteria weryfikacji:

- A. przygotowuje informacje o produktach zoptymalizowane pod kątem agentów i asystentów opartych na sztucznej inteligencji
- B. implementuje pełne znaczniki produktów z wszystkimi atrybutami, zapewniając ich prawidłowy odczyt przez wyszukiwarki i systemy sztucznej inteligencji
- C. tworzy treści umożliwiające systemom sztucznej inteligencji porównywanie produktów i generowanie rekomendacji dla użytkowników
- D. optymalizuje treści pytań, odpowiedzi i materiałów wsparcia klienta, aby poprawić działanie chatbotów
- E. przygotowuje jasne, faktograficzne specyfikacje łatwe do przetwarzania przez sztuczną inteligencję
- F. buduje transparentne, godne zaufania sygnały treści dla agentów sztucznej inteligencji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 13: Definiuje i mierzy skuteczność działań w kontekście zmian wprowadzonych przez sztuczną inteligencję

Kryteria weryfikacji:

- A. rozszerza tradycyjne wskaźniki efektywności o mierniki związane z widocznością w sztucznej inteligencji
- B. monitoruje udział głosu w odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję
- C. mierzy sygnały autorytetu marki w kontekście czynników zaufania wykorzystywanych przez sztuczną inteligencję
- D. analizuje wpływ wyszukiwań bez kliknięć na ruch i konwersje
- E. ocenia współczynnik przechwytywania wyróżnionych fragmentów i obecność w przeglądach sztucznej inteligencji

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- F. definiuje nowe ścieżki konwersji w zmodyfikowanej przez sztuczną inteligencję ścieżce zakupowej klienta

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 14: Wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji do analizy i raportowania**Kryteria weryfikacji:**

- A. analizuje dane przy użyciu narzędzi analitycznych opartych na sztucznej inteligencji
- B. automatyzuje raportowanie i generowanie wniosków z wykorzystaniem sztucznej inteligencji
- C. wykorzystuje analitykę predykcyjną do prognozowania skuteczności działań SEO
- D. wykrywa anomalie i generuje alerty dotyczące efektywności kampanii przy użyciu AI sztucznej inteligencji
- E. implementuje modelowanie atrybucji z uwzględnieniem punktów styku modyfikowanych przez sztuczną inteligencję
- F. ocenia zwrot z inwestycji działań uwzględniając ekspozycję marki w treściach generowanych przez sztuczną inteligencję
- G. analizuje zmiany w algorytmach wyszukiwarek i dostosowuje strategie SEO w odpowiedzi na te zmiany

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

47 926

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu¹⁰, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

12 osób

Minimalny czas trwania usługi:

20 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) **min. 3 lata** doświadczenia w obszarze SEO/SEM
- b) **min. 6 miesięcy** doświadczenia w wykorzystywaniu narzędzi AI w obszarze SEO/SEM

¹⁰ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

- c) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. **100** godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- b) osoby, które odpowiadają za widoczność w internecie, za treści i strukturę strony oraz za działania związane z pozyskiwaniem ruchu (SEO/SEM)

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nazwa kompetencji nr 4: Wykorzystywanie generatywna AI w tworzeniu treści i kampanii

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Wykorzystywanie generatywna AI w tworzeniu treści i kampanii

Efekt uczenia się nr 1: Opisuje możliwości zastosowania generatywnej AI w tworzeniu treści

Kryteria weryfikacji:

- A. wymienia główne obszary zastosowania generatywnej AI w tworzeniu treści
- B. opisuje możliwości generatywnej AI w kontekście różnych typów treści i kanałów komunikacji
- C. opisuje przykłady użycia generatywnej AI w branży komunikacji marketingowej
- D. identyfikuje scenariusze, w których generatywna AI przynosi największą wartość dodaną w procesie tworzenia treści
- E. porównuje możliwości różnych typów modeli generatywnych, w tym tekst na tekst, tekst na obraz, tekst na wideo, tekst na dźwięk, modele wielomodalne
- F. opisuje korzyści związane z wykorzystaniem generatywnej AI do tworzenia treści

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 2: Opisuje proces tworzenia treści z wykorzystaniem generatywnej AI

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje etapy procesu tworzenia treści z wykorzystaniem narzędzi AI
- B. wyjaśnia rolę zapytań (promptów) w sterowaniu procesem generowania treści

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- C. opisuje zasady konstruowania zapytań (promptów)
- D. wyjaśnia znaczenie iteracyjnego podejścia do pracy z generatywną AI
- E. wyjaśnia znaczenie nadzoru człowieka w procesie tworzenia treści z wykorzystaniem generatywnej AI
- F. identyfikuje typowe błędy i pułapki w procesie tworzenia treści z wykorzystaniem generatywnej AI oraz wskazuje sposoby ich unikania

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 3: Charakteryzuje narzędzia generatywnej AI służące do tworzenia treści**Kryteria weryfikacji:**

- A. charakteryzuje narzędzia do generowania tekstów, np. ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot, Jasper, Copy.ai
- B. charakteryzuje narzędzia do generowania obrazów i grafik, np. Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion, Adobe Firefly, Leonardo.ai
- C. charakteryzuje narzędzia do generowania materiałów wideo, np. Runway, Sora, Pika, HeyGen, Synthesia)
- D. charakteryzuje narzędzia do generowania dźwięku i muzyki, np. ElevenLabs, Suno, Udio, Mubert
- E. porównuje możliwości, ograniczenia, modele cenowe oraz dostępność różnych narzędzi generatywnej AI
- F. identyfikuje nowe narzędzia i trendy w rozwoju rozwiązań generatywnej AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 4: Dobiera narzędzia generatywnej AI do rodzaju tworzonej treści

Kryteria weryfikacji:

- A. analizuje wymagania dotyczące projektowanej treści, np. cele, format, grupa docelowa, ton komunikacji, ograniczenia budżetowe i czasowe
- B. dobiera narzędzia generatywnej AI na podstawie kryteriów takich jak: jakość wyników, szybkość generowania, koszt, łatwość użycia, możliwości dostosowania
- C. uzasadnia wybór narzędzi w kontekście specyfiki projektowanej treści
- D. opisuje możliwości łączenia różnych narzędzi AI w celu osiągnięcia optymalnych rezultatów

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Opisuje metody trenowania modeli AI i jego wpływ na działanie generatorów

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia podstawowe koncepcje uczenia maszynowego i głębokiego uczenia w kontekście modeli generatywnych
- B. opisuje proces trenowania modeli AI (wstępne uczenie, dostrajanie, uczenie ze wzmocnieniem na podstawie opinii człowieka)
- C. wyjaśnia wpływ danych treningowych na jakość, stroniczość i możliwości modeli generatywnych
- D. opisuje sposób zapewniania jakości danych treningowych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 6: Tworzy obrazy, grafiki i animacje z wykorzystaniem generatywnej AI

Kryteria weryfikacji:

- A. formułuje zapytania tekstowe dla generatorów obrazów i grafik obejmujące co najmniej opis kompozycji, styl wizualny, oświetlenie, detale, parametry techniczne, z wykorzystaniem zaawansowanych technik konstruowania zapytań
- B. modyfikuje i powiększa wygenerowane obrazy wykorzystując funkcje przekształcania obrazu na obraz, uzupełniania i rozszerzania
- C. tworzy spójne serie wizualne z wykorzystaniem postaci, elementów marki i wytycznych stylistycznych
- D. generuje różne formaty wizualne, np. grafiki dla mediów społecznościowych, banery na strony internetowe, wizualizacje produktów, grafika koncepcyjna, ilustracje
- E. tworzy proste animacje i grafiki ruchome
- F. optymalizuje parametry generowania, np. proporcje obrazu, rozdzielczość, kroki próbkowania, skala CFG

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Tworzy treści wideo z wykorzystaniem generatywnej AI

Kryteria weryfikacji:

- A. generuje klipy wideo z zapytań tekstowych lub obrazów wejściowych
- B. tworzy awatary AI i syntetycznych prezenterów do produkcji treści wideo
- C. realizuje montaż wideo z wykorzystaniem narzędzi AI
- D. generuje różne style treści wideo, np. realistyczne, animowane, stylizowane, abstrakcyjne
- E. generuje treści wideo zoptymalizowane pod różne platformy
- F. łączy wygenerowane elementy wideo z lektorem, muzyką i napisami w spójną całość

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 8: Tworzy treści audio z wykorzystaniem generatywnej AI**Kryteria weryfikacji:**

- A. zamienia tekst na mowę z wykorzystaniem generatorów głosu AI w różnych językach i głosach
- B. dostosowuje parametry generowanego głosu, np. ton, tempo, emocje, akcent, do charakteru treści i grupy docelowej
- C. tworzy klony głosowe i własne głosy zachowując spójność brzmienia marki w treściach audio
- D. generuje muzykę tła i efekty dźwiękowe z wykorzystaniem generatorów muzyki AI
- E. produkuje różne formaty treści audio, np. podcasty, audiobooki, lektory do materiałów wideo, reklamy audio, komunikaty IVR
- F. optymalizuje jakość dźwięku z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 9: Tworzy teksty z wykorzystaniem generatywnej AI**Kryteria weryfikacji:**

- A. generuje różne formaty tekstów, w tym formy długie
- B. tworzy zapytania (prompty) w celu generowania tekstów z wykorzystaniem zaawansowanych technik konstruowania zapytań
- C. dostosowuje ton, styl i poziom języka do grupy docelowej i celów komunikacyjnych

