



# e-COMMA

## Programy szkoleniowe



Tytuł projektu:	e-COMMA
Rodzaj projektu:	Strategic Partnerships Erasmus+
Program:	Erasmus +
Umowa Nr:	2015-1-PL01-KA202-016959

Autor: Konsorcjum projektu e-COMMA

Projekt e-COMMA jest współfinansowany ze środków Komisji Europejskiej.  
Niniejszy dokument odzwierciedla wyłącznie poglądy autora. Komisja Europejska nie odpowiada za wykorzystanie zawartych w nim treści w jakikolwiek sposób.

## **Wstęp**

Niniejszy dokument przygotowano w ramach projektu e-COMMA, Umowa nr 2015-1-PL01-KA202-016959, pod auspicjami Programu Partnerstw Strategicznych Erasmus+. Dokument został napisany w połączeniu z Rezultatem 4: Pierwsza wersja Programu Szkolenia dla zawodów związanych z e-handlem i e-marketingiem wraz z materiałami szkoleniowymi.

## Spis treści

<b>1. WPROWADZENIE DO PROJEKTU.....</b>	<b>5</b>
<b>2. INFORMACJE OGÓLNE.....</b>	<b>6</b>
2.1 PROFILE ZAWODOWE E-COMMA	6
2.2 DALSZE DZIAŁANIA	7
2.3 KONCEPCJA SZKOLENIA	8
JEDNOSTKI NAUCZANIA.....	8
MATERIAŁY .....	8
HARMONOGRAM SZKOLENIA .....	9
OCENA, WALIDACJA I POTWIERDZENIE OSIĄGNIĘĆ.....	9
<b>3. ROLA ZAWODOWA: COMMUNITY MANAGER.....</b>	<b>11</b>
3.1 KONTEKST	11
3.2 CELE SZKOLENIA	11
3.3 PROGRAM	13
3.4 REALIZACJA	19
3.5 ATESTACJA	19
<b>4. ROLA ZAWODOWA: DATA SPECIALIST.....</b>	<b>20</b>
4.1 KONTEKST	20
4.2 CELE SZKOLENIA	20
4.3 PROGRAM	22
4.4 REALIZACJA	28
4.5 ATESTACJA	28
<b>5. ROLA ZAWODOWA: E-COMMERCE DEVELOPER.....</b>	<b>29</b>
5.1 KONTEKST	29
5.2 CELE SZKOLENIA	29
5.3 PROGRAM	31
5.4 REALIZACJA	37
5.5 ATESTACJA	37
<b>6. ROLA ZAWODOWA: E-MARKETER.....</b>	<b>38</b>
6.1 KONTEKST	38
6.2 CELE SZKOLENIA	38
6.3 PROGRAM	40
6.4 REALIZACJA	46
6.5 ATESTACJA	46
<b>7. ROLA ZAWODOWA: CONTENT MANAGER.....</b>	<b>47</b>
7.1 KONTEKST	47
7.2 CELE SZKOLENIA	47

7.3	PROGRAM	48
7.4	REALIZACJA	54
7.5	ATESTACJA	54
<b>8.</b>	<b>ANEKS.....</b>	<b>55</b>
8.1	TABELA 1	56
8.2	TABELA 2	58
8.3	TABELA 3	60
8.4	TABELA 4	62
8.5	TABELA 5	64

## 1. Wprowadzenie do Projektu

W ostatnich latach Internet bardzo zmienił zwyczaje Europejczyków w zakresie robienia zakupów, sprzedaży, sposobów interakcji, reklamy i promocji. Nowe media i ciągle innowacje w dziedzinie urządzeń elektronicznych przenoszą miejsce prowadzenia handlu z ulicy do komputerów, telefonów i innych nowoczesnych urządzeń. W najnowszym Komunikacie Komisji Europejskiej [COM (2011) 942] w sprawie handlu elektronicznego i usług online stwierdzono: „Handel elektroniczny i ogólnie usługi online stały się obecnie centralnym elementem życia konsumentów, przedsiębiorstw (od największych po najmniejsze) i obywateli w ogóle.”

Aby sprostać nowej rzeczywistości, w ramach programu Erasmus+ (Akcja 2) sfinansowano projekt e-COMMA. Projekt e-COMMA skupia się na dwóch szybko rozwijających się kategoriach zawodowych: marketingu online i handlu elektronicznym. W tych kategoriach istnieją duże możliwości zatrudnienia, a Europa ma szansę zdobyć poważną przewagę konkurencyjną jeśli środowisko edukacyjne i szkoleniowe zapewni specjalistom jak najlepsze umiejętności wymagane w tej branży.

W ramach e-COMMA opracowano europejskie profile specjalistów zgodnie z Normą Europejską EN 16234-1:2016 na podstawie meta ram europejskich EQF/e-CF i ECVET, i przygotowano wytyczne, które mają pomóc w opracowaniu i przygotowaniu przyszłych szkoleń zawodowych w zakresie marketingu online i e-handlu.

Partnerzy projektu:

- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu – Wrocław, Polska – [www.ue.wroc.pl](http://www.ue.wroc.pl),
- Guimel SAS – La Teste-de-Buch, Francja – [www.guimel.eu](http://www.guimel.eu),
- CIAPE – Centro Italiano per l’Apprendimento Permanente – Rzym, Włochy – [www.ciape.it](http://www.ciape.it),
- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach – Katowice, Polska – [www.ue.katowice.pl](http://www.ue.katowice.pl),
- FOM Hochschule für Oekonomie & Management – Essen, Niemcy – [www.fom.de](http://www.fom.de).

## 2. Informacje ogólne

Na podstawie badań źródeł wtórnych i badań terenowych przeprowadzonych przez międzynarodowy zespół e-COMMA, określono pięć najważniejszych ról zawodowych związanych z handlem elektronicznym i marketingiem online oraz przygotowano profile tych ról. Opracowane profile ról zawodowych dotyczą małych i średnich przedsiębiorstw (SME), działających w sektorach innych niż ICT.

### 2.1 Profile zawodowe e-COMMA

Kluczowe kwalifikacje i umiejętności pracowników SME zazwyczaj nie są bezpośrednio związane z sektorem ICT. Profile ról mają zatem wartość dodaną, a nie zastępują kwalifikacji zawodowych. Ponieważ profile przygotowano zostały przez ekspertów po starannej analizie potrzeb rynku z perspektywy pracodawcy, obejmują kompetencje oparte na obecnych potrzebach rynku.

Opisane role zawodowe są zgodne z Europejskimi Ramami Odniesienia opracowanymi przez Grupę Roboczą Europejskiego Komitetu Normalizacyjnego Do Spraw Umiejętności ICT ([CEN Working Group on ICT Skills](#)). Role zawodowe odzwierciedlają poziomy biegłości kompetencji według Europejskich Ram e-Kompetencji ([e-CF](#)), które od roku 2016 stanowią normę europejską ([EN 16234-1:2016](#)). Jest to pierwsze wdrożenie Europejskich Ram Kwalifikacji (EQF) w konkretnym sektorze gospodarki i odnosi się wyłącznie do e-kompetencji.

Norma EN 16234-1:2016 jest częścią strategii Unii Europejskiej dotyczącej rozwoju e-umiejętności w XXI wieku. Norma ta obejmuje pięć obszarów kompetencji i 40 konkretnych e-kompetencji, najważniejszych dla sektora ICT. Zapewnia więc odpowiedni język do opisania niedawno powstałych ról zawodowych. Pomaga to w określeniu i walidacji efektów uczenia się. Norma łączy ze sobą profesje, kompetencje i kwalifikacje. Daje to lepszą orientację w obszarze umiejętności zawodowych i szkoleń, a w rezultacie zapewnia większą przejrzystość, mobilność i efektywność w całej Europie. Działania szkoleniowe mogą być dostosowane do potrzeb w danym sektorze, a nie do konkretnego państwa.

E-COMMA określiło następujące profile zawodowe (opisane dokładniej w aneksie):

- Community Manager
- Data Specialist
- E-Commerce Developer
- E-Marketer
- Content Manager

Ze względu na rosnący wpływ cyfryzacji pracodawcy i pracownicy muszą być dobrze przygotowani do sprostania tym wyzwaniom. Ponadto cyfryzacja wiąże się z ciągłymi zmianami i wymaga od pracodawców i pracowników bycia na bieżąco. Aby zmierzyć się z wyzwaniami i zaspokoić obecne potrzeby, przygotowano szkolenie z kompetencji typowych dla sektora ICT, które należy regularnie aktualizować.

Ponieważ powyższe role zawodowe stanowią wartość dodaną dla doświadczonych pracowników, niniejsze szkolenie oparte jest na zasadach ECVET i zapewnia mobilność międzynarodową i

przejrzystą uznawalność umiejętności i kompetencji. Opracowanie szkoleń zgodnie z zasadami ECVET gwarantuje uznanie e-kompetencji w całej Europie. Kwalifikacje mają być porównywalne i czytelne w UE. Kluczowa w szkoleniu jest wysoka jakość, dlatego e-COMMA kładzie nacisk na efekty nauczania i osiągnięcie kompetencji ICT zgodnie z normą EN 16234:2016.

## 2.2 Dalsze działania

Niniejszy dokument opisuje oczekiwane efekty nauczania. Każdy profil roli zawodowej obejmuje pewien zestaw kompetencji i umiejętności, które stanowią bazę efektów nauczania. Ściśle wiążą się one z normą EN 16234:2016.

Same efekty nauczania mają związek z konkretnymi jednostkami nauczania (modułami) w ramach zaproponowanych szkoleń, stanowiąc podstawę dla opracowania koncepcji jednostek nauczania (modułów).

Niniejszy dokument przedstawia efekty nauczania zgodnie z europejskim szablonem (European Competence Framework)<sup>1</sup>. Gwarantuje to międzynarodową uznawalność i wysoką przejrzystość.

Przejęcie wszystkich jednostek nauczania prowadzi do osiągnięcia określonej kwalifikacji (określonej roli zawodowej).

