

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie
za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+**

INFORMACJA O ZAWODZIE

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych (351405)



Technicy sieci internetowych

Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej rozpowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

INFORMACJA O ZAWODZIE

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych

(351405)

Technicy sieci internetowych

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy

Publikacja opracowana w ramach projektu **Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+**

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, Oś priorytetowa II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działanie 2.4 Modernizacja publicznych i niepublicznych służb zatrudnienia oraz lepsze dostosowanie ich do potrzeb rynku pracy

PROJEKT NR: POWR.02.04.00-00-0060/16-00

Partnerzy projektu INFODORADCA+:

- DORADCA Consultants Ltd Sp. z o.o., Gdynia
- Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom
- Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa
- Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa
- PBS Sp. z o.o., Sopot

INFORMACJA O ZAWODZIE

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych (351405)

© Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa 2018

Kopiowanie i rozpowszechnianie w całości lub w części dozwolone wyłącznie za podaniem źródła.

ISBN 978-83-7789-495-8 [419]

Publikacja bezpłatna

Zdjęcie na okładce (źródło): <https://pixabay.com/pl/komputer-laptop-technologie-urz%C4%85d-3368242> [dostęp: 31.10.2018].



SPIS TREŚCI

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU	3
1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności).....	3
1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu.....	3
1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD	3
1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący.....	3
2. OPIS ZAWODU.....	4
2.1. Synteza zawodu.....	4
2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania.....	4
2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy).....	5
2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne.....	6
2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie.....	7
2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji	7
2.7. Zawody pokrewne	8
3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE	8
3.1. Zadania zawodowe	8
3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Opracowywanie strategii przedsiębiorstwa w obszarze e-mail marketingu	9
3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Prowadzenie e-mailowych kampanii marketingowych.....	10
3.4. Kompetencje społeczne.....	12
3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.....	13
3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji.....	13
4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO.....	13
4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie	13
4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu	14
4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów	16
4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.....	16
5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)	17
6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE	17
7. SŁOWNIK POJĘĆ	19
7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)	19
7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)	21

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU

1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności)

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych 351405

1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu

- Pracownik obsługi e-mail marketingu.
- Pracownik obsługi kampanii mailowych.
- Specjalista do spraw e-mail marketingu.

1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD

W Międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO-08 odpowiada grupie:

- 3514 Web technicians.

Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007):

- Sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący

Notka metodologiczna

Opis informacji o zawodzie opracowano na podstawie:

- analizy źródeł (akty prawne, klasyfikacje krajowe, międzynarodowe) oraz źródeł internetowych,
- analizy opisu zawodu zamieszczonego w wyszukiwarce opisów zawodów na Portalu Publicznych Służb Zatrudnienia,
- badań ankietowych prowadzonych w projekcie INFODORADCA+ w październiku 2018 r.,
- zebranych opinii od recenzentów, członków panelu ewaluacyjnego oraz zespołu ds. walidacji i jakości informacji o zawodach.

Autorzy i eksperci opiniujący

Zespół Ekspercki:

- Alicja Cichawa – Centrum reklamy i grawerowania Nmedia, Radom.
- Monika Kidyba – Alexandrite Group Monika Kidyba, Gliwice.
- Małgorzata Szpilska – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Zespół ds. walidacji i jakości informacji o zawodzie:

- Iwona Kacak – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Dorota Koprowska – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Krzysztof Symela – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Ireneusz Woźniak – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Recenzenci:

- Magdalena Mrozkowiak – Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa.
- Grzegorz Okoński – Polska Press Sp. z o.o., Poznań

Panel ewaluacyjny – przedstawiciele partnerów społecznych:

- Grażyna Mrozińska-Hotłoś – Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Jarosław Wojciechowski – Polskie Towarzystwo Informatyczne Oddział Podlaski, Białystok.

Data (rok) opracowania opisu informacji o zawodzie: 2018 r.

WAŻNE:

W tekście opisu informacji o zawodzie występują podkreślenia wybranych określeń wraz z indeksem górnym, który wskazuje numer definicji w słowniku branżowym w punkcie 7.2.

2. OPIS ZAWODU

2.1. Synteza zawodu

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych prowadzi kampanie marketingowe drogą internetową, z wykorzystaniem poczty elektronicznej (e-mail), w celu przeprowadzenia działań sprzedażowych.

2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania

Opis pracy

Celem pracy pracownika obsługi kampanii e-mailowych jest realizowanie strategii e-mail marketingu⁷, poprzez wykorzystywanie poczty elektronicznej, do prowadzenia kampanii e-mail marketingu. Pracownik obsługi kampanii e-mailowych planuje i realizuje kampanie e-mailowe, to jest ustala strategię wysyłki, strategię pozyskiwania leadów¹⁰, grupę docelową, testuje kampanie przed rozpoczęciem, buduje i prowadzi bazę leadów na potrzeby kampanii e-mailowych w celu przeprowadzenia działań sprzedażowych, monitoruje zwroty e-maili oraz aktualizuje bazę leadów po każdej kampanii.

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych monitoruje trendy rynkowe oraz analizuje zachowania grupy docelowej kampanii e-mailowej w celu optymalizowania wyników kampanii oraz podejmowania działań na rzecz zwiększenia aktywności odbiorców (call-to-action)²⁰.

Pracownik w tym zawodzie uczestniczy także w tworzeniu materiałów i treści do e-mail marketingu (np. strony docelowe - landing pages)¹⁷, e-maile sprzedażowe oraz współpracuje z działem sprzedaży, w zakresie planowania i realizowania akcji sprzedażowo-marketingowych.

WAŻNE:

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych wykorzystuje internet przede wszystkim do obsługi poczty elektronicznej, ale może również obsługiwać profile serwisowe produktów na portalach społecznościowych oraz komunikatory internetowe.

Sposoby wykonywania pracy

W swojej pracy pracownik obsługi kampanii e-mailowych stosuje metody, techniki i procedury dotyczące m.in.:

- planowania, zarządzania i realizowania kampanii e-mailowych,
- tworzenia treści e-mailingowych i projektowania kreacji e-mailingowych,
- budowania i zarządzania bazą adresową na potrzeby kampanii e-mailowych,
- współpracy z innymi jednostkami firmy oraz partnerami zewnętrznymi w zakresie realizacji kampanii e-mailowych,
- analizowania i monitorowania zachowania leadów,
- realizacji strategii e-mail marketingowej przedsiębiorstwa,
- monitorowania trendów rynkowych oraz poszukiwania nowych rozwiązań potencjału sprzedażowego, z wykorzystaniem kampanii e-mailowych.

Więcej szczegółowych informacji znajduje się w sekcjach: 3.1. Zadania zawodowe oraz 3.2. i 3.3. Kompetencje zawodowe.

2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy)

Warunki pracy

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych wykonuje pracę w pomieszczeniach biurowych. W zależności od wielkości firmy i warunków pracy, mogą to być pomieszczenia:

- jedno- lub kilkusobowe,
- typu open space¹⁴.

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych, który pracuje jako freelancer⁸ i prowadzi własną działalność gospodarczą, może także pracować w domu lub korzystać za zgodą klienta z infrastruktury jego firmy.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie.

Wykorzystywane maszyny i narzędzia pracy

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych w działalności zawodowej wykorzystuje m.in.:

- komputer z dostępem do zasobów sieciowych oraz internetu,
- telefon komórkowy / smartfon,
- tablet,
- drukarkę,
- skaner,
- zewnętrzne nośniki pamięci¹⁹.

Organizacja pracy

Praca **pracownika obsługi kampanii e-mailowych** wykonywana jest zwykle w systemie jednozmianowym, jednak od tej reguły istnieją odstępstwa spowodowane wewnętrznymi uwarunkowaniami firmy lub liczbą zleceń. Praca pracownika obsługi kampanii e-mailowych ma zwykle charakter zadaniowy. Wykonywana jest samodzielnie lub w niewielkim zespole, gdzie może być nadzorowana przez przełożonego.

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych, który pracuje prowadzi własną działalność gospodarczą, sam określa godziny i zakres pracy w zależności od liczby zleceń.