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- D. generuje teksty zoptymalizowane pod SEO z uwzględnieniem słów kluczowych, struktury i czytelności
- E. tworzy warianty tekstów w celu optymalizacji przekazu
- F. przekształca treści, np. przekształca długie teksty w krótsze formy, adaptuje treści do różnych kanałów, z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 10: Optymalizuje treści z wykorzystaniem generatywnej AI**Kryteria weryfikacji:**

- A. analizuje i ulepsza istniejące treści, np. przeprowadza korektę, sprawdza fakty, kontroluje spójność, z wykorzystaniem narzędzi AI
- B. optymalizuje treści pod kątem SEO z wykorzystaniem narzędzi AI
- C. personalizuje treści dla różnych segmentów odbiorców z wykorzystaniem narzędzi AI
- D. przeprowadza testy A/B i prognozuje skuteczność treści przed publikacją wykorzystując narzędzia AI
- E. identyfikuje luki w treściach oraz optymalizuje strategię contentową z wykorzystaniem analityki AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 11: Integruje różne typy treści generowanych przez AI w spójne projekty wielomodalne

Kryteria weryfikacji:

- A. łączy treści tekstowe, wizualne, audio i wideo w spójne kampanie i projekty content marketingowe
- B. uspójnia styl, ton i przekaz pomiędzy różnymi typami wygenerowanych treści
- C. łączy różne narzędzia AI w celu produkcji wielomodalnych treści
- D. automatyzuje przekształcanie treści między różnymi formatami z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 12: Ocenia wiarygodność wyników pracy generatywnej AI

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje potencjalne halucynacje i błędy faktograficzne w treściach generowanych przez AI
- B. weryfikuje dokładność informacji z wykorzystaniem sprawdzonych źródeł i narzędzi do sprawdzania faktów
- C. ocenia spójność logiczną i merytoryczną wygenerowanych treści
- D. wykrywa stronniczość, stereotypy i problematyczne treści w wynikach pracy generatywnej AI
- E. weryfikuje zgodność wygenerowanych treści z briefem, wytycznymi marki i założeniami projektu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 13: Przeprowadza testy treści wygenerowanych przy użyciu generatywnej AI

Kryteria weryfikacji:

- A. opracowuje listy kontrolne i kryteria oceny do systematycznej oceny jakości treści generowanych przez AI
- B. przeprowadza testy użyteczności treści AI z udziałem grupy docelowej
- C. przeprowadza testy A/B do porównania skuteczności treści wygenerowanej przez AI ze skutecznością treści tworzonych tradycyjnie
- D. ocenia treści wizualne pod kątem jakości, np. rozdzielczości, występowania artefaktów, zniekształceń, efektu doliny niesamowitości
- E. weryfikuje zgodność treści AI z wymaganiami prawnymi, etycznymi i wynikającymi z identyfikacji marki
- F. sprawdza dostępność, dostosowanie do SEO i jakość techniczną treści z wykorzystaniem zautomatyzowanych narzędzi testujących
- G. formułuje zalecenia do ulepszania treści generowanych przez narzędzia AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 14: Opisuje ograniczenia i zagrożenia związane z wykorzystaniem generatywnej AI do tworzenia treści

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje ograniczenia techniczne generatywnej AI, np. halucynacje, niespójności, trudności z faktograficzną dokładnością, ograniczenia w kreatywności
- B. opisuje zagrożenia związane z jakością treści, np. ogólnikowość wyników, brak oryginalności, homogenizacja treści, nieświadomy plagiat
- C. opisuje zagrożenia etyczne związane z wykorzystaniem generatywnej AI, np. stroniczość w treściach, utrwalanie stereotypów, deepfake'i i dezinformacja, manipulacja

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- D. opisuje zagrożenia prawne związane z wykorzystaniem generatywnej AI, np. kwestie praw autorskich, własność wygenerowanych treści, odpowiedzialność za treści
- E. identyfikuje implikacje społeczne i zawodowe związane z rozwojem generatywnej AI, np. wpływ na rynek pracy twórców treści, uzależnienie od technologii
- F. opisuje zagrożenia dla środowiska związane z trenowaniem i użytkowaniem dużych modeli AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 15: Stosuje zasady etyczne związane z wykorzystywaniem narzędzi generatywnej AI do tworzenia treści**Kryteria weryfikacji:**

- A. opisuje zasady transparentności w sytuacjach wykorzystywania narzędzi AI
- B. identyfikuje przypadki stronniczości/tendencji w wynikach pracy narzędzi AI, np. uprzedzenia, stereotypy, treści dyskryminujące, nierówność reprezentacji
- C. wskazuje działania mające na celu ograniczenie stronniczości/tendencji w wynikach pracy narzędzi AI
- D. opisuje zasady etycznego wykorzystania danych w procesach realizowanych z użyciem narzędzi AI
- E. identyfikuje przypadki dezinformacji w wynikach pracy narzędzi AI
- F. wskazuje metody zapobiegania rozprzestrzenianiu się dezinformacji generowanej przez narzędzia AI, np. fact-checking, weryfikacja źródeł, korekta halucynacji
- G. opisuje zasady etyczne związane z unikaniem manipulacji wizerunkiem oraz nieuczciwego użycia deepfake'ów i mediów syntetycznych
- H. wyjaśnia ideę zachowania równowagi między automatyzacją a kreatywnością i nadzorem człowieka
- I. opisuje zasady odpowiedzialności środowiskowej związane z użyciem zasobochłonnych modeli AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.I. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 16: Stosuje przepisy prawne dotyczące praw autorskich w kontekście wykorzystywania AI do generowania treści

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia status prawny treści generowanych przez AI w kontekście prawa autorskiego
- B. opisuje, wynikające z regulacji prawnych, zasady dotyczące praw autorskich przy wykorzystywaniu danych treningowych i materiałów referencyjnych w procesie generowania
- C. identyfikuje potencjalne naruszenia praw autorskich w treściach generowanych przez AI, np. plagiat, nieautoryzowane dzieła pochodne
- D. opisuje warunki korzystania z usług i prawa użytkownika poszczególnych platform AI
- E. wyjaśnia konsekwencje prawne niewłaściwego wykorzystania wizerunku, głosu i danych osobowych w treściach generowanych przez AI
- F. opisuje zasady związane z dokumentowaniem procesu tworzenia treści AI w celu zapewnienia zgodności z prawem i możliwość audytu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 17: Zarządza ryzykiem i bezpieczeństwem danych przy wykorzystaniu narzędzi generatywnej AI

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje czynniki ryzyka związane z wykorzystaniem różnych platform generatywnej AI

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- B. opisuje dobre praktyki ochrony danych przy pracy z narzędziami AI, np. anonimizacja, minimalizacja danych, bezpieczne przetwarzanie
- C. opisuje, wynikające z regulacji prawnych (RODO/GDPR), zasady ochrony danych osobowych w kontekście wykorzystania AI do tworzenia treści
- D. opisuje procedury bezpieczeństwa przy udostępnianiu poufnych lub zastrzeżonych informacji narzędziom AI
- E. ocenia poziom bezpieczeństwa dostawców narzędzi AI, w tym polityki przechowywania danych, szyfrowanie, kontrole dostępu, certyfikaty zgodności
- F. opisuje strategie łagodzenia ryzyka związanego z tworzeniem treści z wykorzystaniem AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

103 840

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji**Standard usługi:**

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu¹¹, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

12 osób

¹¹ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>

Fundusze Europejskie
dla Rozwoju SpołecznegoRzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską

Minimalny czas trwania usługi:

20 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) **min. 12 miesięcy** doświadczenia we wdrażaniu lub wykorzystywaniu narzędzi generatywnej AI w branży komunikacji marketingowej
- b) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. **100** godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- b) osoby pracujące przy tworzeniu treści

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>

Fundusze Europejskie
dla Rozwoju SpołecznegoRzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską

Nazwa kompetencji nr 5: Zarządzanie projektami komunikacyjnymi z wykorzystaniem AI i automatyzacji w zarządzaniu projektami

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Zarządzanie projektami komunikacyjnymi z wykorzystaniem AI i automatyzacji w zarządzaniu projektami

Efekt uczenia się nr 1: Charakteryzuje podstawowe podejścia do zarządzania projektami w kontekście projektów komunikacyjnych

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje główne zasady podejścia tradycyjnego (metodyki kaskadowe) oraz jego zastosowanie w projektach komunikacyjnych
- B. opisuje główne zasady podejścia zwinnego (agile) oraz jego zastosowanie w projektach komunikacyjnych
- C. porównuje podejście tradycyjne i podejście zwinne do zarządzania projektami
- D. wymienia zalety i ograniczenia stosowania podejścia tradycyjnego i zwinnego w projektach komunikacyjnych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 2: Analizuje wybrane metodyki zarządzania projektami w odniesieniu do specyfiki projektów komunikacyjnych

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zasady i elementy składowe metodyki Scrum (role, artefakty, wydarzenia)
- B. opisuje zasady i elementy składowe metodyki Kanban (tablica, limity WIP, przepływ pracy)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- C. opisuje zasady i elementy składowe metodyki Waterfall (etapy, dokumentacja, kontrola jakości)
- D. porównuje wybrane metodyki
- E. identyfikuje sytuacje, w których poszczególne metodyki są najbardziej efektywne w projektach komunikacyjnych
- F. identyfikuje czynniki wpływające na wybór metodyki (wielkość projektu, doświadczenie zespołu, zmienność wymagań, oczekiwania klienta)
- G. uzasadnia wybór metodyki w kontekście celów projektu i dostępnych zasobów