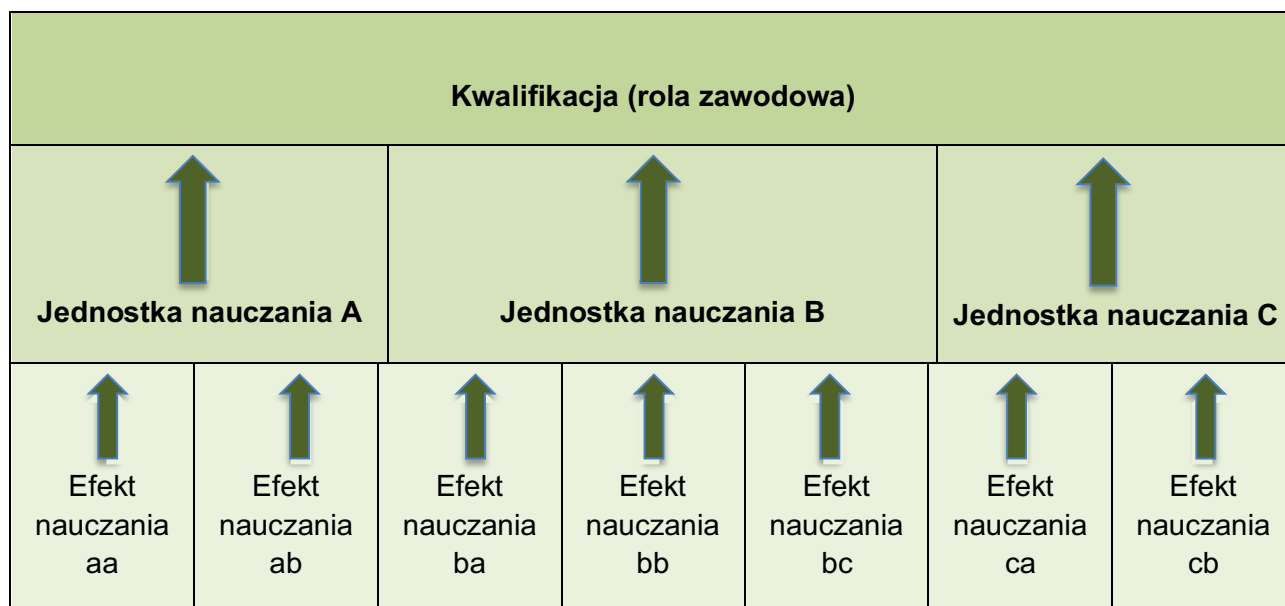


Tabela 1: szkolenie oparte na efektach nauczania – informacje ogólne

<sup>1</sup> Szablon ten został stworzony w języku angielskim i niemieckim przez Państwową Agencję Europejską Niemieckiego Federalnego Instytutu Kształcenia i Szkolenia Zawodowego (NA, BIBB). Jest on dostępny online: <https://www.na-bibb.de/erasmus-berufsbildung/mobilitaet/ecvet-und-qualitaet/ecvet-lernergebniseinheiten-von-a-z/> (12.10.2017)

## 2.3 Koncepcja szkolenia

Szkolenia e-COMMA prowadzą do rozwoju kwalifikacji zawodowych odpowiednich zarówno dla doświadczonych profesjonalistów jak i osób poszukujących pracy, studentów i praktykantów. Co ważne, zaproponowane szkolenia mogą towarzyszyć pracy w pełnym wymiarze godzin wykonywanej przez uczestników szkolenia. Dlatego koncepcja szkolenia podkreśla elastyczność i dużą samodzielność.

Koncepcja nauczania hybrydowego (blended learning) od kilku lat staje się coraz popularniejsza, ponieważ łączy w sobie dwie formy edukacji: 1. klasyczna interakcja w trakcie spotkania wykładowców z kursantami, oraz 2. nauka przez Internet. Dzięki wprowadzeniu nauczania hybrydowego kursanci mogą uczyć się elastycznie, nie są ograniczeni pod względem czasu ani miejsca. Z tego powodu, jak również ze względu na to, że szkolenie jest międzynarodowe, nauczanie hybrydowe wydaje się najlepszym rozwiązaniem w projekcie e-COMMA. W związku z tym w ramach tego podejścia należy spróbować znaleźć optymalną formę szkolenia zawodowego, pozwalającą kursantom na lepsze przygotowanie do zaspokajania obecnych i przyszłych potrzeb firmy w obszarze e-handlu i marketingu online.

### Jednostki nauczania

Dla każdej roli zawodowej przygotowano pięć jednostek nauczania, odpowiadających efektom nauczania. Jednostki nauczania podzielone są na moduły biznesowe (BM) i moduły techniczne (TM), zależnie od roli zawodowej. Moduły biznesowe skupiają się na bardziej teoretycznych treściach biznesowych, natomiast moduły techniczne raczej na obecnym stanie wiedzy technicznej i odpowiednich narzędziach.

Każde szkolenie ostatecznie składa się z pięciu modułów nauczania hybrydowego, zawierających prezentacje i inne materiały audiowizualne w ramach e-learningu i nauczania w klasycznej formie. Szkolenie rozpoczyna się od e-learningu, a kończy zajęciami z wykładowcą.

Każdy moduł szkoleniowy zaczyna się od informacji ogólnych na temat treści nauczania związanych z danym efektem nauczania. Sugerujemy, aby materiał e-learningowy został udostępniony na platformie e-learningowej, do której uczestnicy będą mieli dostęp chroniony hasłem. Celem udostępnienia materiałów szkoleniowych jest rozwinięcie umiejętności samodzielnej nauki. Następujące po tym spotkania z wykładowcą/ trenerem będą miały powinny obejmować pracę nad case studies i ćwiczeniami grupowymi i indywidualnymi, aby kursanci mogli nauczyć się we właściwy sposób zastosować zdobytą wiedzę.

### Materiały

E-learning to coś więcej niż skrypty szkolenia dostępne online. Szkolenia e-COMMA kładą nacisk na różnorodne materiały szkoleniowe, które można wykorzystywać pojedynczo, dostosowując się do indywidualnego tempa uczenia się. Jednostki nauczania nie kolidują z czasem pracy, ponieważ można je realizować w każdym momencie i z każdego miejsca.

Należy pamiętać, że skuteczny e-learning to nie tylko opracowanie cyfrowej formy jednostek nauczania. Chodzi raczej o to, by te elementy szkolenia zaspokajały potrzeby kursantów. Oznacza to, że szczególny nacisk trzeba położyć na koncepcję dydaktyczną. Dlatego elementy szkoleniowe są bardzo różnorodne: poza prezentacjami są dostępne także pliki video, szablony dokumentów, case studies i ćwiczenia. Aby zaspokoić potrzeby kursantów, elementy te będą powinny być



edostępne w Internecie, ale można je także pobrać i wykorzystać bardziej elastycznie. Wszystkie elementy opracowane są w taki sposób, by jak najlepiej odpowiadały ludzkim możliwościom skupienia uwagi. Przy opracowywaniu elementów nauczania przestrzegano następujących wskazówek:

1. Filmy video (screencasty lub filmy dostępne na kanale YouTube): 5 do 15 minut.
2. Pliki audio: 5 do 15 minut.
3. Dokumenty tekstowe: nie dłuższe niż 15 stron.
4. Prezentacje ok. 50 slajdów.

Każdy profil obejmuje również test sprawdzający postępy w nauce. Jest on też niezbędny do wydania certyfikatu po ukończeniu szkolenia.

Stosunek elementów e-learningu do całości szkolenia wynosi ok. 50%. Aby wzbogacić elementy szkoleniowe online, materiały zawierają także konkretne problemy do rozwiązania opracowane w postaci ćwiczeń. Kursanci mogą pracować nad tymi zadaniami indywidualnie lub w grupach. Należy pamiętać, że kursanci powinni organizować swoją naukę indywidualnie (np. umawiając się, rozdzielając pracę itd.), co wzmocni ich samodzielność i umiejętności miękkie.

Zadania szkoleniowe realizowane w ramach spotkań mogą obejmować pracę grupową lub indywidualną nad case studies (np. opracowanie strategii, rozwiązanie problemów organizacyjnych, konceptualizacja e-handlu lub rozwiązań marketingu online itd.), poszukiwanie informacji na dany temat, dyskusje grupowe itd. Stosunek liczby zadań realizowanych w ramach spotkań do całości szkolenia wynosi ok. 50%.

Zgodnie z tymi sugestiami, w projekcie e-COMMA opracowano podstawowy materiał szkoleniowy dla wszystkich 5 profili ról (materiał e-learning i zestaw ćwiczeń). Materiał jest dostępny na stronie [www.e-COMMA.eu](http://www.e-COMMA.eu). Do jego wdrożenia prosimy o użycie logo e-COMMA i wzmiankę o źródle.

## **Harmonogram szkolenia**

Określając czas trwania jednostek nauczania hybrydowego należy wziąć pod uwagę szczególne potrzeby grup docelowych. Szkolenie musi jednocześnie spełnić dwa wymogi: musi trwać wystarczająco długo, aby cały materiał został zrealizowany, ale też nie może być zbyt rozciągnięte w czasie, ponieważ kursanci to w większości ludzie dorośli, którzy pracują.

Minimalny czas szkolenia został zaproponowany jako pięć dni roboczych po 4-5 godzin dziennie. Nauka może być jednak bardziej elastyczna, ponieważ materiały będą dostępne na platformie e-learningowej. Kursanci będą musieli sami organizować swoją naukę.

## **Ocena, walidacja i potwierdzenie osiągnięć**

Proponujemy, aby szkolenie online kończy się testem przeprowadzanym przez Internet. Dla każdej roli zawodowej przygotowano inny test, obejmujący wszystkie moduły. Zaliczenie testu pozwala na przejście do następnego etapu szkolenia. Wyniki pracy kursantów powinny być oceniane również podczas spotkań.

Sugerujemy, aby szkoleniem online opiekował się wykładowca. Jego rolą będzie dodawanie materiałów i kontakt z kursantami w razie pojawienia się pytań. Osoba ta będzie też odpowiedzialna za procedurę potwierdzenia umiejętności.

## 3. Rola zawodowa: Community Manager

### 3.1 Kontekst

Tabela 1 zawarta w Aneksie przedstawia opis roli zawodowej „Community Manager” opracowany w ramach projektu e-COMMA. Profil ten opracowano zgodnie z Europejskimi Ramami e-Kompetencji (e-CF) z uwzględnieniem informacji zwrotnej z branży. (Szczegółowy profil roli zawodowej można znaleźć w Internecie<sup>2</sup>.)

Profil roli zawodowej odzwierciedla pięć obszarów e-kompetencji biznesowych związanych z ICT: A. Planowanie, B. Tworzenie, C. Wykonanie, D. Pomoc, E. Zarządzanie. Te obszary kompetencji odzwierciedla wymiar 1.

Wymiar 2 określa zbiór e-kompetencji dla każdego obszaru (w sumie 40 kompetencji).

Wymiar 3 określa poziomy biegłości dla każdej z kompetencji (wysoki, średni, niski).

Wymiar 4 zawiera dodatkowe umiejętności, w tym „umiejętności miękkie”, dotyczące e-kompetencji wymienionych w wymiarze 2. Te dodatkowe umiejętności należą do trzech kategorii: umiejętności techniczne, behawioralne i biznesowe.

Misję Community Managera określa się następująco:

- Opracowuje treści i zarządza komunikacją z obecnymi i potencjalnymi klientami zgodnie ze strategią organizacji.
- Generuje „ambasadorów marki” i codziennie kontaktuje się z użytkownikami, wykazując takt i wrażliwość.
- Planuje i działa świadomie w komunikacji kryzysowej.

### 3.2 Cele szkolenia

Community Manager zajmuje się rozwojem, organizacją i zarządzaniem relacjami w sieci z różnymi społecznościami interesariuszy w imieniu firmy/organizacji, którą reprezentuje. Wdraża strategie społecznościowe w ramach pojedynczych działań, serii działań i całych kampanii. Wykazuje takt i wrażliwość, dbając o reputację swojej organizacji w sieci; na co dzień kontaktuje się z użytkownikami mediów społecznościowych, reagując na krytykę i skargi. Dbą także o odpowiedni poziom platform społecznościowych oraz o wzajemny szacunek i kulturę komunikacji pomiędzy użytkownikami.

Community Manager zwykle blisko współpracuje z zespołami do spraw komunikacji, marketingu i PR. Zależnie od wielkości organizacji pracuje w pełnym wymiarze godzin lub mniej. Może zarządzać zespołem i blisko współpracuje z zespołem e-handlu.