Zagrożenia mające wpływ na bezpieczeństwo pracy człowieka

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych jest narażony m.in. na:

- przeciążenia układu kostno-stawowego z powodu wymuszonej pozycji ciała podczas długotrwałej pracy przy komputerze (dolegliwości kręgosłupa i pleców, wady postawy, zespół cieśni nadgarstka),
- przeciążenia narządu wzroku spowodowane intensywną i długotrwałą pracą przy komputerze,
- podwyższony poziom hałasu podczas pracy w pomieszczeniach biurowych wyposażonych w wiele komputerów i urządzeń peryferyjnych¹⁸,
- obciążenia nerwowo-psychiczne spowodowane pracą pod presją czasu: stres, nerwica, depresja, wypalenie zawodowe.

2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne

Wymagania psychofizyczne

Dla pracownika wykonującego zawód **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** ważne są:

w kategorii wymagań fizycznych

- sprawność układu kostno-stawowego,
- sprawność układu mięśniowego,
- sprawność narządu wzroku,
- sprawność narządu słuchu;

w kategorii sprawności sensomotorycznych

- koordynacja wzrokowo-ruchowa,
- zręczność rąk,
- zręczność palców,
- rozróżnianie barw,
- dobry słuch,
- ostrość wzroku,
- spostrzegawczość;

w kategorii sprawności i zdolności

- zdolność koncentracji uwagi,
- podzielność uwagi,
- wyobraźnia i myślenie twórcze,
- dobra pamięć,
- rozumowanie logiczne,
- zdolność przekonywania,
- zdolność współdziałania,
- łatwość wypowiedzania się w mowie i w piśmie;

w kategorii cech osobowościowych

- gotowość do pracy w szybkim tempie,
- odporność na działanie pod presją czasu,
- dokładność,
- odporność emocjonalna,
- samodzielność,
- samokontrola,
- elastyczność i otwartość na zmiany.

Więcej informacji znajduje się w sekcjach: 3.4. Kompetencje społeczne; 3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.

Wymagania zdrowotne

W zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** wymagana jest ogólna sprawność układu kostno-stawowego oraz dobry wzrok i słuch.

Przeciwwskazaniem do wykonywania zawodu może być poważna wada wzroku niepodlegająca korekcji, niepełnosprawność kończyn górnych oraz niektóre choroby psychiczne.

WAŻNE:

O stanie zdrowia i ewentualnych przeciwwskazaniach do wykonywania zawodu orzeka lekarz medycyny pracy.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.

2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie

Wykształcenie niezbędne do podjęcia pracy w zawodzie

Do podjęcia pracy w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** preferowane jest wykształcenie wyższe I stopnia, a zwłaszcza:

- wykształcenie na kierunkach związanych z marketingiem, reklamą i handlem, socjologią, komunikacją społeczną, psychologią,
- studia podyplomowe z zakresu marketingu, prowadzenia handlu w internecie, tworzenia tekstów i treści reklamowych.

Pracodawcy zatrudniają również osoby z wykształceniem średnim, które posiadają udokumentowane doświadczenie i praktykę zawodową związaną z marketingiem, reklamą i handlem, a także do przyuczenia na stanowisku pracy, najczęściej do pracy w zespole pod nadzorem kierownika zespołu.

Tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie

Aktualnie nie ma wymogów w zakresie niezbędnych kwalifikacji czy uprawnień dopuszczających do wykonywania zawodu **pracownik obsługi kampanii e-mailowych**.

Podjęcie pracy w zawodzie pracownik obsługi kampanii e-mailowych ułatwia:

- posiadanie dyplomów i/lub certyfikatów potwierdzających kwalifikacje z zakresu: prowadzenia marketingu w internecie, włączając szczególnie e-mail marketing, podstaw psychologii w biznesie, komunikacji marketingowej, handlu, socjologii kultury, metod multimedialnych i medioznawstwa, metodologii badań społecznych, środowiska sieciowego i skutecznego pozycjonowania,
- potwierdzona certyfikatem znajomość języków obcych na poziomie pozwalającym na swobodną komunikację ustną i pisemną,
- prawo jazdy kategorii B.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu.

2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji

Możliwości rozwoju zawodowego i awansu

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych może:

- rozpocząć karierę zawodową jako członek zespołu obsługi kampanii e-mailowych na samodzielnym stanowisku,
- po zdobyciu odpowiedniego doświadczenia awansować w strukturze wewnętrznej organizacji na stanowisko kierownika zespołu,
- doskonalić umiejętności i aktualizować wiedzę wraz z rozwojem kariery zawodowej w miejscu pracy oraz przez uczestnictwo w kursach, szkoleniach, seminariach organizowanych przez stowarzyszenia i organizacje branżowe (np. IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB) oraz firmy zewnętrzne, specjalizujące się w e-mail marketingu i marketingu internetowym,
- kontynuować naukę na studiach wyższych II stopnia oraz studiach podyplomowych, na kierunkach związanych z branżą reklamową, marketingiem, socjologią, psychologią, handlem,
- założyć własną działalność gospodarczą i prowadzić firmę świadczącą usługi e-mail marketingu,
- rozwijać kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych.

Możliwości potwierdzania kompetencji

Obecnie (2018 r.) w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** nie ma bezpośredniej możliwości potwierdzania kompetencji zawodowych zarówno w edukacji formalnej, jak i pozaformalnej.

Alternatywnymi formami potwierdzania kompetencji w zawodzie pracownik obsługi kampanii e-mailowych mogą być m.in.:

- świadectwo ukończenia średniej szkoły zawodowej (5-letnie technikum) w zawodzie pokrewnym (szkolnym) technik organizacji reklamy,
- świadectwo ukończenia kwalifikacyjnych kursów zawodowych w zawodzie pokrewnym (szkolnym) technik organizacji reklamy w ramach kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie: AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych oraz AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej; świadectwo potwierdzające kwalifikacje można uzyskać po zdaniu egzaminów przed Okręgową Komisją Egzaminacyjną,
- świadectwo ukończenia szkoły policealnej dla dorosłych, kształcącej na kierunkach związanych z marketingiem i reklamą,
- dyplom ukończenia studiów wyższych I i II stopnia na kierunkach związanych z marketingiem, reklamą, handlem,
- dyplom ukończenia studiów podyplomowych na kierunkach związanych z e-mail marketingiem, marketingiem internetowym, reklamą,
- udokumentowane doświadczenie zawodowe nabyte w miejscu pracy.

Więcej informacji można uzyskać w Bazie Usług Rozwojowych <https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl> oraz Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>

2.7. Zawody pokrewne

Osoba zatrudniona w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** może rozszerzać swoje kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych:

Nazwa zawodu pokrewnego zgodnie z Klasyfikacją zawodów i specjalności	Kod zawodu
Specjalista do spraw reklamy	243107
Specjalista do spraw mediów interaktywnych	243108
Specjalista sprzedaży internetowej	243109
Sprzedawca reklam internetowych	333904
Technik organizacji reklamy ^s	333906

3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE

3.1. Zadania zawodowe

Pracownik w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** wykonuje różnorodne zadania, do których należą w szczególności:

- Z1 Analizowanie sytuacji wyjściowej w przedsiębiorstwie w zakresie e-mail marketingu.
- Z2 Formułowanie celu i zakresu strategii e-mail marketingu przedsiębiorstwa.
- Z3 Planowanie projektów e-mail marketingowych.
- Z4 Prowadzenie współpracy z innymi jednostkami przedsiębiorstwa oraz jego partnerami zewnętrznymi w zakresie realizacji kampanii e-mailowych.
- Z5 Projektowanie kreacji e-mailingowych.
- Z6 Tworzenie treści e-mailingowych.

- Z7 Budowanie i obsługiwanie bazy adresowej odbiorców na potrzeby kampanii e-mailowych.
 Z8 Zarządzanie kampanią e-mailingową.