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 3: Identyfikuje obszary zastosowania narzędzi AI w zarządzaniu projektami komunikacyjnymi**Kryteria weryfikacji:**

- A. wymienia kategorie narzędzi AI wykorzystywanych w zarządzaniu projektami, np. do planowania, automatyzacji, analizy danych, komunikacji
- B. opisuje możliwości automatyzacji procesów zarządzania projektami za pomocą narzędzi AI
- C. wymienia przykłady narzędzi AI stosowanych w zarządzaniu projektami komunikacyjnymi
- D. opisuje korzyści i ograniczenia wykorzystania AI w zarządzaniu projektami komunikacyjnymi

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 4: Opracowuje strukturę podziału pracy (WBS) i określa kluczowe etapy projektu

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje niezbędne zadania do realizacji projektu komunikacyjnego
- B. tworzy strukturę podziału pracy (WBS) z uwzględnieniem hierarchii zadań
- C. określa zależności między poszczególnymi zadaniami i etapami projektu
- D. wskazuje kamienie milowe projektu i kluczowe punkty kontrolne
- E. identyfikuje zadania w projekcie komunikacyjnym, które można zautomatyzować lub wspomóc narzędziami AI
- F. ustala priorytety zadań w oparciu o cele projektu i ograniczenia
- G. generuje strukturę podziału pracy (WBS) z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Tworzy harmonogram projektu komunikacyjnego

Kryteria weryfikacji:

- A. szacuje czas niezbędny do wykonania poszczególnych zadań
- B. opracowuje harmonogram projektu z uwzględnieniem zależności między zadaniami
- C. identyfikuje ścieżkę krytyczną projektu
- D. szacuje czas trwania zadań i tworzy harmonogram projektu komunikacyjnego z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 6: Planuje zasoby i tworzy budżet projektu komunikacyjnego

Kryteria weryfikacji:

- A. wskazuje zasoby niezbędne do realizacji poszczególnych zadań
- B. szacuje koszty realizacji poszczególnych zadań
- C. opracowuje budżet projektu z uwzględnieniem bufora na nieprzewidziane wydatki
- D. uwzględnia w harmonogramie i budżecie specyfikę projektów komunikacyjnych, np. terminy publikacji, sezonowość kampanii
- E. optymalizuje przydział zasobów w projekcie komunikacyjnym z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Identyfikuje i ocenia ryzyka projektu komunikacyjnego

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje potencjalne ryzyka związane z realizacją projektu komunikacyjnego (techniczne, organizacyjne, wizerunkowe, budżetowe)
- B. ocenia prawdopodobieństwo wystąpienia poszczególnych ryzyk
- C. ocenia potencjalny wpływ ryzyk na realizację celów projektu
- D. priorytetyzuje ryzyka według kryterium prawdopodobieństwa i wpływu
- E. proponuje działania minimalizujące lub eliminujące zidentyfikowane ryzyka
- F. opracowuje plan reagowania na kluczowe ryzyka projektu komunikacyjnego
- G. przeprowadza analizę ryzyka projektu komunikacyjnego z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 8: Monitoruje postępy realizacji projektu komunikacyjnego

Kryteria weryfikacji:

- A. określa wskaźniki (KPI) do pomiaru postępu projektu komunikacyjnego
- B. opisuje narzędzia do śledzenia postępów, np. wykresy Gantta, burndown charts, tablice Kanban
- C. analizuje dane projektowe, np. postępy, koszty, wydajność zespołu, z wykorzystaniem narzędzi AI
- D. prognozuje trendy i przewiduje potencjalne problemy w projekcie z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 9: Podejmuje działania korygujące w trakcie realizacji projektu

Kryteria weryfikacji:

- A. proponuje działania korygujące adekwatne do występujących odchyień od planu
- B. dokonuje zmian w harmonogramie projektu z zachowaniem jego celów głównych
- C. dostosowuje przydział zasobów do wprowadzonych zmian w projekcie
- D. generuje rekomendacje dotyczące działań optymalizujących projekt z wykorzystaniem narzędzi AI
- E. weryfikuje wyniki analiz AI w kontekście celów projektu komunikacyjnego

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 10: Raportuje postępy projektu

Kryteria weryfikacji:

- A. opracowuje raporty z postępów projektu dostosowane do odbiorców (klient, zespół, zarząd)
- B. prezentuje kluczowe informacje o projekcie, osiągnięte rezultaty oraz napotkane problemy
- C. ustala częstotliwość i format raportowania dostosowany do potrzeb interesariuszy
- D. generuje raporty z postępów projektu komunikacyjnego z wykorzystaniem narzędzi AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

52 719

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu¹², zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

12 osób

¹² Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

Minimalny czas trwania usługi:

40 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) min. **3 lata** doświadczenia w zarządzaniu projektami komunikacyjnymi z wykorzystaniem różnych metodyk oraz umiejętność wykorzystania narzędzi AI wspomagających zarządzanie projektami
- b) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. **100** godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formule 5 dni pełnych (5×8h) lub elastycznej (np. 10×4h), w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) menedżerowie strategiczni (właściciele, menedżerowie, członkowie zarządu, kadra kierownicza)
- b) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nazwa kompetencji nr 6: Kompetencja/kwalifikacja: Prowadzenie współpracy z klientem i interesariuszami

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Prowadzenie współpracy z klientem i interesariuszami

Efekt uczenia się nr 1: Diagnozuje potrzeby i oczekiwania klienta

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje cele biznesowe, marketingowe i komunikacyjne klienta oraz relacje między nimi
- B. rozpoznaje jawne i ukryte potrzeby klienta poprzez aktywne słuchanie i zadawanie pytań odkrywających
- C. klasyfikuje wymagania klienta według kategorii: wymagania obowiązkowe, pożądane i opcjonalne
- D. identyfikuje kluczowych interesariuszy po stronie klienta i ich indywidualne oczekiwania

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 2: Ustala zasady współpracy i standardy jakości

Kryteria weryfikacji:

- A. określa role i odpowiedzialności po stronie agencji i klienta w procesie współpracy
- B. ustala zasady kontaktu: preferowane kanały komunikacji, osoby kontaktowe, czas odpowiedzi
- C. definiuje rytm i formy aktualizacji o postępach projektu (statusy, spotkania, raporty)
- D. określa sposób dokumentowania ustaleń i decyzji projektowych
- E. przedstawia minimalne kryteria akceptacji materiałów: wymogi merytoryczne, format, zgodność ze standardem marki, terminy

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- F. uzgadnia procedurę wprowadzania zmian i zatwierdzania kolejnych etapów projektu
- G. ustala zasady eskalacji problemów i rozwiązywania sytuacji kryzysowych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 3: Koryguje nierealne oczekiwania klienta**Kryteria weryfikacji:**

- A. identyfikuje oczekiwania klienta, które są nierealne w kontekście budżetu, terminu, zasobów lub zgodności z przepisami prawa lub normami etycznymi
- B. prezentuje dane i argumenty uzasadniające konieczność korekty oczekiwań
- C. przedstawia alternatywne rozwiązania dostosowane do ograniczeń
- D. wyjaśnia konsekwencje realizacji projektu bez dostosowania oczekiwań, np. ryzyka jakościowe, terminowe, budżetowe, prawne
- E. stosuje techniki asertywnej komunikacji w rozmowach o ograniczeniach i kompromisach

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 4: Planuje i organizuje spotkania z klientem**Kryteria weryfikacji:**

- A. określa cel spotkania i dobiera odpowiedni format (kickoff, warsztat, status, prezentacja, spotkanie decyzyjne)
- B. wskazuje uczestników spotkania po stronie klienta i zleceniobiorcy oraz ich role w spotkaniu
- C. przygotowuje agendę spotkania z określeniem czasu na poszczególne punkty

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- D. określa niezbędne materiały wspierające spotkanie (prezentacje, dokumenty, briefy, prototypy)

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
Ad.B. zadanie praktyczne
Ad.C. zadanie praktyczne
Ad.D. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Prowadzi spotkania z klientem**Kryteria weryfikacji:**

- A. otwiera spotkanie poprzez przedstawienie celu, agendy i oczekiwanych rezultatów
B. prowadzi spotkanie zgodnie z agendą, dbając o zaangażowanie wszystkich uczestników
C. przedstawia ustalenia wymagające decyzji klienta
D. dobiera formy wizualizacji danych, np. wykresy, infografiki, dashboardy, mockupy
E. prezentuje opcje decyzyjne z opisem konsekwencji każdego wariantu
F. wyjaśnia wpływ poszczególnych decyzji na harmonogram, budżet i jakość projektu
G. identyfikuje i adresuje obawy i wątpliwości blokujące podjęcie decyzji
H. identyfikuje statusy ustaleń, np. decyzja podjęta, propozycja do rozważenia, temat do doprecyzowania
I. dokumentuje podjęte decyzje, osoby odpowiedzialne i terminy realizacji
J. podsumowuje spotkanie, weryfikując wspólne zrozumienie ustaleń i kolejnych kroków