---

<sup>2</sup> [www.e-comma.eu](http://www.e-comma.eu)

Jego główne zadania to:


- Planowanie, organizowanie i wdrażanie komunikacji online organizacji w ramach marketingu cyfrowego.
- Analizowanie i rozpoznawanie liderów opinii i społeczności.
- Tworzenie społeczności online i zarządzanie nią.
- Reagowanie na przychodzące zapytania i prośby.
- Moderowanie for i social mediów i wchodzenie w interakcje z użytkownikami.
- Przeprowadzanie analityki webowej i ocena czy organizacja osiąga postawione cele.
- Wspieranie strategii SEO organizacji.
- Przewidywanie kryzysów i planowanie komunikacji kryzysowej we współpracy z innymi działami.


### 3.3 Program


#### Informacje ogólne

Jednostki nauczania	Nazwa + główne treści	Czas trwania	Ocena
<b>BM 01</b> (+ wprowadzenie do profilu)	<b>Marketing cyfrowy</b> 1. Marketing (cyfrowy) 2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy 3. Taktyki marketingowe i analityka webowa 4. Kwestie prawne	1 dzień	Zdobyte kwalifikacje kursanta sprawdzone będą testem (quizem) przeprowadzonym online.  Podczas spotkań kursanci pracują nad case studies, aby potwierdzić, że posiadają kwalifikacje do objęcia ról zawodowych w konkretnych sytuacjach biznesowych.
<b>BM 02</b>	<b>Strategia biznesowa</b> 1. Strategia biznesowa 2. Zarządzanie strategiczne 3. Narzędzia 4. Strategia biznesowa i plan działania 5. Strategia zarządzania społecznością	1 dzień	
<b>BM 04</b>	<b>Zarządzanie relacjami i ryzykiem</b> 1. Zarządzanie relacjami 2. Zarządzanie ryzykiem 3. Zarządzanie kryzysem	1 dzień	
<b>BM 03 CM</b>	<b>Zarządzanie problemami</b> 1. Zarządzanie problemami 2. Standardy dokumentacji 3. Zarządzanie zmianą	1 dzień	
<b>TM 01 CM</b>	<b>Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie</b> 1. Narzędzia marketingu cyfrowego 2. Kanały komunikacji 3. Ewaluacja	1 dzień	


Wymienione moduły biznesowe (BM) i techniczne (TM) stanowią podstawę jednostek nauczania, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji dla danej roli zawodowej. Same jednostki nauczania składają się z zestawu efektów nauczania. Spodziewane efekty nauczania dla każdej jednostki nauczania opisano w poniższych tabelach.


Tytuł jednostki: BM 01: Marketing cyfrowy	<b>Zastosowanie kluczowych koncepcji marketingu cyfrowego</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Community Manager</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z trzech bloków: (a) rozróżnienie między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym, (b) taktyki marketingowe i analityki webowe, (c) kwestie prawne. Kursant rozumie różnicę między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym. Kursant potrafi stosować podstawowe zasady marketingu cyfrowego, w tym zasady komunikacji online. Kursant rozumie i potrafi stosować zasady ochrony danych osobowych i prywatności.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumieć podstawowe zasady marketingu cyfrowego, w tym zasady komunikacji online w odróżnieniu od marketingu tradycyjnego,</li> <li>• stosować odpowiednie taktyki marketingu cyfrowego,</li> <li>• w sposób krytyczny korzystać z narzędzi analitycznych, aby ocenić efektywność różnych działań i ich wpływ na ROI,</li> <li>• analizować i monitorować cyfrowe działania marketingowe organizacji,</li> <li>• oceniać zaangażowanie użytkowników i efektywność działań multiplikatorów/influencerów,</li> <li>• opracowywać sensowne cele zgodnie ze strategią marketingową organizacji,</li> <li>• stosować właściwe taktyki marketingu cyfrowego w komunikacji, w tym nadzór nad cyfrowymi kanałami organizacji, w celu wzmacniania reputacji organizacji w sieci,</li> <li>• rozpoznawać zagadnienia związane z ochroną danych osobowych i prywatnością oraz starannie brać je pod uwagę w strategii zarządzania społecznością.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklista, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (mogą być ocenianie razem z modułem BM-02, – opracowanie strategii zarządzania społecznością i planu działania).</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: BM 02: Strategia biznesowa	<b>Opracowanie i zastosowanie strategii zarządzania społecznością</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Community Manager</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
Kursant rozumie różne strategie biznesowe i strategie komunikacji cyfrowej oraz potrafi opracować strategię zarządzania społecznością i stworzyć na jej podstawie plan działania w celu wzmocnienia reputacji organizacji w sieci.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stosować strategię biznesową lub strategię komunikacji cyfrowej organizacji w zarządzaniu społecznością,</li> <li>• określać szanse i ryzyka oraz obecne i przyszłe rozmiary i potrzeby rynku za pomocą analizy SWOT,</li> <li>• stworzyć strategiczny plan zarządzania społecznością, obejmujący konkretne kamienie milowe i zgodny z długoterminową strategią organizacji,</li> <li>• oceniać i wdrażać standardy i najlepsze praktyki, dbając o standardy jakości,</li> <li>• tworzyć koncepcje komunikacji i marketingu, przygotowując odpowiednie plany i zapewniać wskazówki dotyczące ich wdrażania.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. opracowanie strategii zarządzania społecznością i planu działania).</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do programu nauczania e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

Tytuł jednostki: BM 04: Zarządzanie relacjami i ryzykiem	<b>Zastosowanie kluczowych koncepcji zarządzania relacjami i ryzykiem</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Community Manager</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z trzech bloków: (a) zarządzanie relacjami, (b) zarządzanie ryzykiem, (c) podstawy komunikacji kryzysowej.</p> <p>Kursant samodzielnie utrzymuje pozytywne relacje biznesowe zgodnie ze strategią komunikacji organizacji. Analizuje trendy rynkowe, aby zastosować odpowiednią politykę zarządzania ryzykiem w procesach swojej organizacji. W działaniach i komunikacji wykazuje ostrożność i wrażliwość w sytuacjach kryzysowych zgodnie ze strategią komunikacji przyjętą przez organizację.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ustalać i stosować procedury, aby utrzymać pozytywne relacje biznesowe z różnymi interesariuszami (wewnętrznymi i zewnętrznymi),</li> <li>• reagować na potrzeby, obawy i skargi interesariuszy z empatią i zgodnie ze strategią komunikacji przyjętą przez organizację,</li> <li>• proponować inwestowanie w nowe i istniejące relacje,</li> <li>• analizować obecne i przyszłe trendy rynkowe i ryzyka związane z rynkiem, korzystając z odpowiednich narzędzi i wykazując inicjatywę,</li> <li>• zapewniać politykę zarządzania ryzykiem, którą należy włączyć w oficjalne strategie,</li> <li>• rozumieć sytuacje kryzysowe i angażować się w nie w odpowiedni sposób zgodnie ze strategią organizacji (wykazując ostrożność i wrażliwość), aby wspierać reputację organizacji w sieci.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej).</p> <p>Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. opracowanie strategii komunikacji i adaptacja do sytuacji kryzysowej).</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			



Tytuł jednostki: BM 03 CM: Zarządzanie problemami	<b>Zarządzanie problemami i wdrażanie zmian/ulepszeń</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Community Manager</b>	Poziom EQF Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z trzech bloków: (a) zarządzanie problemami, (b) standardy dokumentacji, (c) zarządzanie zmianą.</p> <p>Gdy pojawiają się problemy, kursant skupia się na ich rozwiązaniu zgodnie ze standardami organizacji. Samodzielnie dba o to, by dokumentacja była aktualna. Potrafi określić potrzeby usprawnień i odpowiednio dostosować plany szkolenia personelu, aby wdrożyć niezbędne zmiany.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywnie określać pierwotne przyczyny incydentów w relacjach i komunikacji w sieci, skupiać się na oczekiwanych standardach jakości,</li> <li>• rozwiązywać lub eskalować incydenty zgodnie ze strategią organizacji i wykazując odpowiednią wrażliwość,</li> <li>• rozwiązywać problemy dotyczące wsparcia użytkowników zgodnie z zasadami Umowy o gwarantowanym poziomie świadczenia usług (SLA),</li> <li>• negocjować i wdrażać odpowiednie zmiany w SLA i dbać o ich właściwe zastosowanie,</li> <li>• opracowywać i przygotowywać dokumenty i wskazówki dotyczące odpowiedniego wykorzystania narzędzi zgodnie z ustalonymi standardami,</li> <li>• samodzielnie prowadzić tę dokumentację i dbać o to, by była aktualna,</li> <li>• rozpoznawać konieczność usprawnień i potrzeby szkoleniowe oraz pomagać w adaptacji planów szkoleniowych do najnowszych zmian.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej).</p> <p>Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. komunikowanie problemu i jego konsekwencje dla dokumentacji i potrzeb szkoleniowych).</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: TM 01 CM: Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie	<b>Narzędzia marketingu cyfrowego i ich zastosowanie</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Community Manager</b>	Poziom EQF Poziom NQF	
Ta jednostka nauczania wprowadza standardy narzędzi marketingu cyfrowego. Kursant zna najpopularniejsze obecnie narzędzia marketingu cyfrowego, ich zastosowanie i wartość/znaczenie dla sprzedaży/marketingu organizacji. Stosuje je odpowiednio, wdrażając strategię komunikacji online przyjętą przez organizację i wzmacniając reputację organizacji w sieci.			
<b>Efekty nauczania</b>			
Kursant powinien: <ul style="list-style-type: none"> <li>• używać różnych aplikacji do komunikacji online w sposób odpowiedzialny, wspierając komunikację organizacji w sieci,</li> <li>• analizować ich wpływ na organizację, zwłaszcza na sprzedaż i marketing,</li> <li>• monitorować komunikację online i doradzać zespołowi do spraw komunikacji w kwestiach strategicznego doboru narzędzi odpowiednich do przyszłych/najnowszych potrzeb.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. wybór i poprawne zastosowanie narzędzi komunikacji).			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

### **3.4 Realizacja**

Postępując zgodnie z planem szkoleniowym, kursanci osiągną wyżej wymienione efekty nauczania dzięki samodzielnej nauce i ocenom. Wiedzę i kompetencje zdobytą dzięki przyswojeniu elementów e-learningowych mogą zastosować podczas pracy nad case studies podczas sesji szkoleniowych face-to-face.

Spotkania te odbędą się za granicą, co zapewni dodatkową wartość. Kursanci wzmocnią swoje kompetencje w zakresie pracy zespołowej, swoje umiejętności miękkie i kompetencje społeczne oraz kompetencje językowe, ponieważ szkolenie będzie prowadzone w języku angielskim. Pozwoli to także na rozwinięcie kompetencji międzykulturowych – uczestnikom będzie łatwo rozpoznać i zaakceptować różnice kulturowe, ponieważ będą pracować w wielokulturowych zespołach. Kursanci nauczą się być niezależni, nauczą się polegać na sobie oraz stosować wiedzę z wielu dziedzin.

### **3.5 Atestacja**

Efekty szkolenia będą oceniane i atestowane na różne sposoby. Uczestnicy będą musieli zdać testy online i potwierdzić nowe kompetencje w trakcie spotkań szkoleniowych.