3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Opracowywanie strategii przedsiębiorstwa w obszarze e-mail marketingu

Kompetencja zawodowa Kz1: Opracowywanie strategii przedsiębiorstwa w obszarze e-mail marketingu obejmuje zestaw zadań zawodowych Z1, Z2, Z3, Z4, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z1 Analizowanie sytuacji wyjściowej w przedsiębiorstwie w zakresie e-mail marketingu	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIĘTNOŚCI – potrafi:
<ul style="list-style-type: none"> Narzędzia e-mail marketingu oraz <u>lead generation</u>¹¹; Narzędzia <u>digital marketingu</u>⁶ i analitykę internetową; Zasady opracowywania właściwej prognozy i analizy w zakresie e-mail marketingu przedsiębiorstwa; Zasady szacowania budżetu kampanii e-mailingowej; Metody i narzędzia rozpoznania rynku, konkurencji oraz grupy docelowej. 	<ul style="list-style-type: none"> Wykorzystywać narzędzia e-mail marketingu oraz lead generation; Planować i organizować kampanię e-mailingową w oparciu o narzędzia digital marketingu, np.: wyszukiwarki, <u>afiliację</u>¹, <u>programmatic</u>¹⁵, <u>media społecznościowe</u>¹³, <u>marketing automation</u>¹²; Tworzyć prognozę i analizę w zakresie e-mail marketingu przedsiębiorstwa; Oszacowywać budżet działań e-mail marketingowych; Stosować metody i narzędzia rozpoznania rynku, konkurencji oraz grupy docelowej.

Z2 Formułowanie celu i zakresu e-mail marketingu przedsiębiorstwa	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIĘTNOŚCI – potrafi:
<ul style="list-style-type: none"> Metody wykorzystania <u>segmentacji klientów</u>¹⁶ przy personalizacji komunikatów w e-mailingu; Cele strategii pozyskiwania bazy adresów e-mail; Metody i narzędzia projektowania treści na potrzeby e-mail marketingu; Sposoby komunikacji w odniesieniu do realizacji kampanii e-mail marketingu dotyczących np. relacji inwestorskich, kampanii informacyjnych, programów lojalnościowych czy działań z zakresu public relations; Zasady komunikacji z obecnymi oraz potencjalnymi klientami przedsiębiorstwa. 	<ul style="list-style-type: none"> Przeprowadzać segmentację poszczególnych grup klientów na podstawie ich preferencji zakupowych oraz zebranych danych behawioralnych; Określać cele kampanii pod względem zwiększenia sprzedaży lub podnoszenia średniej wartości zamówienia; Dobierać środki wspierające kampanię e-mail marketingową poprzez zastosowanie np. kuponów zniżkowych, promocji, darmowej dostawy; Prognozować współczynnik ilościowy otwarć i kliknięć w określonym interwale czasowym w e-mailingu; Monitorować częstotliwość dystrybucji komunikatów w e-mailingu; Wykorzystywać różne narzędzia komunikacji z obecnymi oraz potencjalnymi klientami w odniesieniu do realizacji kampanii e-mail marketingu; Przestrzegać zasad komunikacji z obecnymi oraz potencjalnymi klientami przedsiębiorstwa.

Z3 Planowanie projektów e-mail marketingowych	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
<ul style="list-style-type: none"> • Nowe technologie oraz metody i narzędzia ich wykorzystywania w branży e-mail marketingu; • Funkcje i role prognozowania oraz śledzenia trendów rynkowych w internecie; • Role i zadania nowych mediów w realizacji kampanii e-mailowych; • Metody i techniki uzyskiwania przewagi konkurencyjnej poprzez projektowanie i realizowanie kampanii e-mailowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobierać technologie oraz metody i narzędzia ich wykorzystywania w e-mail marketingu, stosownie do branży, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo; • Określać funkcje i role prognozowania oraz śledzenia trendów rynkowych w internecie; • Przewidywać przyszłe możliwości i trendy dla zwiększania efektywności kampanii e-mail marketingowych; • Identyfikować rolę i wpływ internetu w uzyskiwaniu przewag konkurencyjnych przedsiębiorstwa; • Stosować metody i techniki uzyskiwania przewagi konkurencyjnej poprzez projektowanie i realizowanie kampanii e-mailowych.

Z4 Prowadzenie współpracy z innymi jednostkami przedsiębiorstwa oraz jego partnerami zewnętrznymi w zakresie realizacji kampanii e-mailowych	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
<ul style="list-style-type: none"> • Uwarunkowania i zakres nowych rozwiązań w branży, w zakresie realizacji e-mail marketingu; • Zasady oddziaływania nowych technologii na potencjał sprzedażowy przy stosowaniu kampanii e-mailowych; • Zasady i metody współpracy z działem sprzedaży, grafiki, IT, prawnym, w planowaniu i realizacji akcji sprzedażowo-marketingowych; • Strategie i techniki negocjacji wykorzystywane przy planowaniu budżetu kampanii; • Narzędzia zarządzania budżetem kampanii e-mailowej; • Zasady integracji działań e-mail marketingu z innymi kanałami promocji i narzędziami, które wspierają sprzedaż przedsiębiorstwa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobierać nowe rozwiązania w branży e-mail marketingu i zwiększać potencjał sprzedażowy przy realizacji kampanii e-mailowych; • Wykorzystywać zasady oddziaływania nowych technologii w celu zwiększenia potencjału sprzedażowego, przy stosowaniu kampanii e-mailowych; • Współpracować z działem sprzedaży, grafiki, IT, prawnym, w zakresie planowania i realizacji kampanii e-mailowych; • Prowadzić negocjacje, rozmowy handlowe oraz współpracować z kontrahentami przedsiębiorstwa; • Zarządzać budżetem kampanii e-mailowych z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi; • Integrować działania e-mail marketingowe z innymi kanałami promocji np. poprzez media społecznościowe.

3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Prowadzenie e-mailowych kampanii marketingowych

Kompetencja zawodowa Kz2: Prowadzenie e-mailowych kampanii marketingowych obejmuje zestaw zadań zawodowych Z5, Z6, Z7, Z8, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z5 Projektowanie kreacji e-mailingowych	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
<ul style="list-style-type: none"> • Metody przygotowywania szablonów mailingów w formacie <u>Hypertext Markup Language</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowywać projekty graficzne na potrzeby kampanii e-mailingowych lub współpracować w tym zakresie z działem graficznym;

<p>(HTML)⁹, <u>Cascading Style Sheets (CSS)</u>⁵ oraz w formatach plików graficznych;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zasady prowadzenia segmentacji bazy odbiorców kampanii e-mailowych; • Zasady korzystania i możliwości funkcjonalne narzędzi do wysyłki e-maili. 	<ul style="list-style-type: none"> • Korzystać z programów do wysyłki e-maili; • Prowadzić segmentację bazy adresów e-mailowych; • Przestrzegać zasad korzystania z narzędzi do wysyłki e-maili; • Wykorzystywać możliwości funkcjonalne narzędzi do wysyłki e-maili.
--	---

Z6 Tworzenie treści e-mailingowych

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
<ul style="list-style-type: none"> • Zasady tworzenia treści dedykowanych wysyłce masowej korespondencji e-mail; • Funkcję i rolę <u>content marketingu</u>³ oraz najnowsze trendy w mediach pod kątem realizacji akcji e-mailingowych; • Narzędzia, aplikacje i programy, które wspomagają pracę związaną z tworzeniem treści, np. programy do graficznej wizualizacji informacji (infografiki), harmonogramów <u>contentu</u>², analityki treści. 	<ul style="list-style-type: none"> • Przestrzegać zasad tworzenia treści dedykowanych wysyłce masowej korespondencji e-mail; • Kreować treść dostosowaną do potrzeb klienta; • Wykorzystywać najnowsze trendy w mediach pod kątem realizacji akcji e-mailingowych; • Stosować zasady i techniki prezentowania produktu lub usługi, zgodnie ze strategią marki; • Wykorzystywać umiejętności edytorskie i <u>copywriterskie</u>⁴, w tym tworzyć narracje w marketingu online; • Stosować narzędzia, aplikacje i programy, które wspomagają pracę związaną z tworzeniem treści.