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
Ad.B. zadanie praktyczne
Ad.C. zadanie praktyczne
Ad.D. zadanie praktyczne
Ad.E. zadanie praktyczne
Ad.F. zadanie praktyczne
Ad.G. zadanie praktyczne
Ad.H. zadanie praktyczne
Ad.I. zadanie praktyczne
Ad.J. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 6: Stosuje zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej w spotkaniach z klientem

Kryteria weryfikacji:

- A. stosuje zasady komunikacji werbalnej, np. jasność przekazu, konkretność, dostosowanie języka do odbiorcy
- B. wykorzystuje techniki aktywnego słuchania, np. parafrazowanie, zadawanie pytań, potwierdzanie zrozumienia
- C. rozpoznaje i interpretuje sygnały komunikacji niewerbalnej klienta, np. mowa ciała, ton głosu, kontakt wzrokowy
- D. dostosowuje własną komunikację niewerbalną do kontekstu spotkania, np. postawa, gestykulacja, kontakt wzrokowy

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Stosuje strategie utrzymywania długotrwałego zaangażowania klienta

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje czynniki wpływające na poziom zaangażowania klienta we współpracę
- B. opisuje sygnały świadczące o spadku zaangażowania klienta, np. opóźnienia w odpowiedziach, brak udziału w spotkaniach, formalizacja komunikacji
- C. dobiera metody angażowania klienta w kluczowe etapy projektu, np. poprzez warsztaty i sesje współtworzenia
- D. przedstawia korzyści ze współpracy odwołując się do efektów biznesowych i ROI
- E. dobiera metody zbierania informacji zwrotnej od klienta
- F. wskazuje narzędzia do zbierania informacji zwrotnej i mierzenia satysfakcji klienta

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 8: Personalizuje komunikację z klientem

Kryteria weryfikacji:

- A. rozpoznaje indywidualny styl komunikacji klienta, np. analityczny, ekspresyjny, kierujący, wspierający
- B. dobiera styl komunikacji, np. poziom szczegółowości, tempo, kanały, do preferencji klienta
- C. identyfikuje preferowane przez klienta sposoby otrzymywania informacji, np. raporty, dashboardy, spotkania
- D. identyfikuje narzędzia komunikacyjne dostosowane do preferencji klienta, np. email, komunikatory, platformy do pracy zdalnej

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 9: Wykorzystuje narzędzia wspierające utrzymywanie relacji z klientem

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zastosowanie systemów CRM do dokumentowania historii współpracy i kluczowych informacji o kliencie
- B. wskazuje narzędzia do zarządzania projektami zapewniające transparentność postępów, np. Asana, Monday, Jira
- C. wskazuje narzędzia do współdzielenia dokumentów i materiałów projektowych, np. Google Drive, Dropbox, SharePoint, GitHub

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

115 684

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu¹³, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

12 osób

Minimalny czas trwania usługi:

16 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń w temacie usługi dla branży komunikacji marketingowej - min. **200** godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

¹³ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) menedżerowie strategiczni (właściciele, menedżerowie, członkowie zarządu, kadra kierownicza)
- b) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- c) osoby współpracujące z klientami w branży marketingowej

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nazwa kompetencji nr 7: Analizowanie skuteczności i efektywności kampanii - wskaźniki i analiza wyników

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyką kompetencji

Analizowanie skuteczności i efektywności kampanii - wskaźniki i analiza wyników

Efekt uczenia się nr 1: Określa cele kampanii komunikacyjnej i ich powiązania

Kryteria weryfikacji:

- A. rozróżnia typy kampanii i wynikające z nich cele: biznesowe, marketingowe, komunikacyjne i aktywacyjne
- B. opisuje hierarchię celów kampanii i ich wzajemne zależności
- C. wyjaśnia różnice między celami krótkoterminowymi i długoterminowymi kampanii
- D. przypisuje cele kampanii do etapów ścieżki konsumenta: świadomość, rozważanie, zakup/używanie, lojalność, polecenie
- E. identyfikuje kluczowe czynniki sukcesu dla kampanii na poszczególnych etapach ścieżki konsumenta
- F. dostosowuje definicję celów do specyfiki branży, produktu i grupy docelowej

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 2: Definiuje kluczowe wskaźniki efektywności kampanii (KPI)

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcie KPI (kluczowych wskaźników efektywności) i wyjaśnia ich rolę w pomiarze skuteczności kampanii

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- B. wymienia i charakteryzuje podstawowe kategorie wskaźników: zasięgowe, zaangażowania, konwersji, biznesowe
- C. opisuje wskaźniki charakterystyczne dla różnych kanałów komunikacji
- D. wyjaśnia różnicę między metrykami próżności (vanity metrics) a wskaźnikami wartościowymi
- E. rozróżnia wskaźniki wiodące (leading indicators) i wskaźniki wynikowe (lagging indicators)
- F. dobiera odpowiednie wskaźniki KPI do celów kampanii na poszczególnych etapach ścieżki konsumenta
- G. definiuje wskaźniki jakościowe i ilościowe w kontekście kampanii komunikacyjnych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 3: Opracowuje mapę wskaźników KPI dla kampanii komunikacyjnej

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje zależności pomiędzy różnymi wskaźnikami w strukturze kampanii wielokanałowej
- B. opracowuje hierarchiczną mapę KPI uwzględniającą wskaźniki nadrzędne i szczegółowe dla poszczególnych kanałów
- C. przypisuje wskaźniki do celów kampanii zgodnie z metodą SMART
- D. określa docelowe wartości wskaźników na podstawie danych branżowych i historycznych
- E. definiuje progi alarmowe dla kluczowych wskaźników kampanii
- F. przypisuje wskaźniki do obszarów odpowiedzialności w zespole projektowym
- G. określa częstotliwość pomiaru dla poszczególnych wskaźników

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 4: Identyfikuje narzędzia analityczne i platformy pomiarowe

Kryteria weryfikacji:

- A. wymienia podstawowe narzędzia analityczne wykorzystywane w pomiarze kampanii cyfrowych, np. Google Analytics, Meta Ads Manager, YouTube Studio, LinkedIn Campaign Manager
- B. opisuje możliwości i ograniczenia narzędzi analitycznych platform reklamowych
- C. opisuje funkcjonalności zaawansowanych platform analitycznych, np. Google Analytics 4, Adobe Analytics
- D. opisuje narzędzia do monitoringu mediów społecznościowych i internetu, np. Brand24, Newspoint, SentiOne, Mention
- E. opisuje narzędzia do automatyzacji raportowania i wizualizacji danych, np. Google Data Studio, Tableau, Power BI
- F. opisuje narzędzia do testowania i optymalizacji kampanii, np. Google Optimize, Optimizely, VWO
- G. dobiera narzędzia pomiarowe do specyfiki kampanii, kanałów komunikacji i dostępnych zasobów

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Identyfikuje instytucje badawcze i metody pomiaru efektów kampanii

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje rolę instytucji badawczych, np. Nielsen, GfK, Kantar, Millward Brown, w pomiarze efektów kampanii
- B. charakteryzuje badania Brand Lift i ich zastosowanie w pomiarze skuteczności kampanii wizerunkowych

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- C. wyjaśnia metodologię badań rozpoznawalności marki i wspomaganej oraz spontanicznej znajomości
- D. opisuje badania postaw konsumenckich i ich znaczenie w ocenie efektów kampanii
- E. wymienia badania trackingowe i ich rolę w monitorowaniu długoterminowych efektów komunikacji
- F. identyfikuje metody badawcze stosowane w analizie konkurencji i share of voice
- G. dobiera odpowiednie metody badawcze do celów kampanii i dostępnego budżetu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 6: Identyfikuje źródła danych i zasady ich pozyskiwania**Kryteria weryfikacji:**

- A. identyfikuje dane first-party, second-party i third-party oraz wyjaśnia ich znaczenie w analityce kampanii
- B. opisuje sposoby pozyskiwania danych własnych
- C. wyjaśnia zasady integracji danych z różnych źródeł w celu kompleksowego pomiaru kampanii
- D. charakteryzuje wyzwania związane z pomiarem kampanii w kontekście RODO i ochrony prywatności
- E. opisuje wpływ ograniczeń technologicznych (cookie-less tracking, iOS ATT) na możliwości pomiaru
- F. identyfikuje alternatywne metody pomiaru w kontekście zmian w ekosystemie danych
- G. określa wymagania dotyczące jakości danych, w tym ich kompletności, dokładności, aktualności, spójności

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Oblicza zwrot z inwestycji w kampanię komunikacyjną

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcia ROI (Return on Investment) i ROAS (Return on Ad Spend) oraz wyjaśnia różnice między nimi
- B. wymienia składowe koszty kampanii komunikacyjnej, w tym koszty mediowe, produkcyjne, agencyjne, technologiczne, badawcze
- C. oblicza ROI kampanii na podstawie przychodu ze sprzedaży i całkowitych kosztów kampanii
- D. oblicza ROAS dla poszczególnych kanałów reklamowych na podstawie przychodu ze sprzedaży i nakładów mediowych
- E. wyjaśnia pojęcie customer lifetime value (CLV) i jego znaczenie w kalkulacji długoterminowego ROI
- F. interpretuje wartości ROI i ROAS w kontekście celów biznesowych i benchmarków branżowych
- G. identyfikuje czynniki wpływające na ROI kampanii i proponuje działania optymalizacyjne
- H. wyjaśnia ograniczenia i wyzwania związane z kalkulacją ROI w kampaniach wizerunkowych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 8: Stosuje modele atrybucji w analizie efektywności kampanii wielokanałowych