Na koniec umiejętności te zostaną potwierdzone przez Europass. Ten międzynarodowy dokument wydawany jest przez Unię Europejską w celu łatwego i poprawnego prezentowania osiągniętych kompetencji. Potwierdza wysoki ich poziom i pokazuje je w sposób przejrzysty, skupiając się na konkretnych efektach nauczania. Europass ma wartość dla wszystkich uczestników, ponieważ pomaga udowodnić wysoką jakość kwalifikacji zdobytych w innym kraju.

## 4. Rola zawodowa: Data Specialist

### 4.1 Kontekst

Tabela 2 zawarta w Aneksie przedstawia opis roli zawodowej „Data Specialist” opracowany w ramach projektu e-COMMA. Profil ten opracowano zgodnie z Europejskimi Ramami e-Kompetencji (e-CF) z uwzględnieniem informacji zwrotnej z branży. (Szczegółowy profil roli zawodowej można znaleźć w Internecie<sup>3</sup>.)

Profil roli zawodowej odzwierciedla pięć obszarów e-kompetencji biznesowych związanych z ICT: A. Planowanie, B. Tworzenie, C. Wykonanie, D. Pomoc, E. Zarządzanie. Te obszary kompetencji odzwierciedla wymiar 1.

Wymiar 2 określa zbiór e-kompetencji dla każdego obszaru (w sumie 40 kompetencji).

Wymiar 3 określa poziomy biegłości dla każdej z kompetencji (wysoki, średni, niski).

Wymiar 4 zawiera dodatkowe umiejętności, w tym „umiejętności miękkie”, dotyczące e-kompetencji wymienionych w wymiarze 2. Te dodatkowe umiejętności należą do trzech kategorii: umiejętności techniczne, behawioralne i biznesowe.

Misję roli Data Specialist określa się następująco:

- Zarządza bazami danych organizacji i je prowadzi oraz dobiera, podsumowuje, interpretuje i przetwarza dane na informacje, aby znaleźć odpowiedzi na konkretne pytania istotne dla organizacji.
- Rozpoznaje, analizuje i interpretuje trendy i modele klientów, aby przygotować zalecenia dotyczące przyszłego zarządzania marketingiem organizacji.
- Dostarcza recenzje i raporty do innych ważnych interfejsów w organizacji.
- Analizuje wewnętrzne bazy danych organizacji, w tym informacje o ruchu, aby zwiększyć obrót, udział w rynku itd.
- Analizuje dostępne bazy danych poza organizacją i filtruje odpowiednie informacje.
- Bierze udział w ulepszaniu i wdrażaniu strategii SEO, analizując zwrot z inwestycji (ROI) poprzednich działań, bierze udział w ewaluacji ROI przyszłych działań.
- Automatyzuje działania marketingowe takie jak wysyłanie e-maili (do potencjalnych klientów, obecnych klientów i użytkowników, którzy nie sfinalizowali procesu zakupu).

### 4.2 Cele szkolenia

Data Specialist zajmuje się gromadzeniem, przygotowywaniem, porównywaniem i porządkowaniem danych, które wspierają rozwój organizacji. Potrafi identyfikować i badać bazy danych istotne dla zaplanowanych działań. Powiększa bazy danych organizacji o dane zgromadzone poza organizacją (mogą to być dane typu open data lub nie). Stosuje metody analityczne i statystyczne, aby zdobyć informacje na podstawie baz danych marketingowych firmy lub organizacji, które mogą pomóc w jej rozwoju biznesowym.

Korzysta też z wewnętrznych statystyk, danych dotyczących ruchu, pochodzenia i lokalizacji użytkowników i zwiększa przychody generowane przez ruch.

---

<sup>3</sup> [www.e-comma.eu](http://www.e-comma.eu)

Data Specialist zwykle blisko współpracuje z zespołami do spraw komunikacji, marketingu i PR. Zależnie od wielkości organizacji pracuje w pełnym wymiarze godzin lub mniej. Może zarządzać zespołem.

Jego główne zadania to:


- Identyfikacja, wybór i porządkowanie baz danych Open Data / Big Data w celu wykorzystania ich w procesie rozwoju marketingu i sprzedaży.
- Tworzenie i wdrażanie procedur marketingowych, wykorzystanie dostępnych danych.
- Określenie ROI działań marketingowych i sprzedaży.
- Określenie analityk i zarządzanie nimi.
- Przygotowywanie i udostępnianie raportów.
- Udział w analizach optymalizacji pod wyszukiwarki (SEO) i reputacji w sieci.
- Słowa kluczowe: AARRR – Acquisition (pozyskanie), Activation (aktywacja), Retention (powrót), Reference (polecenie), Revenues (przychód).


## 4.3 Program

### Informacje ogólne

Jednostki nauczania	Nazwa + główne treści	Czas trwania	Ocena
<b>BM 01</b> (+ wprowadzenie do profilu)	<b>Marketing cyfrowy</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing (cyfrowy)</li> <li>2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy</li> <li>3. Taktyki marketingowe i analityka webowa</li> <li>4. Kwestie prawne</li> </ol>	1 dzień	<p>Zdobyte kwalifikacje kursanta sprawdzone będą testem (quizem) przeprowadzonym online.</p> <p>Podczas spotkań kursanci pracują nad case studies, aby potwierdzić, że posiadają kwalifikacje do objęcia ról zawodowych w konkretnych sytuacjach biznesowych.</p>
<b>TM 02</b>	<b>Podstawy techniczne:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data Specialist: Wstęp</li> <li>2. Dane w e-handlu</li> <li>3. Bazy danych</li> </ol>	1 dzień	
<b>BM 04</b>	<b>Zarządzanie ryzykiem dla Data Specialist</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie ryzykiem</li> <li>2. Ryzyka w zarządzaniu danymi</li> <li>3. Zarządzanie kryzysem</li> </ol>	1 dzień	
<b>BM 03</b>	<b>Zarządzanie problemami</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie problemami</li> <li>2. Najlepsze praktyki w zarządzaniu problemami dla Data Specialist</li> <li>3. Standardy dokumentacji</li> <li>4. Zarządzanie zmianą</li> </ol>	1 dzień	
<b>TM 03</b>	<b>Rozwój techniczny i adaptacja</b> Narzędzie internetowe do zarządzania danymi – Google Analytics	1 dzień	

Wymienione moduły biznesowe (BM) i techniczne (TM) stanowią podstawę jednostek nauczania, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji dla danej roli zawodowej. Same jednostki nauczania składają się z zestawu efektów nauczania. Spodziewane efekty nauczania dla każdej jednostki nauczania opisano w poniższych tabelach.

Tytuł jednostki: BM 01: Marketing cyfrowy	<b>Zastosowanie kluczowych koncepcji marketingu cyfrowego</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Data Specialist</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z trzech bloków: (a) rozróżnienie między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym, (b) taktyki marketingowe i analityki webowe, (c) kwestie prawne. Kursant rozumie różnicę między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym. Kursant potrafi stosować podstawowe zasady marketingu cyfrowego, w tym zasady komunikacji online. Kursant rozumie i potrafi stosować zasady ochrony danych osobowych i prywatności.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumieć podstawowe zasady marketingu cyfrowego, w tym zasady komunikacji online, w odróżnieniu od marketingu tradycyjnego,</li> <li>• stosować odpowiednie taktyki marketingu cyfrowego,</li> <li>• w sposób krytyczny korzystać z narzędzi analitycznych, aby ocenić efektywność różnych działań i ich wpływ na ROI,</li> <li>• analizować i monitorować cyfrowe działania marketingowe organizacji,</li> <li>• oceniać zaangażowanie użytkowników i efektywność działań multiplikatorów/influencerów,</li> <li>• opracowywać sensowne cele zgodnie ze strategią marketingową organizacji,</li> <li>• stosować właściwe taktyki marketingu cyfrowego w komunikacji, w tym nadzór nad cyfrowymi kanałami organizacji, w celu wzmacniania reputacji organizacji w sieci,</li> <li>• rozpoznawać zagadnienia związane z ochroną danych osobowych i prywatnością i starannie brać je pod uwagę w strategii zarządzania społecznością.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: TM 02: Podstawy techniczne	<b>Znajomość rozwiązań technicznych i ich zastosowanie i adaptacja w kontekście zarządzania danymi</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Data Specialist</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z dwóch bloków: (a) rozwiązania modeli technicznych, (b) umiejętności techniczne w kontekście zarządzania danymi.</p> <p>Kursant dobrze orientuje się w obszarze modeli baz danych, ich zastosowania i tworzenia. Tworzy i wykorzystuje bazy danych, w sposób zorientowany na użytkownika zapewniając wiedzę biznesową opartą na informacjach, wykorzystuje nowoczesne kanały komunikacji do wzmocnienia reputacji organizacji w sieci.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• adaptować i walidować bazy danych i interfejsy w celu ich optymalizacji i stosowania sprawdzonych rozwiązań,</li> <li>• przewidywać w przewidywaniu zmian, korzystając z dostępnych struktur baz danych, w tym interfejsów,</li> <li>• ewaluować rozwiązania ICT w kontekście zrównoważonego rozwoju i dostosowywać politykę zrównoważonego rozwoju przyjętą przez organizację,</li> <li>• stosować i projektować odpowiedni interfejs do zarządzania danymi (dodawanie i ekstrakcja danych) z naciskiem na orientację na użytkownika,</li> <li>• wiedzieć, jakich narzędzi użyć do tworzenia, ekstrakcji, utrzymania, odnowienia i popularyzacji wiedzy biznesowej,</li> <li>• zestawiać dane i generować informacje, aby zapewniać firmie wartość.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklista, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej).</p> <p>Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			



Tytuł jednostki: BM 04: Zarządzanie ryzykiem dla Data Specialists	<b>Zastosowanie kluczowych koncepcji          zarządzania ryzykiem, zwłaszcza w          kontekście zarządzania danymi</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Data Specialist</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
Jednostka nauczania składa się z dwóch bloków: (a) strategia zarządzania ryzykiem, (b) zarządzanie ryzykiem w kontekście zarządzania danymi.			
<b>Efekty nauczania</b>			
Kursant powinien: <ul style="list-style-type: none"> <li>• opracowywać plan ograniczania ryzyka lub brać w tym udział,</li> <li>• rozpoznawać i ewaluować ryzyka w obszarze zarządzania danymi, korzystając z odpowiednich narzędzi analitycznych,</li> <li>• podejmować decyzje o właściwych działaniach i brać udział w opracowaniu planu ograniczania ryzyka zgodnie ze strategią organizacji,</li> <li>• planować, wykonywać i dokumentować działania ograniczania ryzyka w obszarze zarządzania danymi,</li> <li>• umieć zachować się w sytuacjach kryzysowych.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklista, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