Z7 Budowanie i obsługiwanie bazy adresowej odbiorców na potrzeby kampanii e-mailowych

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
<ul style="list-style-type: none"> • Zasady i przepisy BHP, ochrony ppoż., ergonomii i ochrony środowiska na stanowisku komputerowym, w zakresie gromadzenia i organizowania danych potrzebnych do projektowania baz adresowych; • Zasady budowania baz e-mailingowych; • Sposoby i zasady wykorzystywania gotowych baz e-mailingowych; • Zasady zarządzania bazą adresową na potrzeby kampanii e-mailowych; • Przepisy prawa w zakresie komunikacji elektronicznej, handlu elektronicznego oraz prawa reklamy w internecie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Przestrzegać zasad i przepisów BHP, ochrony ppoż., ergonomii i ochrony środowiska na stanowisku komputerowym, w zakresie gromadzenia i organizowania danych potrzebnych do projektowania baz adresowych; • Budować bazy e-mailingowe zgodnie z zasadami; • Pozyskiwać adresy e-mail z gotowych baz e-mailingowych i je weryfikować; • Zarządzać bazą adresową na potrzeby kampanii e-mailowych; • Przygotowywać oraz wdrażać wysyłki e-mailingów do wewnętrznych i zewnętrznych baz adresów e-mail; • Przestrzegać przepisów prawa w zakresie komunikacji elektronicznej, handlu elektronicznego oraz prawa reklamy w internecie.

Z8 Zarządzanie kampanią e-mailingową	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
<ul style="list-style-type: none"> Rodzaje oprogramowania do wysyłki kampanii e-mailowych; Metody i zasady przeprowadzania monitoringu, analizy i optymalizacji wyników kampanii e-mailowych; Narzędzia i techniki wykorzystywane w procesie działań odnoszących się do realizacji kampanii e-mailowych; Narzędzia do testowania kampanii e-mailowych; Sposoby analizy zachowań odbiorców kampanii e-mailowych; Zasady optymalizacji działań związanych z dotarciem do użytkownika poczty elektronicznej; Techniki i narzędzia zwiększania aktywności użytkowników poczty elektronicznej. 	<ul style="list-style-type: none"> Korzystać z różnych rodzajów oprogramowania dedykowanego wysyłce kampanii e-mailowych; Monitorować, analizować i optymalizować wyniki kampanii e-mailingowej, w tym prowadzić analizy niedostarczonej korespondencji i statystyki mailingów; Stosować narzędzia do monitorowania zachowań użytkowników poczty elektronicznej oraz odczytywać dane statystyczne dostarczane przez te narzędzia; Stosować narzędzia do testowania kampanii e-mailowych; Analizować zachowania odbiorców kampanii e-mailowych oraz podejmować działania w celu zwiększenia ich aktywności; Mierzyć skuteczność kampanii e-mailowych z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi; Przygotowywać raporty ze zrealizowanych i prowadzonych kampanii e-mailowych; Przestrzegać zasad optymalizacji działań związanych z dotarciem do użytkownika poczty elektronicznej; Formułować rekomendacje dotyczące dalszych działań e-mailingowych; Stosować techniki i narzędzia zwiększania aktywności użytkowników poczty elektronicznej.

3.4. Kompetencje społeczne

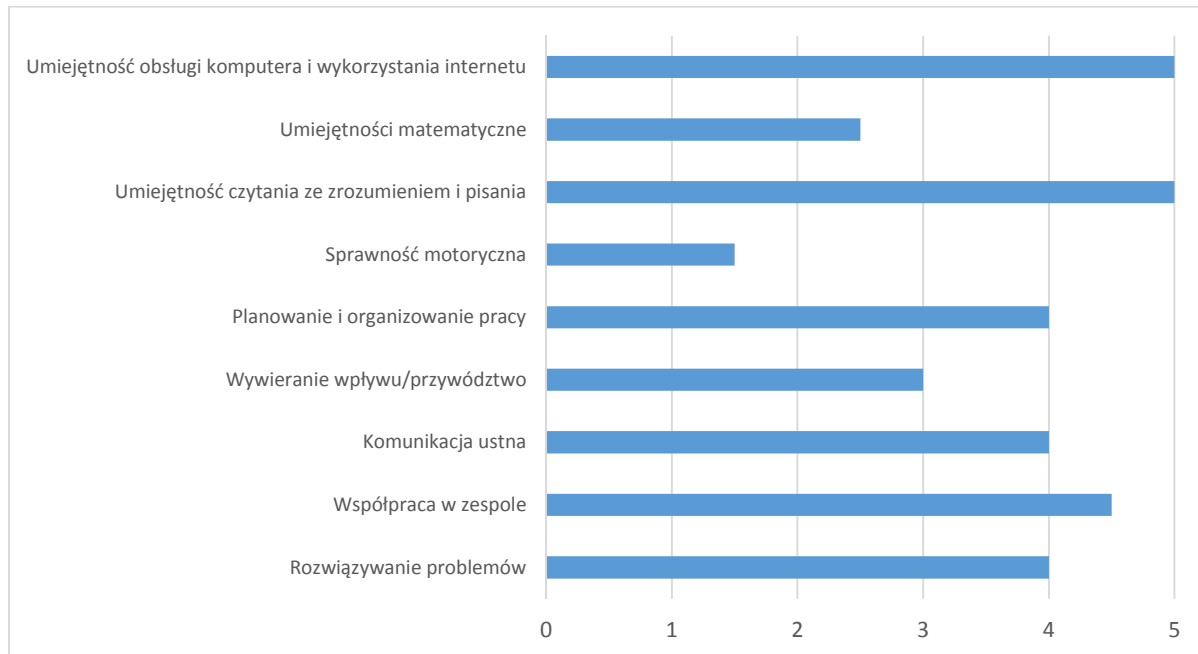
Pracownik w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** powinien mieć kompetencje społeczne niezbędne do prawidłowego i skutecznego wykonywania zadań zawodowych.

W szczególności pracownik jest gotów do:

- Ponoszenia odpowiedzialności za skutki podejmowanych działań oraz za powierzony sprzęt i narzędzia, wykorzystywane na stanowisku pracy pracownika obsługi kampanii e-mailowych.
- Funkcjonowania samodzielnie lub w zespole w różnych miejscach i na stanowiskach pracy właściwych dla obszaru reklamy, handlu i marketingu.
- Kierowania się zasadami zgodnymi z etyką zawodową i obowiązującymi przepisami w branży reklamy, handlu i marketingu.
- Dostosowywania zachowania do zmiennych okoliczności w środowisku pracy, w branży reklamy, handlu i marketingu.
- Oceniania zagrożenia zdrowia oraz życia i podejmowania działań adekwatnych do stopnia zagrożenia.
- Oceniania i weryfikowania wykonywanych przez siebie działań w zakresie e-mail marketingu.
- Podnoszenia własnych kompetencji zawodowych w kontekście nowych rozwiązań w e-mail marketingu.
- Dbania i utrzymywania trwałych relacji z partnerami oraz klientami firmy.

3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu

Pracownik powinien mieć zdolność właściwego wykonywania zadań zawodowych i predyspozycje do rozwoju zawodowego. Dlatego wymaga się od niego odpowiednich kompetencji kluczowych. Zostały one zilustrowane w formie profilu (rys. 1) ukazującego ważność kompetencji kluczowych dla zawodu **pracownik obsługi kampanii e-mailowych**.



Rys. 1. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu **pracownik obsługi kampanii e-mailowych**

Uwaga:

Wykaz kompetencji kluczowych opracowano na podstawie wykazu stosowanego w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych – projekt PIAAC (OECD).

3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji

Kompetencje zawodowe pracownika w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** nawiązują do opisów poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Opis zawodu, zadań zawodowych i wymagań kompetencyjnych może stanowić materiał informacyjny dla przygotowania (lub aktualizacji) opisów kwalifikacji wprowadzanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK). Więcej informacji:

- Zintegrowany System Kwalifikacji: <https://www.kwalifikacje.gov.pl>
- Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji: <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>

4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO

4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie

Zatrudnienie w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** oferują m.in.:

- agencje marketingowe,
- agencje reklamowe świadczące usługi marketingu internetowego,

- działły reklamy i marketingu dużych firm handlowych i usługowych,
- firmy doradcze i konsultingowe,
- organizacje pozarządowe.