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia koncepcję atrybucji i jej znaczenie w pomiarze efektywności kampanii wielokanałowych

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- B. charakteryzuje model atrybucji ostatniego kliknięcia i identyfikuje jego zalety oraz ograniczenia
- C. charakteryzuje model atrybucji pierwszego kliknięcia i jego zastosowanie w analizie skuteczności kanałów budujących świadomość
- D. opisuje model liniowy i jego zastosowanie w równomiernej ocenie wszystkich punktów styku
- E. wyjaśnia model z deprecjacją czasową i jego znaczenie w ocenie wpływu czasowego punktów styku
- F. opisuje model oparty na pozycji (U-shaped, W-shaped) i jego zastosowanie
- G. charakteryzuje algorytmiczne modele atrybucji (data-driven attribution) i wymagania dotyczące ich stosowania
- H. dobiera odpowiedni model atrybucji do celów kampanii i struktury ścieżki konwersji
- I. interpretuje różnice w wynikach kampanii uzyskanych przy zastosowaniu różnych modeli atrybucji
- J. wyjaśnia wpływ wyboru modelu atrybucji na optymalizację alokacji budżetu mediowego

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.I. zadanie praktyczne
- Ad.J. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 9: Planuje i przeprowadza testy optymalizacyjne kampanii

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia zasady testowania A/B/M i jego znaczenie w optymalizacji kampanii
- B. identyfikuje elementy kampanii nadające się do testowania
- C. formułuje hipotezy badawcze dla testów A/B/M w oparciu o analizę danych i insighty konsumenckie
- D. definiuje wskaźniki sukcesu i kryteria oceny wyników testów
- E. projektuje schemat testu z uwzględnieniem grup testowych, kontrolnych i wielkości próby
- F. określa niezbędną wielkość próby i czas trwania testu dla osiągnięcia istotności statystycznej
- G. oblicza istotność statystyczną różnic między wariantami testowymi

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- H. interpretuje wyniki testów i formułuje wnioski dotyczące optymalizacji kampanii
- I. identyfikuje błędy i pułapki w testowaniu (efekt nowości, sezonowość, zbyt krótki czas testu)

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne
- Ad.H. zadanie praktyczne
- Ad.I. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 10: Opracowuje standard raportu z efektów kampanii komunikacyjnej**Kryteria weryfikacji:**

- A. określa cel raportu i dostosowuje jego strukturę do potrzeb odbiorcy
- B. rozróżnia standardy raportowania: raport operacyjny, taktyczny, strategiczny
- C. strukturyzuje raport według logicznej narracji: kontekst, cele, działania, wyniki, wnioski, rekomendacje
- D. definiuje kluczowe elementy raportu: executive summary, metodologia, wyniki, analiza, wnioski
- E. opracowuje szablon raportu zapewniający spójność i porównywalność danych w czasie
- F. określa częstotliwość raportowania dostosowaną do typu kampanii

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 11: Dobiera metody wizualizacji i prezentacji danych

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje podstawowe typy wykresów i ich zastosowanie
- B. dobiera metody wizualizacji danych adekwatne do typu prezentowanych informacji
- C. opisuje zasady efektywnej wizualizacji danych, np. klarowność, prostota, hierarchia, kontrast
- D. opisuje zaawansowane formy wizualizacji, np. mapy cieplne, wykresy lejkowe, diagramy Sankeya, wykresy kaskadowe
- E. projektuje infografiki prezentujące kluczowe wyniki kampanii
- F. opisuje najczęstsze błędy i manipulacje w wizualizacji danych, np. niewłaściwa skala, brak kontekstu, cherry-picking
- G. dostosowuje poziom szczegółowości wizualizacji do potrzeb i wiedzy odbiorców

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 12: Monitoruje przebieg kampanii i identyfikuje potrzeby optymalizacyjne

Kryteria weryfikacji:

- A. ustala częstotliwość monitorowania wskaźników kampanii w zależności od typu kampanii i kanałów komunikacji
- B. analizuje wyniki kampanii w odniesieniu do założonych celów i harmonogramu
- C. identyfikuje odchylenia od założonych wskaźników i diagnozuje ich przyczyny
- D. rozróżnia anomalie wynikające z błędów technicznych, sezonowości i rzeczywistych trendów w kampanii
- E. stosuje analizę kohortową w identyfikacji zmian w zachowaniach użytkowników
- F. wyznacza priorytety działań optymalizacyjnych na podstawie wpływu na cele kampanii i wymaganych zasobów

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 13: Prezentuje dane i wyniki kampanii w sposób angażujący i zrozumiały**Kryteria weryfikacji:**

- A. opisuje zasady storytellingu danych w konstruowaniu narracji prezentacji
- B. buduje strukturę prezentacji według schematu: sytuacja wyjściowa, wyzwanie, działania, rezultaty
- C. opracowuje podsumowanie prezentujące kluczowe wyniki w zwartej formie
- D. prezentuje dane w kontekście istotnym z punktu widzenia odbiorcy
- E. opisuje techniki angażujące audytorium, np. pytania retoryczne, przykłady, analogie, historie sukcesu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 14: Formułuje i uzasadnia wnioski i rekomendacje na podstawie analizy danych kampanii**Kryteria weryfikacji:**

- A. formułuje wnioski dotyczące efektywności poszczególnych działań, kanałów i kreacji
- B. formułuje rekomendacje optymalizacyjne oparte na danych i analizie przyczynowo-skutkowej
- C. priorytetyzuje rekomendacje według potencjalnego wpływu na cele kampanii i wymaganych zasobów (matryca impact/effort)
- D. przedstawia dowody w postaci danych ilościowych i jakościowych wspierających sformułowane wnioski
- E. przywołuje konkretne przykłady i case studies ilustrujące przedstawianą tezę
- F. wyjaśnia logikę przyczynowo-skutkową prowadzącą od danych do wniosków
- G. odnosi wnioski do kontekstu rynkowego, konkurencyjnego i branżowego

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

137 209

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji**Standard usługi:**

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu¹⁴, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

15 osób

Minimalny czas trwania usługi:

16 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),

¹⁴ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) min. **3 lata** doświadczenia związanego z analizą efektywności kampanii komunikacyjnych
- b) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. **100** godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) menedżerowie strategiczni (właściciele, menedżerowie, członkowie zarządu, kadra kierownicza)
- b) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- c) osoby zajmujące się planowaniem i analizą efektywności działań w obszarze komunikacji marketingowej

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nazwa kompetencji nr 8: Generowanie leadów i optymalizowanie ścieżki klienta

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Generowanie leadów i optymalizowanie ścieżki klienta

Efekt uczenia się nr 1: Analizuje ścieżkę klienta i identyfikuje kluczowe etapy

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcie ścieżki klienta (customer journey) i wyjaśnia jej znaczenie w strategii marketingowej
- B. opisuje podstawowe etapy ścieżki klienta: świadomość, rozważanie, decyzja, zakup, retencja, lojalność
- C. opisuje typowe cele i wyzwania na poszczególnych etapach ścieżki klienta
- D. identyfikuje różnice w ścieżce klienta w zależności od modelu biznesowego, w tym B2B, B2C, e-commerce, usługi
- E. rozpoznaje momenty prawdy (moments of truth) w ścieżce klienta
- F. wyjaśnia różnice między ścieżką klienta liniową a nieliniową w kontekście zachowań cyfrowych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 2: Definiuje punkty styku z klientem

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcie punkt styku (touchpoint) i jego rolę w ścieżce klienta

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- B. identyfikuje punkty styku online, np. strona www, media społecznościowe, email, reklamy cyfrowe, chatboty, aplikacje
- C. identyfikuje punkty styku offline, np. wydarzenia, salon sprzedaży, call center, materiały drukowane
- D. mapuje punkty styku na poszczególnych etapach ścieżki klienta w ramach koncepcji multi/omni-channel
- E. określa cele komunikacyjne i biznesowe dla każdego punktu styku
- F. identyfikuje możliwości zbierania danych o kliencie w poszczególnych punktach styku
- G. priorytetyzuje punkty styku według wpływu na decyzje zakupowe klienta

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 3: Projektuje mapę ścieżki klienta**Kryteria weryfikacji:**

- A. wskazuje źródła danych o zachowaniach klientów
- B. identyfikuje osoby klientów i ich charakterystyczne ścieżki zakupowe
- C. określa wskaźniki sukcesu (KPI) dla poszczególnych etapów ścieżki klienta
- D. identyfikuje luki i obszary do optymalizacji w obecnej ścieżce klienta
- E. projektuje docelową ścieżkę klienta z uwzględnieniem możliwości technologicznych i biznesowych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 4: Identyfikuje formy i kanały pozyskiwania leadów

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcie leadu i wyjaśnia różnice między leadem, MQL (Marketing Qualified Lead) i SQL (Sales Qualified Lead)
- B. opisuje podstawowe formy pozyskiwania leadów, np. formularze kontaktowe, landing pages, webinary, e-booki, newsletter
- C. opisuje kanały pozyskiwania leadów, np. content marketing, SEO, SEM, media społecznościowe, email marketing, events
- D. opisuje zalety i ograniczenia różnych form pozyskiwania leadów w kontekście B2B i B2C
- E. opisuje strategie inbound i outbound generowania leadów oraz różnice między nimi
- F. dobiera odpowiednie formy i kanały pozyskiwania leadów do celów biznesowych i charakterystyki grupy docelowej