Tytuł jednostki: BM 03: Zarządzanie problemami	<b>Zarządzanie problemami i wdrażanie zmian/ulepszeń</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Data Specialist</b>	Poziom EQF Poziom NQF	
Kursant aktywnie wykorzystuje rozwiązania techniczne aby unikać incydentów. W przypadku wystąpienia incydentów rozwiązuje je i eskaluje, aby zoptymalizować działanie systemu i komponentu. Identyfikuje pierwotne przyczyny i wdraża zmiany w standardach jakości przyjętych przez organizację i planie ograniczania ryzyka.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywnie określać pierwotne przyczyny incydentów związanych z bazami danych i skupiać się na oczekiwanych standardach jakości,</li> <li>• wykazywać aktywną postawę, aby unikać incydentów, w tym dostosowywać sprawdzone rozwiązania techniczne,</li> <li>• rozwiązywać lub eskalować incydenty,</li> <li>• optymalizować działanie systemu lub komponentu,</li> <li>• opracowywać i dostosowywać standardy jakości dla zarządzania danymi i ulepszać plan ograniczania ryzyka.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklista, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

Tytuł jednostki: TM 03: Rozwój techniczny i adaptacja	<b>Zastosowanie i adaptacja modeli baz danych</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Data Specialist</b>	Poziom EQF Poziom NQF	
Kursant na dogłębną wiedzę na temat obecnych modeli baz danych i narzędzi interfejsu, ich wykorzystania i rozwoju. Stosuje je odpowiednio do tworzenia, ekstrakcji, utrzymania, odnowienia i popularyzacji wiedzy biznesowej opartej na danych. Dostosowuje rozwiązania techniczne na podstawie wyników regularnie przeprowadzanych testów.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stosować różne rozwiązania zarządzania danymi w sposób odpowiedzialny, aby wspierać e-kompetencje organizacji,</li> <li>• monitorować trendy w rozwiązaniach baz danych i interfejsów i wspierać strategiczny proces decyzyjny,</li> <li>• znać i regularnie stosować odpowiednie narzędzia do tworzenia, ekstrakcji, utrzymania, odnowienia i popularyzacji wiedzy biznesowej opartej na danych,</li> <li>• adaptować istniejące modele zarządzania danymi na podstawie regularnego stosowania i testów.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklista, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

## 4.4 Realizacja

Postępując zgodnie z planem szkoleniowym, kursanci osiągną wyżej wymienione efekty nauczania dzięki samodzielnej nauce i ocenom. Wiedzę i kompetencje zdobytą dzięki przyswojeniu elementów e-learningowych mogą zastosować podczas pracy nad case studies podczas sesji szkoleniowych face-to-face.

Spotkania te odbędą się za granicą, co zapewni dodatkową wartość. Kursanci wzmocnią swoje kompetencje w zakresie pracy zespołowej, swoje umiejętności miękkie i kompetencje społeczne oraz kompetencje językowe, ponieważ szkolenie będzie prowadzone w języku angielskim. Pozwoli to także na rozwinięcie kompetencji międzykulturowych – uczestnikom będzie łatwo rozpoznać i zaakceptować różnice kulturowe, ponieważ będą pracować w wielokulturowych zespołach. Kursanci nauczą się być niezależni, nauczą się polegać na sobie oraz stosować wiedzę z wielu dziedzin.

## 4.5 Atestacja

Efekty szkolenia będą oceniane i atestowane na różne sposoby. Uczestnicy będą musieli zdać testy online i potwierdzić swoje nowe kompetencje w trakcie spotkań szkoleniowych.

Na koniec umiejętności te zostaną potwierdzone przez Europass. Ten międzynarodowy dokument wydawany jest przez Unię Europejską w celu łatwego i poprawnego prezentowania osiągniętych kompetencji. Potwierdza wysoki ich poziom i pokazuje je w sposób przejrzysty, skupiając się na konkretnych efektach nauczania. Europass ma wartość dla wszystkich uczestników, ponieważ pomaga udowodnić wysoką jakość kwalifikacji zdobytych w innym kraju.

## 5. Rola zawodowa: e-Commerce Developer

### 5.1 Kontekst

Tabela 3 zawarta w Aneksie przedstawia opis roli zawodowej 'e-Commerce Developer' opracowany w ramach projektu e-COMMA. Profil ten opracowano zgodnie z Europejskimi Ramami e-Kompetencji (e-CF) z uwzględnieniem informacji zwrotnej z branży. (Szczegółowy profil roli zawodowej można znaleźć w Internecie<sup>4</sup>.)

Profil roli zawodowej odzwierciedla pięć obszarów e-kompetencji biznesowych związanych z ICT: A. Planowanie, B. Tworzenie, C. Wykonanie, D. Pomoc, E. Zarządzanie. Te obszary kompetencji odzwierciedla wymiar 1.

Wymiar 2 określa zbiór e-kompetencji dla każdego obszaru (w sumie 40 kompetencji)

Wymiar 3 określa poziomy biegłości dla każdej z kompetencji (wysoki, średni, niski).

Wymiar 4 zawiera dodatkowe umiejętności, w tym "umiejętności miękkie", dotyczące e-kompetencji wymienionych w wymiarze 2. Te dodatkowe umiejętności należą do trzech kategorii: umiejętności techniczne, behawioralne i biznesowe.

Misję roli e-Commerce Developer określa się następująco:

- Odpowiada za opracowanie, planowanie techniczne i wykonanie aplikacji e-handlu i platform online, korzystając z różnych technologii i systemów osób trzecich.
- Planuje, opracowuje i wdraża skomplikowane interfejsy, doradza działowi marketingu w kwestiach technicznych związanych z rozwiązaniami e-handlu oraz projektuje i tworzy sklep internetowy, w tym jego organizację, wygląd, strukturę itd.
- Obejmuje to także opracowanie i projekt front endu i back endu oraz w razie potrzeby zasady wprowadzania danych, system zarządzania łańcuchem dostaw i/lub system księgowy.

### 5.2 Cele szkolenia

E-commerce Developer zajmuje się projektowaniem, tworzeniem i utrzymywaniem sklepów internetowych oraz rozwijaniem infrastruktury sklepu internetowego, korzystając z różnych technologii i systemów osób trzecich do optymalizacji przychodów.

E-commerce Developer zwykle blisko współpracuje z zespołami do spraw komunikacji, marketingu i PR. Zależnie od wielkości organizacji pracuje w pełnym wymiarze godzin lub mniej. Może zarządzać zespołem.

---

<sup>4</sup> [www.e-COMMA.eu](http://www.e-COMMA.eu)

Jego główne zadania to:


- Opracowanie, organizacja i wdrożenie layoutu, struktury i funkcji sklepu internetowego.
- Tworzenie prototypów i mockupów.
- Korzystanie z feedbacku od klientów w celu poprawy użyteczności sklepu internetowego.
- Tworzenie aplikacji testowych.
- Zarządzanie sesjami testów, ocena informacji zwrotnej i przygotowywanie raportów.
- Tworzenie narzędzi do analizy efektywności sklepu.
- Optymalizacja pod wyszukiwarki (SEO) sklepu.
- Dokumentacja kodu.
- Dokumentacja i przewodnik użytkownika.
- Zarządzanie podwykonawcami / członkami zespołu.

## 5.3 Program

### Informacje ogólne


Jednostki nauczania	Nazwa + główne treści	Czas trwania	Ocena
<b>BM 01</b> (= wprowadzenie do profilu)	<b>Planowanie projektów</b> 1. E-handel 2. Narzędzia i rozwiązania e-handlu 3. Standardy zarządzania projektami	1dzień	Zdobyte kwalifikacje kursanta sprawdzone będą testem (quizem) przeprowadzonym online.  Podczas spotkań kursanci pracują nad case studies, aby potwierdzić, że posiadają kwalifikacje do objęcia ról zawodowych w konkretnych sytuacjach biznesowych
<b>BM 05</b>	<b>Zarządzanie ryzykiem dla e-Commerce Developerów</b> 1. Zarządzanie ryzykiem 2. Zarządzanie ryzykiem w kontekście e-commerce development	1dzień	
<b>BM 03</b>	<b>Zarządzanie problemami</b> 1. Zarządzanie problemami 2. Standardy dokumentacji 3. Zarządzanie zmianą	1dzień	
<b>TM 04</b>	<b>Podstawy techniczne</b> 1. Odpowiednie rozwiązania techniczne 2. Umiejętności programowania 3. Umiejętności zarządzania	1dzień	
<b>TM 05</b>	<b>Rozwój techniczny i adaptacja</b> 1. Integracja komponentów 2. Testowanie	1dzień	

Wymienione moduły biznesowe (BM) i techniczne (TM) stanowią podstawę jednostek nauczania, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji dla danej roli zawodowej. Same jednostki nauczania składają się z zestawu efektów nauczania. Spodziewane efekty nauczania dla każdej jednostki nauczania opisano w poniższych tabelach.


Tytuł jednostki: BM 01: Planowanie produktu	<b>Projektowanie usług i architektury rozwiązań dla sklepów internetowych</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Commerce Developer</b>	Poziom EQF Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z dwóch bloków: (a) standardy zarządzania projektami i (b) planowanie rozwiązań sklepów internetowych.</p> <p>Kursant ma kompleksową wiedzę na temat różnych narzędzi i rozwiązań w e-handlu, ich zastosowania i dalszego rozwoju. Określa obecny i przyszły stan, uwzględnia analizę SWOT wdrożonych i przyszłych rozwiązań oraz identyfikuje i planuje zmiany i dalsze adaptacje rozwiązań e-commerce. Odwołuje się przy tym do standardów zarządzania projektami.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stworzyć strategiczny plan działania, obejmujący konkretne kamienie milowe i zgodny z długoterminową strategią organizacji,</li> <li>• tworzyć i prowadzić dokumentację strategiczną, w tym wskazówki dotyczące poprawnego postępowania z produktami, zgodnie z bieżącymi przepisami i ramami prawnymi,</li> <li>• określać, jakie technologie i specyfikacje należy zastosować przy budowaniu sklepu internetowego,</li> <li>• sugerować i wybierać odpowiednie rozwiązania technologiczne zgodnie z potrzebami organizacji i IPR,</li> <li>• uwzględniać interoperacyjność, skalowalność, użyteczność i bezpieczeństwo stosowanych rozwiązań,</li> <li>• monitorować i dostosowywać rozwój technologiczny i biznesowy,</li> <li>• określać strategię wdrażania rozwiązań e-commerce zgodnie ze strategią biznesową i potrzebami.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej).</p> <p>Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			



Tytuł jednostki: BM 05: Zarządzanie ryzykiem dla e- Commerce Developerów	<b>Zarządzanie ryzykiem w kontekście e-commerce development</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Commerce Developer</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
Kursant analizuje ryzyka dotyczące planowania i zastosowania rozwiązań e-sklepu, biorąc pod uwagę kontekst techniczny i biznesowy. Bierze udział w opracowaniu planu ograniczania ryzyka przyjętego przez organizację i z wyprzedzeniem podejmuje decyzje dotyczące właściwych działań.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozpoznawać i ewaluować ryzyka w obszarze rozwoju sklepu internetowego, korzystając z odpowiednich narzędzi analitycznych,</li> <li>podejmować decyzje o właściwych działaniach i brać udział w opracowaniu planu ograniczania ryzyka zgodnie ze strategią organizacji, przeprowadzać i dokumentować działania ograniczania ryzyka związane z zakładaniem sklepu internetowego.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. opracowanie planów ograniczania ryzyka).</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