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych może również pracować jako freelancer i prowadzić własną działalność gospodarczą, świadcząc usługi dla różnych firm i instytucji z zakresu e-mail marketingu.

WAŻNE:

Zachęcamy do sprawdzenia dostępnych ofert pracy w **Centralnej Bazie Ofert Pracy:**

<http://oferty.praca.gov.pl>

Natomiast aktualizacje informacji o możliwościach zatrudnienia w zawodzie, przyszłe zapotrzebowanie na dany zawód na rynku pracy oraz dodatkowe informacje można uzyskać, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]:

Ranking (monitoring) zawodów deficytowych i nadwyżkowych:

<http://mz.praca.gov.pl>

<https://www.gov.pl/web/rodzina/zawody-deficytowe-zrownowazone-i-nadwyzkowe>

Barometr zawodów: <https://barometrzwodow.pl>

Wojewódzkie obserwatoria rynku pracy:

Mazowieckie – <http://obserwatorium.mazowsze.pl>

Małopolskie – <https://www.obserwatorium.malopolska.pl>

Lubelskie – <http://lorp.wup.lublin.pl>

Regionalne Obserwatorium Rynku Pracy w Łodzi – <http://obserwatorium.wup.lodz.pl>

Pomorskie – <http://www.porp.pl>

Opolskie – <http://www.obserwatorium.opole.pl>

Wielkopolskie – <http://www.obserwatorium.wup.poznan.pl>

Zachodniopomorskie – <https://www.wup.pl/pl/dla-instytucji/zachodniopomorskie-obserwatorium-ryнку-pracy>

Podlaskie – <http://www.obserwatorium.up.podlasie.pl>

Zielona Linia. Centrum Informacyjne Służb Zatrudnienia:

<http://zielonalinia.gov.pl>

Portal Prognozowanie Zatrudnienia:

www.prognozowaniezatrudnienia.pl

Portal EU Skills Panorama:

<http://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en>

Europejski portal mobilności zawodowej EURES:

<https://eures.praca.gov.pl>

<https://ec.europa.eu/eures/public/pl/homepage>

4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu

Kształcenie

Obecnie (2018 r.) w ramach systemu kształcenia zawodowego w Polsce nie przygotowuje się kandydatów do pracy w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych**.

Istnieje możliwość:

- podejmowania studiów wyższych I i II stopnia oferowanych przez uczelnie wyższe na kierunkach związanych z marketingiem, reklamą i handlem, socjologią, komunikacją społeczną, psychologią,
- ukończenia studiów podyplomowych z zakresu marketingu, prowadzenia handlu w internecie, tworzenia tekstów i treści reklamowych,

- nauki w technikum dla młodzieży w pokrewnym zawodzie (szkolnym) technik organizacji reklamy w ramach kwalifikacji AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych i AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej,
- uczestniczenia w kwalifikacyjnych kursach zawodowych (dla osób dorosłych) w ramach ww. kwalifikacji, które mogą prowadzić:
 - publiczne szkoły prowadzące kształcenie zawodowe,
 - niepubliczne szkoły posiadające uprawnienia szkół publicznych, prowadzące kształcenie zawodowe,
 - publiczne i niepubliczne placówki kształcenia ustawicznego, placówki kształcenia praktycznego, ośrodki doksztalcania i doskonalenia zawodowego,
 - instytucje rynku pracy prowadzące działalność edukacyjno-szkoleniową,
 - podmioty prowadzące działalność oświatową na podstawie ustawy – Prawo przedsiębiorców.

Potwierdzenie kompetencji w ww. zawodzie pokrewnym (w zakresie wyodrębnionych kwalifikacji) prowadzą (również z trybie eksternistycznym) Okręgowe Komisje Egzaminacyjne.

Osoby, które po spełnieniu wymagań formalnych i zdaniu egzaminów uzyskały dyplom potwierdzające kwalifikacje wyodrębnione w tym zawodzie, mają możliwość otrzymania również suplementu Europass do tego dokumentu (w języku polskim i angielskim), co ma istotne znaczenie w przypadku poszukiwania pracy za granicą

Szkolenie

Szkolenia i kursy doszkalające dla **pracownika obsługi kampanii e-mailowych** organizują:

- pracodawcy w ramach wewnętrznych szkoleń,
- instytucje szkoleniowe,
- uczelnie wyższe,
- prywatne firmy komercyjne,
- stowarzyszenia i organizacje branżowe.

Przykładowa tematyka szkoleń dotyczy:

- prowadzenia kampanii e-mailowych,
- podstaw e-mail marketingu,
- podstaw marketingu internetowego,
- tworzenia treści mailingowych na potrzeby kampanii e-mailowych,
- tworzenia baz adresowych na potrzeby kampanii e-mailowych.

Z reguły organizatorzy tych szkoleń poświadczają uzyskane przez uczestników kompetencje stosownymi certyfikatami/zaświadczeniami.

W przypadku osób prowadzących własną działalność gospodarczą szczególnie ważne jest uczestnictwo w procesie samokształcenia i aktywne samouczenie się, poprzez korzystanie z dostępnych otwartych internetowych zasobów edukacyjnych, szkoleń e-learningowych, branżowych portali społecznościowych.

WAŻNE:

Więcej informacji o instytucjach oferujących kształcenie, szkolenie i/lub walidację kompetencji w ramach zawodu można uzyskać, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]:

Szkolnictwo wyższe:

www.wyberzstudia.nauka.gov.pl

Szkolnictwo zawodowe:

<https://www.ore.edu.pl/category/ksztalcanie-zawodowe-i-ustawiczne>

<http://doradztwo.ore.edu.pl/wyberam-zawod>

<https://zrp.pl>

Szkolenia zawodowe:

Rejestr Instytucji Szkoleniowych – <http://www.stor.praca.gov.pl/portal/#/ris>

Baza Usług Rozwojowych – <https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl>

Inne źródła danych:

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji – <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>

Bilans Kapitału Ludzkiego – <https://bkl.parp.gov.pl>

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji – <http://www.frse.org.pl>, <http://europass.org.pl>

Learning Opportunities and Qualifications in Europe – <https://ec.europa.eu/ploteus>

4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów

Wynagrodzenie (2018 r.) osób pracujących w zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** jest zróżnicowane i wynosi najczęściej od 2500 zł do 6000 zł brutto miesięcznie.

Poziom wynagrodzeń pracownika obsługi kampanii e-mailowych uzależniony jest m.in. od:

- wykształcenia i doświadczenia zawodowego,
- szczegółowego zakresu zadań i zajmowanego stanowiska,
- sytuacji na lokalnym rynku pracy,
- wielkości firmy zatrudniającej lub rozmiarów własnej działalności,
- liczby i wielkości konkurencyjnych podmiotów działających na tym samym terenie i w tym samym obszarze,
- regionu Polski,
- wielkości aglomeracji,
- koniunktury w branży.

Pracownik obsługi kampanii e-mailowych, który prowadzi własną działalność gospodarczą, sam określa stawki za zleconą pracę, zgodnie z warunkami rynkowymi.

WAŻNE:

Zarobki osób wykonujących dany zawód/grupę zawodów są orientacyjne i mogą szybko stracić aktualność. Dlatego na bieżąco należy sprawdzać, jakie zarobki oferuje rynek pracy, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]:

Wynagrodzenie w Polsce według danych GUS:

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy>

Przykładowe portale informujące o zarobkach:

<https://wynagrodzenia.pl/gus>

<https://wynagrodzenia.pl/kategoria/zarobki-na-stanowiskach-i-szczegolach>

<https://sedlak.pl/raporty-placowe>

<https://zarobki.pracuj.pl>

<https://www.forbes.pl/ogolnopolskie-badanie-wynagrodzen>

<https://www.kariera.pl/wynagrodzenia>

4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie

W zawodzie **pracownik obsługi kampanii e-mailowych** możliwe jest zatrudnienie osób niepełnosprawnych.