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Projektuje formularze kontaktowe i landing pages

Kryteria weryfikacji:

- A. określa optymalne pole formularza w zależności od etapu ścieżki klienta i celu konwersji
- B. projektuje strukturę formularza kontaktowego maksymalizując współczynnik konwersji
- C. opisuje zasady UX w projektowaniu formularzy, np. prostota, przejrzystość, komunikaty błędów, progress indicators
- D. projektuje landing page z zastosowaniem zasad skutecznej konwersji, takich jak jeden cel, klarowne wezwanie do działania (CTA), spójność przekazu
- E. optymalizuje kluczowe elementy landing page, takie jak nagłówki, sekcja hero, prezentacja korzyści, social proof oraz wezwania do działania (CTA), w celu zwiększenia skuteczności konwersji
- F. projektuje formularze progresywne (progressive profiling) do stopniowego zbierania danych o leadach
- G. opisuje narzędzia i aplikacje do tworzenia formularzy i landing pages

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



H. opisuje wymagania RODO w projektowaniu formularzy kontaktowych i polityk prywatności

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 6: Tworzy wartościowe oferty przyciągające leady (lead magnets)

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcie lead magnet i wyjaśnia jego rolę w generowaniu leadów
- B. wymienia rodzaje lead magnetów, np e-booki, checklisty, szablony, webinary, darmowe konsultacje, kalkulatory, audyty
- C. opisuje cechy skutecznego lead magnetu
- D. dobiera typ lead magnetu do etapu ścieżki klienta i potrzeb grupy docelowej
- E. projektuje treść lead magnetu adresując konkretny problem lub potrzebę klienta
- F. określa mechanizm dostarczenia lead magnetu
- G. planuje follow-up po pobraniu lead magnetu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Ustala system scoringu i kwalifikacji leadów

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia znaczenie lead scoring w procesie kwalifikacji leadów

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- B. identyfikuje kryteria scoringu leadów, np. dane demograficzne, firmograficzne, behawioralne, poziom zaangażowania
- C. określa wagę poszczególnych kryteriów w systemie punktacji leadów
- D. ustala progi punktowe dla kwalifikacji leadów
- E. definiuje reguły przekazywania leadów między marketingiem a sprzedażą
- F. projektuje proces weryfikacji i aktualizacji systemu scoringu na podstawie rzeczywistych konwersji
- G. implementuje lead scoring w narzędziach automatyzacji marketingu i systemach CRM

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 8: Przeprowadza testy optymalizacyjne (A/B) elementów kampanii

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia zasady testowania A/B i jego znaczenie w optymalizacji generowania leadów
- B. identyfikuje elementy nadające się do testowania
- C. określa hipotezy testowe i metryki sukcesu dla testów A/B
- D. projektuje schemat testu z uwzględnieniem grup testowych i kontrolnych
- E. wskazuje narzędzia służące do testowania A/B
- F. określa wielkość próby i czas trwania testu niezbędne do osiągnięcia wiarygodnych wyników
- G. analizuje wyniki testów A/B i formułuje wnioski dotyczące optymalizacji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 9: Optymalizuje współczynniki konwersji na kluczowych etapach ścieżki

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje kluczowe wskaźniki konwersji, co najmniej conversion rate, cost per lead, lead-to-customer rate
- B. identyfikuje punkty w ścieżce klienta o najwyższym współczynniku porzuceń (drop-off)
- C. opisuje przyczyny niskiej konwersji, np. bariery użytkowe, brak zaufania, niejasna propozycja wartości
- D. opisuje techniki optymalizacji konwersji (CRO)
- E. wskazuje narzędzia wspierające konwersję

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 10: Projektuje kampanie email marketingu z elementami automatyzacji

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje typy kampanii email
- B. projektuje sekwencje email dostosowane do etapu ścieżki klienta i zachowań leadu
- C. opisuje sposoby personalizacji w kampaniach email
- D. optymalizuje elementy email, w tym temat, preheader, treść, CTA, design responsywny
- E. wskazuje triggerzy dla automatycznych kampanii email
- F. dzieli bazę kontaktów według kryteriów demograficznych, behawioralnych i scoringu
- G. opisuje wymagania RODO w email marketingu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 11: Wdraża automatyzację w narzędziach i systemach automatyzacji marketingu

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje funkcjonalności narzędzi i systemów automatyzacji marketingu, np. HubSpot, Marketo, Pardot, ActiveCampaign, GetResponse
- B. projektuje workflow automatyzacji uwzględniające triggerzy, warunki, akcje i opóźnienia czasowe
- C. Implementuje kampanie lead nurturing prowadzące leady przez odpowiednie etapy ścieżki konwersji
- D. konfiguruje automatyczne przypisywanie leadów do właścicieli na podstawie kryteriów takich jak terytorium, punktacja leadów (scoring) czy źródło pozyskania
- E. projektuje drip campaigns dostarczające wartościowe treści w określonych odstępach czasowych
- F. definiuje reguły automatycznego aktualizowania statusów leadów w systemie

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 12: Integruje narzędzia CRM z systemami marketingowymi

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia rolę systemów CRM w zarządzaniu leadami i relacjami z klientami
- B. charakteryzuje podstawowe funkcjonalności narzędzi CRM
- C. opisuje korzyści płynące z integracji CRM z narzędziami i systemami automatyzacji marketingu
- D. opisuje możliwości integracji między systemami, w tym synchronizację kontaktów, lead scoringu, statusów leadów i aktywności marketingowej

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- E. konfiguruje przepływ danych między systemami marketingowymi a CRM
- F. definiuje reguły aktualizacji danych w CRM na podstawie aktywności marketingowej i interakcji użytkowników

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 13: Identyfikuje zastosowania AI w procesie generowania leadów**Kryteria weryfikacji:**

- A. wymienia obszary zastosowania AI w komunikacji marketingu
- B. opisuje narzędzia AI wykorzystywane w generowaniu leadów
- C. opisuje możliwości wykorzystania AI do personalizacji doświadczeń klienta na stronie www
- D. wyjaśnia działanie predykcyjnej analityki w identyfikacji najbardziej wartościowych leadów
- E. opisuje zastosowania AI w optymalizacji kampanii reklamowych
- F. opisuje narzędzia AI do generowania i optymalizacji treści marketingowych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 14: Stosuje narzędzia AI w optymalizacji ścieżki klienta**Kryteria weryfikacji:**

- A. implementuje chatboty AI, które kwalifikują leady i odpowiadają na podstawowe pytania użytkowników
- B. konfiguruje predykcyjny lead scoring oparty na uczeniu maszynowym, aby ocenić potencjał konwersji leadów

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- C. tworzy, oparte na AI, rekomendacje dla treści, mające na celu personalizację doświadczenia użytkownika na stronie internetowej i w kampaniach e-mail
- D. optymalizuje harmonogram i treść komunikacji z leadami przy użyciu narzędzi AI,
- E. implementuje dynamiczny content na stronach www i w e-mailach, dopasowany do zachowań i preferencji użytkowników
- F. analizuje predykcijną analitykę, aby identyfikować leady zagrożone churn
- G. segmentuje leady automatycznie w oparciu o prawdopodobieństwo konwersji lub poziom zaangażowania, wykorzystując algorytmy AI

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

84 835

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji**Standard usługi:**

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu¹⁵, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

15 osób

¹⁵ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>

Fundusze Europejskie
dla Rozwoju SpołecznegoRzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską

Minimalny czas trwania usługi:

16 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) min. **3 lata** doświadczenia związanego z automatyzacją marketingu i zarządzaniem leadami
- b) min. **6 miesięcy** doświadczenia w wykorzystaniu narzędzi AI do automatyzacji marketingu i zarządzania leadami
- c) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. **100** godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) menedżerowie strategiczni (właściciele, menedżerowie, członkowie zarządu, kadra kierownicza)
- b) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- c) osoby zajmujące się planowaniem, realizacją i analizą efektywności kampanii cyfrowych

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>

Fundusze Europejskie
dla Rozwoju SpołecznegoRzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nazwa kompetencji nr 9: Opracowywanie strategii content marketingowej

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyką kompetencji

Opracowywanie strategii content marketingowej

Efekt uczenia się nr 1: Definiuje cele content marketingu

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia rolę content marketingu w strategii marketingowej organizacji
- B. rozróżnia cele biznesowe, marketingowe i komunikacyjne content marketingu
- C. przypisuje cele content marketingu do etapów ścieżki klienta
- D. formułuje cele zgodnie z metodyką SMART
- E. wskazuje kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) odpowiadające poszczególnym celom
- F. wskazuje cele długoterminowe i krótkoterminowe strategii content marketingowej
- G. dostosowuje cele content marketingu do celów kampanii i strategii marki

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 2: Tworzy persony i taksonomie tematyczne

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcie persony i wyjaśnia jej znaczenie w content marketingu
- B. identyfikuje źródła danych do stworzenia person, np. badania, wywiady, narzędzia analityczne np. Google Analytics, CRM, social listening