Tytuł jednostki: BM 03: Zarządzanie problemami	<b>Zarządzanie problemami i wdrażanie zmian/ulepszeń</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Commerce Developer</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z dwóch bloków: (a) podstawy zarządzania problemami, (b) standardy dokumentacji.</p> <p>Gdy pojawiają się problemy techniczne, kursant skupia się na ich rozwiązaniu. Samodzielnie dba o to, by dokumentacja była aktualna. Potrafi określić potrzeby ulepszenia i odpowiednio dostosować plany szkolenia personelu, aby wdrożyć niezbędne zmiany.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywnie określać pierwotne przyczyny incydentów / błędów w rozwiązaniach sklepów internetowych,</li> <li>• usuwać je przy minimalnym przestoju i minimalnym wpływie biznesowym (naprawa, wymiana, rekonfiguracja),</li> <li>• klasyfikować i rejestrować rodzaje incydentów i zakłócenia działania i katalogować je według objawów i rozwiązania (baza wiedzy), tak by móc zastosować odpowiednie zasoby i procesy przy każdym pojawiającym się problemie,</li> <li>• rozpoznać błędny komponent / wybrać alternatywy, wdrożyć odpowiednie zmiany w aplikacji i zadbać o zastosowanie odpowiedniej aplikacji, dbać o jak najkrótsze przestoje dzięki przewidywaniu awarii (ryzyk),</li> <li>• opracowywać i przygotowywać dokumenty i wskazówki dotyczące odpowiedniego wykorzystania narzędzi zgodnie z ustalonymi standardami,</li> <li>• samodzielnie prowadzić tę dokumentację i dbać o to, by była aktualna.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej).</p> <p>Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. rozwiązanie problemu i jego konsekwencje dla dokumentacji i potrzeb szkoleniowych).</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: TM 04: Podstawy techniczne	<b>Stosowanie i adaptacja rozwiązań e-handlu</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Commerce Developer</b>	Poziom EQF Poziom NQF	
Ta jednostka nauczania obejmuje umiejętności techniczne niezbędne do właściwego projektowania, opracowania i dostosowania rozwiązania związanego z e-handlem / sklepem internetowym zgodnie z wymogami firmy i klienta. W tym celu kursant optymalizuje wydajność, koszty i jakość. Waliduje wyniki z pomocą przedstawicieli użytkowników.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wdrażać najnowsze technologie,</li> <li>• wykorzystywać umiejętności programistyczne do projektowania, rozwoju i dalszej adaptacji istniejących rozwiązań sklepów internetowych zgodnie z potrzebami firmy i klientów,</li> <li>• optymalizować wydajność, koszt i jakość,</li> <li>• walidować wyniki z pomocą przedstawicieli użytkowników.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. wybór i poprawne użycie architektury sklepu internetowego i narzędzi e-commerce).</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

Tytuł jednostki: TM 05: Rozwój techniczny i adaptacja	<b>Integracja i testowanie innowacyjnych komponentów w istniejących sklepach internetowych / nowych rozwiązań</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Commerce Developer</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z dwóch bloków: (a) testowanie, (b) integracja komponentów. Kursant rozpoznaje najnowsze osiągnięcia techniczne, które można zastosować w istniejących sklepach internetowych, nowych rozwiązaniach lub rozbudowie. Włącza dodatkowe komponenty lub podsystemy do istniejących rozwiązań lub nowych sklepów internetowych, dbając o kompatybilność, integralność systemu, interoperacyjność i bezpieczeństwo informacji. Tworzy i wykonuje systematyczne procedury testowe dotyczące różnych aspektów użyteczności sklepów internetowych, z uwzględnieniem standardów wewnętrznych i zewnętrznych.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzyć i wykonywać systematyczne procedury testowania, aby zapewnić bezpieczeństwo i użyteczność rozwiązań sklepów internetowych,</li> <li>• dbać o aktualizacje i rewizje na podstawie testów i sporządzać raporty z testów,</li> <li>• dostarczać aktualną i zorientowaną na użytkownika dokumentację w celu optymalizacji użytkownika przez pozostałych członków organizacji,</li> <li>• rozpoznawać potrzeby zmian dzięki starannemu monitoringowi i określać odpowiednią strategię włączania nowych komponentów,</li> <li>• wybierać, opracowywać i wdrażać rozwiązania i dostępne komponenty w sklepie internetowym, starannie dbając o integralność systemu.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

## **5.4 Realizacja**

Postępując zgodnie z planem szkoleniowym, kursanci osiągną wyżej wymienione efekty nauczania dzięki samodzielnej nauce i ocenom. Wiedzę i kompetencje zdobytą dzięki przyswojeniu elementów e-learningowych mogą zastosować podczas pracy nad case studies podczas sesji szkoleniowych face-to-face.

Spotkania te odbędą się za granicą, co zapewni dodatkową wartość. Kursanci wzmocnią swoje kompetencje w zakresie pracy zespołowej, swoje umiejętności miękkie i kompetencje społeczne oraz kompetencje językowe, ponieważ szkolenie będzie prowadzone w języku angielskim. Pozwoli to także na rozwinięcie kompetencji międzykulturowych – uczestnikom będzie łatwo rozpoznać i zaakceptować różnice kulturowe, ponieważ będą pracować w wielokulturowych zespołach. Kursanci nauczą się być niezależni, nauczą się polegać na sobie oraz stosować wiedzę z wielu dziedzin.

## **5.5 Atestacja**

Efekty szkolenia będą oceniane i atestowane na różne sposoby. Uczestnicy będą musieli zdać testy online i potwierdzić swoje nowe kompetencje w trakcie spotkań szkoleniowych.

Na koniec umiejętności te zostaną potwierdzone przez Europass. Ten międzynarodowy dokument wydawany jest przez Unię Europejską w celu łatwego i poprawnego prezentowania osiągniętych kompetencji. Potwierdza wysoki ich poziom i pokazuje je w sposób przejrzysty, skupiając się na konkretnych efektach nauczania. Europass ma wartość dla wszystkich uczestników, ponieważ pomaga udowodnić wysoką jakość kwalifikacji zdobytych w innym kraju.

## 6. Rola zawodowa: e-Marketer

### 6.1 Kontekst

Tabela 4 zawarta w Aneksie przedstawia opis roli zawodowej „e-Marketer” opracowany w ramach projektu e-COMMA. Profil ten opracowano zgodnie z Europejskimi Ramami e-Kompetencji (e-CF) z uwzględnieniem informacji zwrotnej z branży. (Szczegółowy profil roli zawodowej można znaleźć w Internecie.<sup>5</sup>)

Profil roli zawodowej odzwierciedla pięć obszarów e-kompetencji biznesowych związanych z ICT: A. Planowanie, B. Tworzenie, C. Wykonanie, D. Pomoc, E. Zarządzanie. Te obszary kompetencji odzwierciedla wymiar 1.

Wymiar 2 określa zbiór e-kompetencji dla każdego obszaru (w sumie 40 kompetencji).

Wymiar 3 określa poziomy biegłości dla każdej z kompetencji (wysoki, średni, niski).

Wymiar 4 zawiera dodatkowe umiejętności, w tym “umiejętności miękkie”, dotyczące e-kompetencji wymienionych w wymiarze 2. Te dodatkowe umiejętności należą do trzech kategorii: umiejętności techniczne, behawioralne i biznesowe.

Misję roli e-Marketera określa się następująco:

- Opracowuje i wdraża strategię marketingu online organizacji.
- Opracowuje kampanie marketingu online, w tym SEO, SEM, SEA, reklamę banerową, e-mail marketing i social media marketing, stosując narzędzia odpowiednie do obranej strategii.
- Nawiązuje też współpracę i partnerstwa w imieniu organizacji (sieć partnerów takich jak influencerzy i osoby polecające). Głównym celem jest podniesienie widoczności, rozgłosu, zasięgu i liczby odbiorców oraz poprawa reputacji w sieci i globalnego wizerunku organizacji w Internecie.
- Współpracuje z marketing managerem, zarządem i analitykiem danych, określając cele i wybierając inwestycje (pracownicy, podwykonawcy, dostawcy) odpowiednie do osiągnięcia celów.

### 6.2 Cele szkolenia

E-Marketer zajmuje się marketingiem cyfrowym i jest współodpowiedzialny za reprezentowanie organizacji w Internecie, aby pozyskać więcej potencjalnych i obecnych klientów.

E-Marketer współpracuje z działami marketingu, komunikacji i sprzedaży i podlega im lub ogólnemu zarządowi.

---

<sup>5</sup> [www.e-comma.eu](http://www.e-comma.eu)

Jego główne zadania to:

- Określenie ogólnej strategii marketingu online (koncepcji holistycznej).
- Przygotowanie kampanii marketingowych w sieci i zarządzanie nimi zgodnie ze strategią organizacji.
- Określenie strategii konwersji i ulepszanie jej.
- Zastosowanie analityki webowej i wyciąganie wniosków z analiz.
- Wspieranie SEO.
- Opracowywanie kampanii akwizycyjnych.
- Określenie kampanii reklamowych w wyszukiwarkach (SEA), zarządzanie nimi i analiza.
- Pomoc w produkcji treści.
- Optymalizacja interfejsu klienta.


## 6.3 Program

### Informacje ogólne


Jednostki nauczania	Nazwa + treści	Czas trwania	Ocena
<b>BM 01</b> (+ wprowadzenie do profilu)	<b>Marketing cyfrowy</b> 1. Marketing (cyfrowy) 2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy 3. Taktyki marketingowe i analityka webowa 4. Kwestie prawne	1dzień	Zdobyte kwalifikacje kursanta sprawdzone będą testem (quizem) przeprowadzonym online.  Podczas spotkań kursanci pracują nad case studies, aby potwierdzić, że posiadają kwalifikacje do objęcia ról zawodowych w konkretnych sytuacjach biznesowych.
<b>BM 02</b>	<b>Strategia biznesowa</b> 1. Strategia biznesowa 2. Zarządzanie strategiczne 3. Narzędzia 4. Strategia biznesowa i plan działania	1dzień	
<b>BM 04</b>	<b>Zarządzanie relacjami i ryzykiem</b> 1. Zarządzanie relacjami 2. Zarządzanie ryzykiem 3. Zarządzanie kryzysowe	1dzień	
<b>BM 07</b>	<b>Umiejętności analityczne</b> 1. Potrzeby klienta 2. Analiza potrzeb 3. Narzędzia analityczne 4. Komunikacja i współpraca (wewnętrzna)	1dzień	
<b>TM 01</b>	<b>Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie</b> 1. Narzędzia marketingu cyfrowego 2. Kanały komunikacji 3. Ewaluacja	1dzień	


Wymienione moduły biznesowe (BM) i techniczne (TM) stanowią podstawę jednostek nauczania, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji dla danej roli zawodowej. Same jednostki nauczania składają się z zestawu efektów nauczania. Spodziewane efekty nauczania dla każdej jednostki nauczania opisano w poniższych tabelach.