Warunkiem niezbędnym jest identyfikacja indywidualnych barier i dostosowanie stanowiska pracy pod względem technicznym i organizacyjnym do rodzaju niepełnosprawności:

- z niewielką dysfunkcją kończyn górnych (05-R), która nie wyklucza wykonywania pracy przy komputerze – wymagane jest wówczas dostosowanie sprzętu komputerowego,
- z niewielką dysfunkcją kończyn dolnych (05-R), wymagane jest wówczas wyposażenie stanowiska w uchwyty, poręcze, regulowaną wysokość krzesła, podnóżka i inne udogodnienia,

- z dysfunkcją narządu wzroku (04-O), jeśli posiadana wada jest skorygowana odpowiednimi szklami optycznymi lub soczewkami kontaktowymi, które zapewnią ostrość widzenia,
- innymi rodzajami niepełnosprawności wynikającymi z chorób układu krążenia, oddechowego, pokarmowego, moczowo-płciowego i in. pod warunkiem, że praca nie wymaga znacznego wysiłku fizycznego lub jest zorganizowana w taki sposób, aby pracownik miał możliwość regularnego przyjmowania leków i dokonywania niezbędnych zabiegów pielęgnacyjno-medycznych (np. zastrzyków insulinowych).

WAŻNE:

Decyzja o zatrudnieniu osoby z jakimkolwiek rodzajem niepełnosprawności może być podjęta wyłącznie po indywidualnej konsultacji z lekarzem medycyny pracy.

5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)

Europejska klasyfikacja umiejętności/kompetencji, kwalifikacji i zawodów (European Skills/Competences, Qualifications and Occupations – ESCO) jest narzędziem łączącym rynek edukacji z rynkiem pracy. ESCO jest częścią strategii „Europa 2020”. W klasyfikacji określono i uszeregowano umiejętności, kompetencje, kwalifikacje i zawody istotne dla unijnego rynku pracy oraz kształcenia i szkolenia. Tworzenie europejskiego rynku pracy, a w przyszłości wspólnego obszaru kształcenia ustawicznego wymaga, aby zdobywane przez jednostki umiejętności oraz kwalifikacje były zrozumiałe oraz łatwo porównywalne między krajami, a także – by promowały mobilność wśród pracowników.

Obecnie (2018 r.) klasyfikacja ESCO jest dostępna w 27 językach (w 24 językach UE, islandzkim, norweskim i arabskim) za pośrednictwem platformy ESCO: <https://ec.europa.eu/esco/portal/home>

Klasyfikacja ESCO została oparta na trzech filarach i pokazuje w sposób systematyczny relacje między nimi:

- **Zawody:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation>
- **Umiejętności/Kompetencje:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/skill>
- **Kwalifikacje:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/qualification>

6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE

Podstawowe regulacje prawne:

Stan prawny na dzień: 31.10.2018 r.

- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. poz. 1000, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. poz. 646, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 986, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 798, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1265 i 1149, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2017 r. poz. 1219, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych (Dz. U. Nr 128, poz. 1402, z późn. zm.).

- Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 931, z późn. zm.).
- Ustawa z 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 511, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1191, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 419, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 sierpnia 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i sposobu przeprowadzania egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (Dz. U. z 2017 r. poz. 1663).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 marca 2017 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz. U. poz. 860, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 marca 2017 r. w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego (Dz. U. poz. 622, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 kwietnia 2016 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji typowych dla kwalifikacji o charakterze zawodowym – poziomy 1–8 (Dz. U. poz. 537).
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 227).
- Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych (Dz. U. Nr 100, poz. 1024).
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 26 września 1997 r. w sprawie ogólnych przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 169, poz. 1650, z późn. zm.).

Literatura branżowa:

- Jenkins S.: The Truth About Email Marketing. Pearson Education Inc., Upper Saddle River 2009.
- Kadłubek M.: Pojęcie i segmentacja klientów we współczesnej logistyce. "Logistyka", nr 5/2011.
- Kotler P., Armstrong G., Harris L.C., Piercy N.: Principles of Marketing. Wydanie VI. Pearson Education Ltd., Harlow 2013.
- Maciorowski A.: Skuteczny E-mail marketing. Edgard, Warszawa 2014.
- Proctor T.: Strategic Marketing: An Introduction. Routledge, London 2000.
- Sala P.: Świeże podejście do e-mail marketingu. Wydanie II. Wyd. Psychoskok, Konin 2017.
- Szymańska A.: Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004.

Zasoby internetowe [dostęp: 31.10.2018]:

- Baza danych standardów kwalifikacji/kompetencji zawodowych i modułowych programów szkoleń: <ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl>
- IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy: <http://iaa.org.pl>
- Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu: <http://pntm.pl>
- Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB: <http://www.smb.pl>
- Portal Asystent BHP: <https://asystentbhp.pl>
- Portal Marketing przy kawie.pl: <https://marketingprzykawie.pl>
- Portal o mediach, reklamie, Internecie, PR, telekomunikacji: <https://www.wirtualnemedial.pl>
- Serwis branżowy: <https://interaktywnie.com>
- Serwis branżowy Internet standard: <https://www.internetstandard.pl>
- Serwis branżowy Nowy marketing: <https://nowymarketing.pl>

- Standardy orzecznictwa lekarskiego ZUS: <http://www.zus.pl/lekarze/publikacje/standardy-orzecznictwa-lekarskiego-zus>
- Wyszukiwarka opisów zawodów: http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow/-/klasyfikacja_zawodow/zawod/351405

7. SŁOWNIK POJĘĆ

7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)

Nazwa pojęcia	Definicja pojęcia
Awans zawodowy	Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje awansu – pionowy oraz poziomy. Awans pionowy oznacza zmianę stanowiska na wyższe w hierarchii przedsiębiorstwa/organizacji oraz przyznanie wyższego wynagrodzenia i poszerzenie uprawnień, np. awans polegający na osiągnięciu wyższego stopnia wymagań formalnych w policji, w wojsku, mianowanie na wyższy stopień – awans nauczycielski. Awans poziomy oznacza zmianę stanowiska niepociągającą za sobą zmiany pozycji pracownika w hierarchii firmy, np. objęcie dodatkowego stanowiska przez pracownika, powierzenie nowych zadań, rozszerzenie uprawnień i zakresu podejmowanych decyzji.
Czynności zawodowe	Są to działania podejmowane w ramach zadania zawodowego i dające efekt w postaci realizacji celu przewidzianego w zadaniu zawodowym.
Edukacja formalna	Kształcenie realizowane przez publiczne i niepubliczne szkoły oraz inne podmioty systemu oświaty, uczelnie oraz inne podmioty systemu szkolnictwa wyższego w ramach programów, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych oraz kwalifikacji nadawanych po ukończeniu studiów podyplomowych (zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym) albo kwalifikacje w zawodzie (zgodnie z przepisami oświatowymi).
Edukacja pozaformalna	Kształcenie i szkolenie realizowane w ramach programów, które nie prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych lub kwalifikacji właściwych dla edukacji formalnej.
Efekty uczenia się	Wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne nabyte w procesie uczenia się (w ramach edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne).
Europejskie Ramy Kwalifikacji (ERK)	Przyjęta w Unii Europejskiej struktura i opis poziomów kwalifikacji umożliwiające porównanie kwalifikacji uzyskiwanych w różnych państwach. W ERK wyróżniono 8 poziomów kwalifikacji opisywanych za pomocą efektów uczenia się (wiedza, umiejętności i kompetencje). ERK stanowi układ odniesienia do krajowych ram kwalifikacji, w tym do PRK.
Kody niepełnosprawności	Są symbolami rodzaju schorzenia, które ma decydujący wpływ na to, do jakich prac osoba niepełnosprawna może być kierowana, a do jakich nie powinna ze względu na jej zdrowie i skuteczność pracy na danym stanowisku. Podstawowe kody niepełnosprawności: 01-U upośledzenie umysłowe, 02-P choroby psychiczne, 03-L zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu, 04-O choroby narządu wzroku, 05-R upośledzenie narządu ruchu, 06-E epilepsja, 07-S choroby układu oddechowego i krążenia, 08-T choroby układu pokarmowego, 09-M choroby układu moczowo-płciowego, 10-N choroby neurologiczne, 11-I inne, w tym schorzenia: endokrynologiczne, metaboliczne, zaburzenia enzymatyczne, choroby zakaźne i odzwierzęce, zeszpecenia, choroby układu krwiotwórczego, 12-C całościowe zaburzenia rozwojowe.
Kompetencje społeczne	Jest to rozwinięta w toku uczenia się zdolność kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestniczenia w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania.