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- C. opracowuje kartę osoby zawierającą co najmniej dane demograficzne, behawioralne, psychograficzne, cele, wyzwania, potrzeby informacyjne, preferowane kanały
- D. tworzy taksonomię tematów odpowiadającą potrzebom person na różnych etapach ścieżki klienta
- E. kategoryzuje tematy według typu, np. edukacyjne, inspirujące, eksperckie, produktowe, społeczne
- F. mapuje treści i tematy pod kątem intencji użytkowników
- G. priorytetyzuje tematy, uwzględniając ich potencjał biznesowy oraz zainteresowanie odbiorców

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 3: Dobiera formaty treści i główne linie tematyczne

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje wybrane formaty treści, np. artykuły blogowe, e-booki, infografiki, video, podcasty, webinary, case studies, whitepapers, newslettery
- B. opisuje zalety i ograniczenia poszczególnych formatów treści
- C. dobiera formaty treści do celów komunikacyjnych, etapu ścieżki klienta i preferencji person
- D. wskazuje formaty treści najbardziej efektywne dla różnych kanałów dystrybucji
- E. definiuje główne linie tematyczne (content pillars), które wspierają cele i strategię marki
- F. określa mix formatów treści w strategii content marketingowej
- G. wskazuje zasoby niezbędne do produkcji treści w różnych formatach, w tym czasowe, finansowe, kadrowe

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 4: Opracowuje strategię content marketingową

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje misję contentową i unikalną propozycję wartości treści
- B. identyfikuje konkurencję i analizuje ich strategie content marketingowe
- C. określa ton komunikacji i guidelines dotyczące stylu treści
- D. integruje strategię content marketingową ze strategią SEO, social media i paid media
- E. określa zasady zarządzania contentem: role, odpowiedzialności, procesy decyzyjne
- F. określa model operacyjny produkcji treści: in-house, outsourcing, model hybrydowy
- G. określa budżet i alokację zasobów dla działań content marketingowych
- H. ustala harmonogram wdrożenia strategii content marketingowej i kamienie milowe

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Projektuje proces produkcji treści od briefu do publikacji

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje etapy procesu produkcji treści
- B. wskazuje role w procesie produkcji treści: content strategist, copywriter, editor, designer, SEO specialist, social media manager
- C. określa odpowiedzialności i uprawnienia poszczególnych ról w procesie
- D. projektuje workflow uwzględniający punkty kontrolne i mechanizmy akceptacji
- E. ustala standardy czasowe dla poszczególnych etapów produkcji
- F. określa zasady komunikacji i przekazywania materiałów między etapami
- G. określa proces weryfikacji i akceptacji treści przez osoby decyzyjne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- H. opracowuje wytyczne dotyczące sposobu wprowadzania korekt i udzielania feedbacku
- I. projektuje zasady postępowania w przypadku opóźnień lub problemów jakościowych

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne
- Ad.H. zadanie praktyczne
- Ad.I. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 6: Opracowuje brief contentowy**Kryteria weryfikacji:**

- A. definiuje kluczowe elementy briefu contentowego: cel, grupa docelowa, temat, format, kanał, ton, CTA
- B. określa kontekst biznesowy i marketingowy dla tworzonej treści
- C. identyfikuje słowa kluczowe i intencje SEO dla treści
- D. definiuje content angle wyróżniający ją na tle konkurencji
- E. wskazuje źródła informacji i materiały referencyjne
- F. określa wymagania techniczne: długość, struktura, elementy wizualne, metadane
- G. definiuje kryteria sukcesu i sposób pomiaru efektywności treści

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 7: Opracowuje standardy jakości i checklisty contentowe

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje kryteria jakości treści: przydatność, rzetelność, aktualność, oryginalność, czytelność
- B. opracowuje checklisty przeglądu redakcyjnego, SEO oraz UX/dostępności
- C. określa standardy prawne i etyczne, w tym dotyczące praw autorskich, wiarygodności źródeł, fact-checking, compliance
- D. opisuje narzędzia do kontroli jakości treści, takie jak Grammarly, Hemingway, Jasnopis, Logios czy programy do sprawdzania plagiatu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 8: Opisuje narzędzia wspierające content marketing

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje wybrane systemy zarządzania treścią (CMS)
- B. opisuje wybrane narzędzia do planowania contentu
- C. opisuje wybrane narzędzia do tworzenia treści
- D. opisuje wybrane narzędzia SEO
- E. opisuje wybrane platformy do zarządzania social media
- F. opisuje wybrane narzędzia do email marketingu
- G. opisuje wybrane narzędzia analytics
- H. dobiera narzędzia adekwatne do potrzeb i budżetu organizacji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 9: Wykorzystuje narzędzia AI w content marketingu

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje zastosowania narzędzi AI w content marketingu
- B. opisuje wybrane narzędzia AI do tworzenia treści
- C. opisuje wybrane narzędzia AI do badania tematów i SEO
- D. generuje pomysły contentowe i outline treści za pomocą narzędzi AI
- E. optymalizuje istniejące treści za pomocą narzędzi AI
- F. opisuje ograniczenia i ryzyka związane z wykorzystaniem AI w tworzeniu treści
- G. opisuje zasady etycznego wykorzystania AI w content marketingu

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 10: Planuje dystrybucję treści w różnych kanałach

Kryteria weryfikacji:

- A. wskazuje kanały dystrybucji treści własne (owned), zdobyte (earned), płatne (paid)
- B. wskazuje platformy social media i opisuje ich specyfikę pod kątem zamieszczanych treści
- C. dobiera kanały dystrybucji do typu treści, grupy docelowej i celów kampanii
- D. opracowuje harmonogram publikacji treści w różnych kanałach (content calendar)
- E. adaptuje treści do wymagań i formatu poszczególnych platform
- F. planuje promocję treści w wielu kanałach jednocześnie (cross-channel promotion)
- G. planuje syndykację treści

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 11: Stosuje metody promocji i amplifikacji treści

Kryteria weryfikacji:

- A. identyfikuje metody organicznej promocji treści: SEO, social media, community engagement, partnerships
- B. charakteryzuje płatne formy promocji treści: native advertising, sponsored content, social ads, influencer marketing
- C. stosuje techniki SEO w optymalizacji treści pod kątem wyszukiwarek
- D. wykorzystuje social media advertising do promowania kluczowych treści
- E. implementuje strategie influencer marketingu w dystrybucji contentu
- F. stosuje remarketing w promowaniu treści do zaangażowanych użytkowników
- G. buduje relacje z mediami i branżowymi publikatorami w celu dystrybucji treści
- H. monitoruje efektywność różnych metod promocji i optymalizuje mix promocyjny

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne
- Ad.H. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 12: Planuje ponowne wykorzystanie treści (content recycling)

Kryteria weryfikacji:

- A. wyjaśnia koncepcję content recycling
- B. wskazuje treści o wysokim potencjale do ponownego wykorzystania
- C. planuje transformację treści, np. przekształcanie treści w różne formaty, dzielenie na mniejsze elementy, odświeżanie, tworzenie serii treści
- D. aktualizuje i optymalizuje evergreen content i inne istniejące treści

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 13: Definiuje wskaźniki efektywności content marketingu**Kryteria weryfikacji:**

- A. opisuje wskaźniki zasięgu, zaangażowania, konwersji, SEO i wartości biznesowej
- B. przypisuje właściwe wskaźniki do celów content marketingu i etapów ścieżki klienta
- C. określa benchmarki i cele dla kluczowych wskaźników
- D. rozróżnia metryki próżności (vanity metrics) od wskaźników faktycznie wartościowych biznesowo

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

78 224

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji**Standard usługi:**

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu¹⁶, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

¹⁶ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

15 osób

Minimalny czas trwania usługi:

20 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) min. **6 lat** doświadczenia związanego z tworzeniem strategii content marketingowych
- b) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. **100** godzin

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>

Fundusze Europejskie
dla Rozwoju SpołecznegoRzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- b) osoby zajmujące się planowaniem, realizacją i analizą efektywności działań w obszarze content marketingu

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nazwa kompetencji nr 10: Planowanie kampanii omnichannel

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyką kompetencji

Planowanie kampanii omnichannel

Efekt uczenia się nr 1: Charakteryzuje kanały komunikacji marketingowej

Kryteria weryfikacji:

- A. charakteryzuje podstawowe kanały komunikacji online
- B. charakteryzuje kanały komunikacji offline
- C. opisuje specyfikę różnych kanałów pod kątem formatu, zasięgu, możliwości targetowania, dostępnych metryk
- D. opisuje zalety i ograniczenia poszczególnych kanałów w kontekście różnych celów marketingowych
- E. porównuje koszty dotarcia (CPM, CPC, CPV) w różnych kanałach
- F. opisuje profile użytkowników i ich zachowania w poszczególnych kanałach
- G. wyjaśnia różnicę między komunikacją push i pull w różnych kanałach
- H. opisuje trendy i zmiany w ekosystemie kanałów komunikacji

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Efekt uczenia się nr 2: Dobiera kanały komunikacji do celu i specyfiki odbiorców

Kryteria weryfikacji:

- A. wskazuje kanały komunikacji adekwatne do celów kampanii na poszczególnych etapach ścieżki klienta
- B. opisuje sposób korzystania z mediów przez określoną grupę docelową
- C. wskazuje kanały właściwe do dotarcia do określonej grupy docelowej
- D. opisuje efektywność kanałów na podstawie danych historycznych i benchmarków
- E. identyfikuje punkty styku z klientem (touchpoints) w różnych kanałach
- F. opisuje sezonowość i kontekst czasowy w doborze kanałów