Tytuł jednostki: BM 01: Marketing cyfrowy	<b>Zastosowanie kluczowych koncepcji marketingu cyfrowego</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Marketer</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z trzech bloków: (a) rozróżnienie między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym, (b) taktyki marketingowe i analityki webowe, (c) kwestie prawne. Kursant rozumie różnicę między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym. Kursant potrafi stosować podstawowe zasady marketingu cyfrowego, w tym zasady komunikacji online. Kursant rozumie i potrafi stosować zasady ochrony danych osobowych i prywatności.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumieć podstawowe zasady marketingu cyfrowego, w tym zasady komunikacji online, w odróżnieniu od marketingu tradycyjnego,</li> <li>• stosować odpowiednie taktyki marketingu cyfrowego,</li> <li>• w sposób krytyczny korzystać z narzędzi analitycznych, aby ocenić efektywność różnych działań i ich wpływ na ROI,</li> <li>• analizować i monitorować cyfrowe działania marketingowe organizacji,</li> <li>• ewaluować zaangażowanie użytkowników i efektywność działań multiplikatorów/influencerów,</li> <li>• opracowywać sensowne cele zgodnie ze strategią marketingową organizacji,</li> <li>• stosować właściwe taktyki marketingu cyfrowego w komunikacji, w tym nadzór nad cyfrowymi kanałami organizacji, w celu wzmacniania reputacji organizacji w sieci,</li> <li>• rozpoznać zagadnienia związane z ochroną danych osobowych i prywatnością i starannie brać je pod uwagę w strategii zarządzania społecznością.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: BM 02: Strategia biznesowa	<b>Opracowanie i zastosowanie strategii e-marketingu</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Marketer</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z dwóch bloków: (a) podstawy strategii biznesowej, (b) opracowanie strategii e-marketingu. Kursant rozumie różne strategie biznesowe i strategie komunikacji cyfrowej oraz potrafi opracować strategię e-marketingu i stworzyć na jej podstawie plan działania.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• określać szanse i ryzyka oraz obecne i przyszłe rozmiary i potrzeby rynku za pomocą analizy SWOT,</li> <li>• ewaluować i wdrażać standardy i najlepsze praktyki, dbając o standardy jakości,</li> <li>• szacować kwestie IPR i prawne, które należy brać pod uwagę w e-marketingu,</li> <li>• stosować strategię biznesową / strategię komunikacji cyfrowej organizacji w e-marketingu,</li> <li>• stworzyć strategiczny plan e-marketingu, obejmujący konkretne kamienie milowe i zgodny z długoterminową strategią organizacji,</li> <li>• tworzyć koncepcje marketingu, przygotowując odpowiednie plany i zapewniając wskazówki dotyczące ich wdrażania.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklistsy, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. opracowanie strategii e-marketingu i planu działania).</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do programu nauczania e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: BM 04: Zarządzanie relacjami i ryzykiem	<b>Zastosowanie kluczowych koncepcji zarządzania relacjami i ryzykiem</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Marketer</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z trzech bloków: (a) zarządzanie relacjami, (b) zarządzanie ryzykiem, (c) podstawy komunikacji kryzysowej.</p> <p>Kursant samodzielnie utrzymuje pozytywne relacje biznesowe zgodnie ze strategią komunikacji organizacji. Analizuje trendy rynkowe, aby zastosować odpowiednią politykę zarządzania ryzykiem w procesach swojej organizacji. W działaniach i komunikacji wykazuje ostrożność i wrażliwość w sytuacjach kryzysowych zgodnie ze strategią komunikacji przyjętą przez organizację.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ustalać i stosować procedury, aby utrzymać pozytywne relacje biznesowe z różnymi interesariuszami (wewnętrznymi i zewnętrznymi),</li> <li>• reagować na potrzeby, obawy i skargi interesariuszy z empatią i zgodnie ze strategią komunikacji przyjętą przez organizację,</li> <li>• proponować inwestowanie w nowe i istniejące relacje,</li> <li>• analizować obecne i przyszłe trendy rynkowe i ryzyka związane z rynkiem, korzystając z odpowiednich narzędzi i wykazując inicjatywę,</li> <li>• zapewniać politykę zarządzania ryzykiem, którą należy włączyć w oficjalne strategie,</li> <li>• rozumieć sytuacje kryzysowe i angażować się w nie w odpowiedni sposób zgodnie ze strategią organizacji (wykazując ostrożność i wrażliwość), aby wspierać reputację organizacji w sieci.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklista, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej).</p> <p>Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: BM 07: Umiejętności analityczne	<b>Analiza potrzeb klienta i potrzeb biznesowych</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Marketer</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
Kursant rozpoznaje i komunikuje potrzeby klienta i porównuje je z potrzebami firmy, aby znajdować rozwiązania dotyczące wsparcia klienta i komunikować je innym.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozpoznawać, artykułować i precyzować potrzeby wewnętrznych i zewnętrznych użytkowników,</li> <li>wykorzystywać wiedzę specjalistyczną na temat potrzeb klienta, aby móc zaproponować mu odpowiednie rozwiązania,</li> <li>organizować współpracę między działami wewnętrznymi w celu wspierania działań e-marketingowych,</li> <li>działać jako pośrednik między działami wewnętrznymi i klientami.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

Tytuł jednostki: TM 01: Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie	<b>Stosowanie narzędzi marketingu cyfrowego</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>e-Marketer</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
Ta jednostka nauczania przedstawia najnowsze narzędzia marketingu cyfrowego. Kursant zna najpopularniejsze obecnie narzędzia marketingu cyfrowego, ich zastosowanie i wartość/znaczenie dla sprzedaży/marketingu organizacji. Stosuje je odpowiednio, wdrażając strategię komunikacji online przyjętą przez organizację i wzmacniając reputację organizacji w sieci.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• używać różnych aplikacji do komunikacji online w sposób odpowiedzialny, wspierając komunikację organizacji w sieci,</li> <li>• analizować wpływ tych narzędzi na organizację, zwłaszcza na sprzedaż i marketing,</li> <li>• monitorować marketing online i doradzać zespołowi do spraw marketingu w kwestiach strategicznego doboru właściwych narzędzi do przyszłych / najnowszych potrzeb,</li> <li>• korzystać z narzędzi marketingowych online i stosować właściwy język zgodnie ze wskazówkami organizacji.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklista, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. wybór i poprawne użycie narzędzi marketingowych).</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

## 6.4 Realizacja

Postępując zgodnie z planem szkoleniowym, kursanci osiągną wyżej wymienione efekty nauczania dzięki samodzielnej nauce i ocenom. Wiedzę i kompetencje zdobytą dzięki przyswojeniu elementów e-learningowych mogą zastosować podczas pracy nad case studies podczas sesji szkoleniowych face-to-face.

Spotkania te odbędą się za granicą, co zapewni dodatkową wartość. Kursanci wzmocnią swoje kompetencje w zakresie pracy zespołowej, swoje umiejętności miękkie i kompetencje społeczne oraz kompetencje językowe, ponieważ szkolenie będzie prowadzone w języku angielskim. Pozwoli to także na rozwinięcie kompetencji międzykulturowych – uczestnikom będzie łatwo rozpoznać i zaakceptować różnice kulturowe, ponieważ będą pracować w wielokulturowych zespołach. Kursanci nauczą się być niezależni, nauczą się polegać na sobie oraz stosować wiedzę z wielu dziedzin.

## 6.5 Atestacja

Efekty szkolenia będą oceniane i atestowane na różne sposoby. Uczestnicy będą musieli zdać testy online i potwierdzić swoje nowe kompetencje w trakcie spotkań szkoleniowych.

Na koniec umiejętności te zostaną potwierdzone przez Europass. Ten międzynarodowy dokument wydawany jest przez Unię Europejską w celu łatwego i poprawnego prezentowania osiągniętych kompetencji. Potwierdza wysoki ich poziom i pokazuje je w sposób przejrzysty, skupiając się na konkretnych efektach nauczania. Europass ma wartość dla wszystkich uczestników, ponieważ pomaga udowodnić wysoką jakość kwalifikacji zdobytych w innym kraju.

## 7. Rola zawodowa: Content Manager

### 7.1 Kontekst

Tabela 5 zawarta w Aneksie przedstawia opis roli zawodowej „Content Manager” opracowany w ramach projektu e-COMMA. Profil ten opracowano zgodnie z Europejskimi Ramami e-Kompetencji (e-CF) z uwzględnieniem informacji zwrotnej z branży. (Szczegółowy profil roli zawodowej można znaleźć w Internecie<sup>6</sup>.)

Profil roli zawodowej odzwierciedla pięć obszarów e-kompetencji biznesowych związanych z ICT: A. Planowanie, B. Tworzenie, C. Wykonanie, D. Pomoc, E. Zarządzanie. Te obszary kompetencji odzwierciedla wymiar 1.

Wymiar 2 określa zbiór e-kompetencji dla każdego obszaru (w sumie 40 kompetencji).

Wymiar 3 określa poziomy biegłości dla każdej z kompetencji (wysoki, średni, niski).

Wymiar 4 zawiera dodatkowe umiejętności, w tym “umiejętności miękkie”, dotyczące e-kompetencji wymienionych w wymiarze 2. Te dodatkowe umiejętności należą do trzech kategorii: umiejętności techniczne, behawioralne i biznesowe.

Misję roli 'Content Manager' określa się następująco:

- Waliduje lub samodzielnie tworzy treść strony www, teksty na portalach społecznościowych i blogach (w tym marketing przychodzący i konwersacyjny).

### 7.2 Cele szkolenia

Content Manager jest odpowiedzialny za strategię redakcyjną strony www, treści w mediach społecznościowych, wpisach, blogach i innych miejscach.

Content Manager współpracuje z działami marketingu, komunikacji i sprzedaży i podlega im lub ogólnemu zarządowi.

Jego główne zadania to:

- Pisanie treści stron www.
- Zapewnienie zgodności ze strategią SEA i SEO.
- Określenie linii redakcyjnej.
- Walidacja i/lub ulepszanie treści napisanych przez inne osoby.
- Upoważnianie do publikowania tekstów i wiadomości online.
- Określenie upoważnienia innych do publikacji (i kontroli).
- Określenie kampanii SEA i ich analiza.

---

<sup>6</sup> [www.e-COMMA.eu](http://www.e-COMMA.eu)


## 7.3 Program


### Informacje ogólne


Jednostki nauczania	Nazwa + treści	Czas trwania	Ocena
<b>BM 01</b> (+ wprowadzenie do profilu)	<b>Marketing cyfrowy</b> 1. Marketing (cyfrowy) 2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy 3. Taktyki marketingowe i analityka webowa 4. Kwestie prawne	1dzień	Zdobyte kwalifikacje kursanta sprawdzone będą testem (quizem) przeprowadzonym online.  Podczas spotkań kursanci pracują nad case studies, aby potwierdzić, że posiadają kwalifikacje do objęcia ról zawodowych w konkretnych sytuacjach biznesowych.
<b>BM 07</b>	<b>Umiejętności analityczne</b> 1. Potrzeby klienta 2. Analiza potrzeb 3. Narzędzia analityczne 4. Komunikacja i współpraca (wewnętrzna)	1dzień	
<b>BM 03</b>	<b>Zarządzanie problemami</b> 1. Zarządzanie problemami 2. Standardy dokumentacji 3. Zarządzanie zmianą	1dzień	
<b>TM 01</b>	<b>Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie</b> 1. Narzędzia marketingu cyfrowego 2. Kanały komunikacji 3. Ewaluacja	1dzień	
<b>TM 06</b>	<b>Tworzenie treści</b> 1. Content marketing 2. Tworzenie treści 3. Narzędzia	1dzień	


Wymienione moduły biznesowe (BM) i techniczne (TM) stanowią podstawę jednostek nauczania, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji dla danej roli zawodowej. Same jednostki nauczania składają się z zestawu efektów nauczania. Spodziewane efekty nauczania dla każdej jednostki nauczania opisano w poniższej tabeli.