Kompetencje kluczowe	Są to kompetencje (połączenie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) integracji społecznej i zatrudnienia potrzebne w życiu zawodowym i pozazawodowym oraz do bycia aktywnym obywatelem. Na potrzeby opracowania informacji o zawodach wyróżniono 9 kompetencji, które zostały wybrane i pogrupowane ze zbioru 15 kompetencji kluczowych wyodrębnionych w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych – Projekt PIAAC prowadzonym cyklicznie przez OECD.
Kompetencja zawodowa	Jest to układ wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych do wykonywania, w ramach wydzielonego zakresu pracy w zawodzie zestawu zadań zawodowych. Posiadanie jednej lub kilku kompetencji zawodowych powinno umożliwić zatrudnienie na co najmniej jednym stanowisku pracy w zawodzie.
Kwalifikacja	Oznacza zestaw efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych nabytych w edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w procesie walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony podmiot certyfikujący. W Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji wyodrębniono 4 rodzaje kwalifikacji: pełne, częściowe, rynkowe i uregulowane.
Polska Rama Kwalifikacji (PRK)	Opis ośmiu wyodrębnionych w Polsce poziomów kwalifikacji odpowiadających odpowiednim poziomom Europejskich Ram Kwalifikacji sformułowany za pomocą ogólnych charakterystyk efektów uczenia się dla kwalifikacji na poszczególnych poziomach ujętych w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.
Potwierdzanie kompetencji	Jest to proces polegający na sprawdzeniu, czy kompetencje wymagane dla danej kwalifikacji zostały osiągnięte. Terminy o podobnym znaczeniu: „walidacja”, „egzaminowanie”. Proces ten prowadzi do certyfikacji – wydania przez upoważnioną instytucję „dyplomu”, „świadectwa”,
Sektorowa Rama Kwalifikacji (SRK)	Opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji.
Sprawności sensomotoryczne	Są to sprawności związane z funkcjonowaniem narządów zmysłów (wzroku, słuchu, smaku, powonienia, dotyku) oraz narządu ruchu (sprawność rąk, precyzja ruchów rąk, sprawność nóg, koordynacja wzrokowo-ruchowa itp.).
Stanowisko pracy	Jest to miejsce pracy w strukturze organizacyjnej, np. przedsiębiorstwa, instytucji, organizacji, w ramach którego pracownik wykonuje zadania zawodowe stale lub okresowo. Do prawidłowego wykonywania zadań na danym stanowisku pracy konieczne jest posiadanie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych właściwych dla kompetencji zawodowych wyodrębnionych w zawodzie.
Tytuł zawodowy	Jest przyznawany osobie, która udowodniła, że posiada określony zasób wiedzy i umiejętności potrzebny do wykonywania danego zawodu. W niektórych grupach zawodowych (technicy, lekarze, rzemieślnicy) istnieją ustawowo zadekretowane nazwy i hierarchie tych tytułów, podczas gdy w innych nie ma takich systemów. Przykładowo tytuły zawodowe uzyskiwane w szkołach i placówkach oświaty to: robotnik wykwalifikowany i technik, w rzemiośle: uczeń, czeladnik, mistrz, w kulturze fizycznej: trener, instruktor, menedżer sportu.
Umiejętności	Jest to przyswojona w procesie uczenia się zdolność do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.
Uprawnienia zawodowe	Oznaczają posiadanie prawa do wykonywania czynności zawodowych (zawodu), do których dostęp jest ograniczony poprzez przepisy prawne przewidujące konieczność posiadania odpowiedniego wykształcenia, spełnienia wymagań kwalifikacyjnych lub innych dodatkowych wymagań.
Uczenie się nieformalne	Uzyskiwanie efektów uczenia się poprzez różnego rodzaju aktywność poza edukacją formalną i edukacją pozaformalną, w tym poprzez samouczenie się i doświadczenie uzyskane w pracy.
Walidacja	Oznacza sprawdzenie, czy osoba ubiegająca się o nadanie określonej kwalifikacji, niezależnie od sposobu uczenia się (edukacja formalna, pozaformalna i uczenie się nieformalne) tej osoby, osiągnęła wyodrębnioną część lub całość efektów uczenia się wymaganych dla tej kwalifikacji.
Wiedza	Jest to zbiór opisów obiektów i faktów, zasad, teorii oraz praktyk przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.

Wykształcenie	Oznacza rezultat procesu kształcenia w zakresie ogólnym i specjalistycznym charakteryzowany na podstawie: <ul style="list-style-type: none"> – poziomu wykształcenia odpowiadającego poziomowi ukończonej szkoły (np. wykształcenie: podstawowe, gimnazjalne, ponadpodstawowe, ponadgimnazjalne, czeladnicze, policealne, wyższe (pierwszy, drugi i trzeci stopień), – profilu wykształcenia (ukończonej szkoły) lub dziedziny wykształcenia (kierunek lub kierunek i specjalność ukończonej szkoły wyższej lub wyższej szkoły zawodowej).
Zadanie zawodowe	Jest to logiczny wycinek lub etap pracy w ramach zawodu o wyraźnie określonym początku i końcu wykonywany na stanowisku pracy. Na zadanie zawodowe składa się układ czynności zawodowych powiązanych jednym celem, kończący się określonym wytworem, usługą lub istotną decyzją. W wyniku podziału pracy każdy zawód różni się wykonywanymi zadaniami, na które składają się czynności zawodowe.
Zawód	Jest to zbiór zadań zawodowych wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji i kompetencji (wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu stanowi źródło utrzymania.
Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK)	Wyodrębniona część Krajowego Systemu Kwalifikacji, w której obowiązują określone w ustawie standardy opisywania kwalifikacji oraz przypisywania poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji do kwalifikacji, zasady włączania kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji i ich ewidencjonowania w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji (ZRK), a także zasady i standardy certyfikowania kwalifikacji oraz zapewniania jakości nadawania kwalifikacji. Informacje o ZSK są dostępne pod adresem: https://www.kwalifikacje.gov.pl
Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji (ZRK)	Rejestr publiczny prowadzony w systemie teleinformatycznym ewidencjonujący kwalifikacje włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Informacje o ZRK są dostępne pod adresem: https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl

7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)

Lp.	Nazwa pojęcia	Definicja	Źródło
1	Afiliacja	W marketingu odnosi się do marketingu afiliacyjnego, który polega na tym, że sprzedawca deleguje wykonanie działań marketingowych na wielu niezależnych partnerów, którzy opłacani są w modelu "za efekt", w ramach dedykowanych programów partnerskich, tworzonych w ramach sieci afiliacyjnych bądź bezpośrednio przez sprzedawcę.	https://sprawnymarketing.pl/marketing-afiliacyjny-programy-partnerskie-podstawa [dostęp: 31.10.2018]
2	Content	Odnosi się do zawartości całej strony internetowej, obejmuje głównie: treści, tytuły, metatagi, pliki graficzne, również infografiki czy strumienie video. Contentem można nazwać wszystkie elementy zawarte i widoczne na stronie internetowej. W procesie budowania pozycji witryny w wyszukiwarce, niezwykle istotny jest unikalny content. Skopiowane treści negatywnie wpływają na pozycjonowanie strony i utrudniają zdobycie wysokich pozycji.	https://www.semtec.pl/slownik-seo/content [dostęp: 31.10.2018]
3	Content marketing	Tworzenie ciekawych i przydatnych treści o unikalnym charakterze, inaczej marketing treści.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/59/content-marketing-definicja [dostęp: 31.10.2018]