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 3: Wyjaśnia koncepcję komunikacji omnichannel

Kryteria weryfikacji:

- A. definiuje pojęcie omnichannel
- B. wyjaśnia różnice między omnichannel, multichannel i cross-channel
- C. opisuje zasady integracji przekazu w strategii omnichannel
- D. wyjaśnia znaczenie spójności doświadczenia klienta we wszystkich punktach styku
- E. opisuje rolę poszczególnych kanałów w strategii omnichannel
- F. opisują synergię między kanałami online i offline
- G. opisuje wpływ komunikacji omnichannel na ścieżkę zakupową klienta
- H. wyjaśnia znaczenie integracji danych z różnych kanałów w strategii omnichannel

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 4: Analizuje ryzyka związane z komunikacją wielokanałową

Kryteria weryfikacji:

- A. wskazuje ryzyka operacyjne, np. złożoność zarządzania, koordynacja między kanałami, wymagania technologiczne
- B. wskazuje ryzyka budżetowe, np. nieoptymalny podział budżetu, przekroczenia kosztów, nieefektywne kanały
- C. wskazuje ryzyka związane z przekazem, np. niespójność komunikacji, message fatigue, konflikt komunikatów
- D. wskazuje ryzyka związane z targetowaniem, np. over-saturation, frequency capping, privacy concerns
- E. wskazuje ryzyka techniczne, np. problemy z integracją systemów, tracking, atrybucją
- F. wskazuje ryzyka reputacyjne, np. niewłaściwe umieszczenie reklam, niewłaściwy kontekst publikacji
- G. opisuje wpływ poszczególnych ryzyk na cele i sposób realizacji kampanii omnichannel
- H. proponuje działania mające na celu minimalizowania ryzyka w kampanii omnichannel

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 5: Definiuje cele kampanii omnichannel

Kryteria weryfikacji:

- A. formułuje cele kampanii omnichannel zgodnie z zasadą SMART
- B. ustala hierarchię celów kampanii: cel główny i cele szczegółowe

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- C. wskazuje cele strategiczne, taktyczne i operacyjne kampanii
- D. określa kryteria sukcesu dla kampanii omnichannel

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 6: Porządkuje cele kampanii według lejka sprzedażowego**Kryteria weryfikacji:**

- A. opisuje etapy lejka sprzedażowego
- B. określa cele dla poszczególnych etapów lejka sprzedażowego
- C. przypisuje wskaźniki KPI do celów na poszczególnych etapach lejka sprzedażowego
- D. identyfikuje zależności i relacje między celami na różnych etapach lejka sprzedażowego

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny)
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 7: Ustala scenariusze „co jeśli” dla kampanii**Kryteria weryfikacji:**

- A. wskazuje kluczowe zmienne wpływające na efektywność kampanii
- B. opracowuje scenariusz bazowy z realistycznymi założeniami
- C. opracowuje scenariusz optymistyczny (przekroczenie założeń) i plan skalowania kampanii
- D. opracowuje scenariusz pesymistyczny (nieosiągnięcie celów) i działania naprawcze
- E. wskazuje punkty decyzyjne (decision gates) w trakcie kampanii
- F. ustala procedury reagowania na odchylenia od założeń
- G. ustala warunki wcześniejszego zakończenia lub przedłużenia kampanii

Propozycje metod walidacji:

- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne
- Ad.H. zadanie praktyczne
- Ad.I. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.J. zadanie praktyczne
- Ad.K. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 8: Definiuje grupy odbiorców kampanii

Kryteria weryfikacji:

- A. wskazuje grupę docelową według danych demograficznych, kryteriów psychograficznych, zachowań zakupowych i historii interakcji z marką
- B. określa wielkość i potencjał poszczególnych segmentów odbiorców
- C. priorytetyzuje segmenty według atrakcyjności biznesowej
- D. tworzy персоны odbiorców dla kluczowych segmentów
- E. identyfikuje drugorzędne grupy odbiorców (secondary audiences) i ich rolę w procesie decyzyjnym
- F. wskazuje insignty konsumenckie w opisie grup odbiorców

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 9: Definiuje sygnały targetowania dla kampanii digital

Kryteria weryfikacji:

- A. opisuje różne typy danych wykorzystywanych do targetowania użytkowników w kampaniach digital: demograficzne, behawioralne i kontekstowe
- B. opisuje możliwości targetowania według zainteresowań i grup odbiorców o podobnych zainteresowaniach (affinity audiences)
- C. opisuje remarketing i retargeting jako sposoby targetowania użytkowników na podstawie ich wcześniejszych interakcji z marką

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- D. przedstawia mechanizm działania i zastosowanie grup podobnych odbiorców (lookalike/similar audiences) w celu skutecznego targetowania w kampaniach digital
- E. wskazuje grupy odbiorców (custom audiences) na podstawie własnych danych, np z CRM, odwiedzających stronę www, email
- F. dobiera kryteria targetowania w różnych kanałach
- G. łączy różne sygnały targetowania w celu dotarcia do właściwych odbiorców
- H. opisuje zasady prywatności (RODO, iOS ATT, cookie-less) w strategii targetowania

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.D. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.E. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.F. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.G. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.H. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 10: Dobiera formaty treści do kanałów komunikacji**Kryteria weryfikacji:**

- A. wskazuje formaty treści adekwatne do celów kampanii i etapu lejka sprzedażowego
- B. opisuje wymagania i ograniczenia techniczne poszczególnych formatów treści
- C. wskazuje proporcje formatów treści w planie mediowym (format mix)

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne

Efekt uczenia się nr 11: Planuje budżet kampanii omnichannel**Kryteria weryfikacji:**

- A. wskazuje składowe budżetu kampanii omnichannel
- B. szacuje alokację zasobów w kampanii omnichannel
- C. szacuje koszty produkcji i dystrybucji treści w różnych kanałach

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- D. szacuje koszty narzędzi i technologii marketingowych wykorzystywanych w kampanii omnichannel
- E. alokuje budżet między kanały według potencjału dotarcia i efektywności
- F. szacuje koszty testów i optymalizacji kampanii
- G. szacuje wysokość rezerwy budżetowej na nieprzewidziane okoliczności
- H. oblicza oczekiwane ROI i ROAS dla poszczególnych kanałów i całej kampanii
- I. opisuje modele alokacji budżetu: equal weight, weighted by performance, media mix modeling

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne
- Ad.F. zadanie praktyczne
- Ad.G. zadanie praktyczne
- Ad.H. zadanie praktyczne
- Ad.I. test teoretyczny (ustny lub pisemny)

Efekt uczenia się nr 12: Planuje harmonogram emisji kampanii (flights)**Kryteria weryfikacji:**

- A. opisuje strategię emisji: continuous (ciągła), flighting (etapowa), pulsing (pulsująca)
- B. dobiera strategię emisji do celów kampanii i specyfiki produktu/usługi
- C. tworzy harmonogram kampanii uwzględniający kluczowe momenty w ścieżce zakupowej
- D. synchronizuje harmonogram w różnych kanałach
- E. uwzględnia wydarzenia zewnętrzne (święta, eventy) oraz sezonowość w harmonogramie kampanii

Propozycje metod walidacji:

- Ad.A. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.B. test teoretyczny (ustny lub pisemny), zadanie praktyczne
- Ad.C. zadanie praktyczne
- Ad.D. zadanie praktyczne
- Ad.E. zadanie praktyczne

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji

40 950

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa realizowana przez podmiot spełniający wymagania określone w Rozporządzeniu¹⁷, zgodnie z wymogami określonymi w Rozporządzeniu oraz w niniejszej rekomendacji.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

brak

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

15 osób

Minimalny czas trwania usługi:

20 h

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

- a) sala spełniająca standardy jakości, rzutnik, ekran (dla usługi stacjonarnej),
- b) sprzęt komputerowy dla trenera i uczestników z dostępem do internetu i oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów uczenia się,
- c) materiały dla uczestników usługi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Kompetencje określone w §6 Rozporządzenia oraz:

- a) min. **3 lata** doświadczenia związanego z planowaniem kampanii omnichannel
- b) doświadczenie w prowadzeniu szkoleń lub doradztwa w temacie usługi - min. **100** godzin

¹⁷ Rozporządzenie Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U. z 2023 r. poz. 1686)

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Szkolenie może być realizowane w formie stacjonarnej, zdalnej lub hybrydowej. Ma obejmować część warsztatową z ćwiczeniami praktycznymi stanowiącymi min. 60% czasu szkolenia, z wykorzystaniem rzeczywistych przypadków z pracy uczestników, studiów przypadków z branży komunikacji marketingowej, symulacji i ćwiczeń indywidualnych i grupowych.

Usługa musi zostać zakończona weryfikacją efektów uczenia się, zgodnie ze standardami określonymi w Rozporządzeniu, przeprowadzoną metodami: test teoretyczny (ustny lub pisemny) i zadanie praktyczne.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

- a) liderzy, koordynatorzy projektów komunikacyjnych
- b) osoby zajmujące się planowaniem i realizacją kampanii omnichannel

Dodatkowe uwagi

brak

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

tel.: +48 22 898 84 25, e-mail: rada.sektorowa@sar.org.pl | <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczypospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