4	Copywriting	Opracowywanie tekstów, sloganów lub koncepcji reklamy. Produkty te powstają na podstawie briefu (zestaw informacji użytecznych w procesie tworzenia kampanii reklamowej) i analizy rynkowej. Rezultatem pracy są hasła, tytuły, frazy, które są wykorzystywane m.in. w reklamie prasowej, internetowej, radiowej, telewizyjnej, w marketingu, mediach społecznościowych.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://marketingwsieci.pl/sloownik-e-marketingu/copywriting/ [dostęp: 31.10.2018]
5	Cascading Style Sheets (CSS)	To język stylów, który pozwala na opisanie wyglądu strony internetowej. W połączeniu z HTML pozwala na tworzenie stron internetowych „przyjaznych dla oka”.	http://www.samouczekprogramisty.pl/wprowadzenie-do-aplikacji-webowych [dostęp: 31.10.2018]
6	Digital marketing	Inaczej: marketing cyfrowy wykorzystujący media cyfrowe do prowadzenia działań reklamowych, promocyjnych oraz sprzedażowych w internecie. Jest to szerszy termin w odniesieniu do e-mail marketingu czy content marketingu. Używany jako synonim marketingu internetowego lub e-marketingu.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://marketingcyfrowy.com/2016/01/02/czym-jest-marketing-cyfrowy/ [dostęp: 31.10.2018]
7	E-mail marketing	Forma marketingu bezpośredniego, w którym jako narzędzie komunikacji wykorzystuje się pocztę elektroniczną. E-mail marketing służy budowaniu określonych relacji z odbiorcami, opartych na lojalności, budowaniu pożądanego wizerunku firmy bądź organizacji sprzedaży. Najpopularniejsze narzędzia e-mail marketingu to m.in.: newsletter, biuletyn, reklamy w treści wiadomości e-mail.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-email-marketing-na-czym-polega [dostęp: 31.10.2018]
8	Freelancer	Inaczej: wolny strzelec. Osoba wykonująca określone zadania na zamówienie, w oparciu o umowy cywilnoprawne np. umowa zlecenia, umowa o dzieło. Freelancerami są osoby wysoko wykwalifikowane, wykonujące zamówienia, które mają charakter twórczy, kreatywny.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-freelancer-czym-sie-zajmuje-i-jak-nim-zostac [dostęp: 31.10.2018]
9	Hypertext Markup Language (HTML)	To język znaczników, które opisują strukturę strony internetowej, to jest z jakich elementów się składa.	http://www.samouczekprogramisty.pl/wprowadzenie-do-aplikacji-webowych [dostęp: 31.10.2018]
10	Lead	Zestaw informacji dotyczący firmy, osoby oraz sytuacji biznesowej, które wskazują, że w firmie spełniającej warunki grupy docelowej, istnieją sprzyjające warunki do rozpoczęcia sprzedaży.	https://b2b-marketing.pl/2012/07/05/co-to-jest-lead [dostęp: 31.10.2018]
11	Lead generation	Oznacza generowanie leadów, co stanowi metodę pozyskiwania nowych lub potencjalnych klientów, za pomocą gromadzenia kontaktów do osób zainteresowanych usługą lub produktem.	https://nowymarketing.pl/a/2168,lead-generation-jak-znane-narzedzie-marketingowe-zyskuje-na-obecnosci-w-internecie [dostęp: 31.10.2018]

12	Marketing automation	Oprogramowanie do automatyzacji marketingu, wspomagające działalność firmy w zakresie wykonywania mechanicznej automatyzacji powtarzalnych czynności pracowników działu marketingu, w takich obszarach jak: - kampanie e-mail i SMS (wysyłanie wiadomości mailowych i SMS), - strony www i blogi (budowanie i zarządzanie treścią witryn, osadzanie formularzy zbierających dane klientów, udostępnianie materiałów marketingowych, podpowiadanie treści na podstawie zachowania czytelnika), - media społecznościowe (zarządzanie publikacjami, monitorowanie dyskusji i wzmianek o wybranych markach i produktach, śledzenie skuteczności kampanii reklamowych).	http://informatykawfirmie.pl/systemy-informatyczne/systemy-pos/139-5-najlepszych-systemow-do-automatyzacji-marketingu [dostęp: 31.10.2018]
13	Media społecznościowe	Inaczej: social media. Technologie internetowe i mobilne umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami, poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy.	https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html [dostęp: 31.10.2018]
14	Open space	Otwarta przestrzeń biurowa bez wydzielonych pokoi, w której znajdują się stanowiska pracy.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://porady.pracuj.pl/zycie-zawodowe/open-space-miejsce-tortur-czy-kreatywna-przestrzen/ [dostęp: 31.10.2018]
15	Programmatic	Metoda zakupu powierzchni reklamowej w internecie, w oparciu o system aukcyjny ze względu na dostępność wszystkich dostawców w jednym miejscu. Programmatic stanowi zintegrowane środowisko technologiczne, które pozwala też na gromadzenie i wykorzystywanie danych o użytkownikach oraz prowadzenie zaawansowanej analityki. W efekcie umożliwia optymalizację kosztu emisji reklamy oraz selekcję powierzchni reklamowej z uwzględnieniem kryteriów jakościowych.	https://nowymarketing.pl/a/17996,p-programmatic-encyklopedia-marketingu [dostęp: 31.10.2018]
16	Segmentacja klientów	Odpowiednie rozpoznanie i klasyfikacja klientów na względnie jednorodne grupy po kątem danej zmiennej. W oparciu o segmentację klientów tworzy się lepiej dopasowaną ofertę marketingową, która odpowiada oczekiwaniom określonej grupy odbiorców. Można wyróżnić takie kryteria segmentacji klientów, jak: ekonomiczne, logistyczne, marketingowe oraz psychologiczne.	Kadłubek M.: Pojęcie i segmentacja klientów we współczesnej logistyce, [w:] Logistyka 5/2011 s. 675-680
17	Strona docelowa (landing page)	To pierwsza strona, która po kliknięciu wyświetla się użytkownikowi pozyskanemu na skutek podejmowanych przez firmę działań marketingowych.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://landingi.com/pl/o-landing-page [dostęp: 31.10.2018]
18	Urządzenia peryferyjne	Urządzenia współpracujące z komputerem służące do wprowadzania danych, odtwarzania audio/wideo, drukowania lub wprowadzania tekstu/grafiki, np. drukarka, skaner.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/urz%C4%85dzenia%20peryferyjne.html [dostęp: 31.10.2018]

19	Zewnętrzne nośniki pamięci	Nośnik danych, który służy do przenoszenia danych z komputera (płyta CD/DVD, dysk przenośny, pamięć przenośna).	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/zewn%C4%99trzne%20no%C5%9Bniki%20pami%C4%99ci.html [dostęp: 31.10.2018]
20	Zwiększenie aktywności odbiorców (call-to-action)	To wezwanie do działania wyrażone w formie zdania w trybie rozkazującym, np. „Kup teraz!”, „Wypróbuj”, „Zapisz się”, „Czytaj dalej”.	https://www.callpage.pl/blog/call-to-action [dostęp: 31.10.2018]

ZASTOSOWANIE INFORMACJI O ZAWODACH

Wsparcie dla pracowników i klientów instytucji rynku pracy w zakresie:

- skutecznego podejmowania decyzji dotyczących wyboru zawodu, pracy/zatrudnienia,
- nabywania nowych lub rozszerzania już posiadanych kompetencji zawodowych,
- zmiany kwalifikacji zawodowych zgodnie z potrzebami rynku pracy,
- dopasowywania treści szkoleń kontraktowanych przez urzędy pracy do potrzeb rynku pracy.

Wsparcie dla różnych grup interesariuszy w zakresie:

- poradnictwa i doradztwa zawodowego,
- tworzenia i aktualizacji ofert szkoleniowych dla rynku pracy,
- dostosowania oferty kształcenia zawodowego do wymagań rynku pracy,
- tworzenia i aktualizacji opisów stanowisk pracy,
- przygotowania lub aktualizacji opisu kwalifikacji rynkowych wprowadzanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.