Tytuł jednostki: BM 01: Marketing cyfrowy	<b>Zastosowanie kluczowych koncepcji marketingu cyfrowego</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Content Manager</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z trzech bloków: (a) rozróżnienie między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym, (b) taktyki marketingowe i analityki webowe, (c) kwestie prawne. Kursant rozumie różnicę między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym. Kursant potrafi stosować podstawowe zasady marketingu cyfrowego, w tym zasady komunikacji online. Kursant rozumie i potrafi stosować zasady ochrony danych osobowych i prywatności.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumieć podstawowe zasady marketingu cyfrowego, w tym zasady komunikacji online w odróżnieniu od marketingu tradycyjnego,</li> <li>• stosować odpowiednie taktyki marketingu cyfrowego,</li> <li>• w sposób krytyczny korzystać z narzędzi analitycznych, aby ocenić efektywność różnych działań i ich wpływ na ROI,</li> <li>• analizować i monitorować cyfrowe działania marketingowe organizacji,</li> <li>• ewaluować zaangażowanie użytkowników i efektywność działań multiplikatorów/influencerów,</li> <li>• opracowywać sensowne cele zgodnie ze strategią marketingową organizacji,</li> <li>• stosować właściwe taktyki marketingu cyfrowego w komunikacji, w tym nadzór nad cyfrowymi kanałami organizacji, w celu wzmocnienia reputacji organizacji w sieci,</li> <li>• rozpoznać zagadnienia związane z ochroną danych osobowych i prywatnością i starannie brać je pod uwagę w strategii zarządzania społecznością.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: BM 07: Umiejętności analityczne	<b>Opracowywanie prognoz krótko- i długoterminowych potrzeb związanych z produktami / usługami</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Content Manager</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
Kursant rozpoznaje przyszłe potrzeby rynku w kwestii wymagań związanych z produkcją treści i jakości i odpowiednio opracowuje treści. Stosuje odpowiednie metryki, aby umożliwić podjęcie właściwych decyzji wspomagających produkcję, marketing, sprzedaż i dystrybucję.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumieć rynek globalny i ewaluować odpowiednie dane pochodzące z szerszego kontekstu biznesowego, politycznego i społecznego,</li> <li>• analizować przyszłe potrzeby rynku w kwestii produkcji i wymaganej jakości, stosując odpowiednie metryki, aby umożliwić podejmowanie decyzji w ramach wsparcia produkcji, marketingu, sprzedaży i dystrybucji,</li> <li>• zapewniać długoterminowe prognozy na podstawie właściwych danych pochodzących z szerszego kontekstu biznesowego, społecznego i politycznego,</li> <li>• zapewniać krótkoterminową prognozę na podstawie danych marketingowych,</li> <li>• tworzyć i walidować odpowiednie treści na podstawie prognoz w celu wsparcia reputacji organizacji w sieci.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies.</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

Tytuł jednostki: BM 03: Zarządzanie problemami	<b>Zarządzanie problemami i wdrażanie zmian/ulepszeń</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Content Manager</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z trzech bloków: (a) zarządzanie problemami, (b) standardy dokumentacji, (c) zarządzanie zmianą</p> <p>Gdy pojawiają się problemy, kursant skupia się na ich rozwiązaniu zgodnie ze standardami organizacji. Samodzielnie dba o to, by dokumentacja była aktualna. Potrafi określić potrzeby usprawnień i odpowiednio dostosować plany szkolenia personelu, aby wdrożyć niezbędne zmiany.</p>			
<b>Efekty uczenia się</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywnie określać pierwotne przyczyny incydentów w komunikacji w sieci i skupiać się na oczekiwanych standardach jakości,</li> <li>• rozwiązywać lub eskalować incydenty zgodnie ze strategią organizacji wykazując odpowiednią wrażliwość,</li> <li>• rozwiązywać problemy dotyczące wsparcia użytkowników zgodnie z zasadami Umowy o gwarantowanym poziomie świadczenia usług (SLA),</li> <li>• negocjować i wdrażać odpowiednie zmiany w SLA i dbać o ich właściwe zastosowanie,</li> <li>• opracowywać i przygotowywać dokumenty i wskazówki dotyczące odpowiedniego wykorzystania narzędzi zgodnie z ustalonymi standardami,</li> <li>• samodzielnie prowadzić tę dokumentację i dbać o to, by była aktualna,</li> <li>• rozpoznawać konieczność usprawnień i potrzeby szkoleniowe i pomagać w adaptacji planów szkoleniowych do najnowszych zmian.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej).</p> <p>Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. komunikowanie problemu i jego konsekwencje dla dokumentacji i potrzeb szkoleniowych).</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

Tytuł jednostki: TM 01: Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie	<b>Ewaluacja, wykorzystanie i zastosowanie narzędzi komunikacji online</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Content Manager</b>	Poziom EQF Poziom NQF	
Ta jednostka nauczania wprowadza standardy narzędzi marketingu cyfrowego. Kursant zna najpopularniejsze obecnie narzędzia komunikacji online, ich zastosowanie i wartość / znaczenie dla sprzedaży / marketingu organizacji. Stosuje je odpowiednio w celu wdrożenia strategii komunikacji online organizacji i wzmocnienia reputacji organizacji w sieci.			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• używać różnych aplikacji do komunikacji online w sposób odpowiedzialny, wspierając komunikację organizacji w sieci,</li> <li>• analizować ich wpływ na organizację, zwłaszcza na sprzedaż i marketing,</li> <li>• monitorować komunikację online i doradzać zespołowi do spraw komunikacji w kwestiach strategicznego doboru narzędzi odpowiednich do przyszłych/najnowszych potrzeb.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (np. wybór i poprawne zastosowanie narzędzi komunikacji).</p>			
Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.			
Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.			

Tytuł jednostki: TM 06: Tworzenie treści	<b>Tworzenie treści w komunikacji online</b>		
Odniesienie do kwalifikacji:	<b>Content Manager</b>	Poziom EQF	
		Poziom NQF	
<p>Jednostka nauczania składa się z dwóch bloków: (a) tworzenie treści, (b) zarządzanie treściami w programach sprzedaży. Kursant dostarcza odpowiednich treści różnym grupom docelowym, zawsze wspierając reputację organizacji w sieci.</p>			
<b>Efekty nauczania</b>			
<p>Kursant powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzyć treści do różnych celów, walidować posiadane treści i odpowiednio je dostosowywać,</li> <li>• dostosować posiadane treści do odpowiedniego kontekstu biznesowego,</li> <li>• określać grupy docelowe, ich wielkość i lokalizację, aby zapewnić treści dla programów sprzedaży.</li> </ul>			
<b>Ocena efektów nauczania:</b>			
<p>Metody nauczania: e-learning, spotkania z wykładowcą, w tym prezentacje, praca grupowa, diagramy, checklisty, zestawy narzędzi, case studies (także w ramach pracy grupowej). Ocena: pisemny test (quiz / test wielokrotnego wyboru), case studies (tworzenie contentu).</p>			
<p>Dodatkowe informacje: Ta jednostka nauczania zawiera odniesienia do wytycznych szkoleniowych e-COMMA.</p>			
<p>Autorzy: Konsorcjum projektu e-COMMA.</p>			

## 7.4 Realizacja

. Postępując zgodnie z planem szkoleniowym, kursanci osiągną wyżej wymienione efekty nauczania dzięki samodzielnej nauce i ocenom. Wiedzę i kompetencje zdobytą dzięki przyswojeniu elementów e-learningowych mogą zastosować podczas pracy nad case studies podczas sesji szkoleniowych face-to-face.

Spotkania te odbędą się za granicą, co zapewni dodatkową wartość. Kursanci wzmocnią swoje kompetencje w zakresie pracy zespołowej, swoje umiejętności miękkie i kompetencje społeczne oraz kompetencje językowe, ponieważ szkolenie będzie prowadzone w języku angielskim. Pozwoli to także na rozwinięcie kompetencji międzykulturowych – uczestnikom będzie łatwo rozpoznać i zaakceptować różnice kulturowe, ponieważ będą pracować w wielokulturowych zespołach. Kursanci nauczą się być niezależni, nauczą się polegać na sobie oraz stosować wiedzę z wielu dziedzin.

## 7.5 Atestacja

Efekty szkolenia będą oceniane i atestowane na różne sposoby. Uczestnicy będą musieli zdać testy online i potwierdzić swoje nowe kompetencje w trakcie spotkań szkoleniowych.

Na koniec umiejętności te zostaną potwierdzone przez Europass. Ten międzynarodowy dokument wydawany jest przez Unię Europejską w celu łatwego i poprawnego prezentowania osiągniętych kompetencji. Potwierdza wysoki ich poziom i pokazuje je w sposób przejrzysty, skupiając się na konkretnych efektach nauczania. Europass ma wartość dla wszystkich uczestników, ponieważ pomaga udowodnić wysoką jakość kwalifikacji zdobytych w innym kraju.

## 8. Aneks

Niniejszy aneks przedstawia profile ról zawodowych opracowanych w ramach e-COMMA. Więcej informacji i szczegółowe profile tych ról można znaleźć tutaj: [www.e-comma.eu](http://www.e-comma.eu). Poniższe pięć ról zawodowych opracowano na podstawie badań terenowych i badań źródeł wtórnych z uwzględnieniem bieżących potrzeb branży.

Profile ról zawodowych są zgodne z normą europejską EN 16234-1:2016.

## 8.1 Tabela 1

<b>Nazwa</b>	<b>Community Manager</b>		
<b>Inne określenia</b>	Social Media Manager, Community Architect/Builder, Community Animator		
<b>Stanowiska</b>	Online Marketing Manager, Digital Communication Manager, Customer Support		
<b>Podsumowanie</b>	Community Manager zajmuje się rozwojem, organizacją i zarządzaniem relacjami w sieci z różnymi społecznościami interesariuszy w imieniu firmy/organizacji, którą reprezentuje. Wdraża strategię społecznościowe w ramach pojedynczych działań, serii działań i całych kampanii. Wykazuje takt i wrażliwość, dbając o reputację swojej organizacji w sieci; na co dzień kontaktuje się z użytkownikami mediów społecznościowych, reagując na krytykę i skargi. Dbą także o odpowiedni poziom platform społecznościowych oraz o wzajemny szacunek i kulturę komunikacji pomiędzy użytkownikami (np. usuwanie trolli).		
<b>Misja</b>	Opracowuje treści i zarządza komunikacją z klientami i potencjalnymi klientami w zgodzie ze strategią organizacji. Generuje „ambasadorów marki” i codziennie wchodzi w interakcję z użytkownikami. Planuje i wdraża komunikację kryzysową.		
<b>Główne zadania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planowanie, organizowanie i wdrażanie komunikacji online organizacji.</li> <li>• Analizowanie i rozpoznawanie liderów opinii i społeczności.</li> <li>• Tworzenie społeczności online i zarządzanie nią.</li> <li>• Reagowanie na przychodzące pytania i prośby.</li> <li>• Moderowanie for internetowych i social mediów oraz wchodzenie w interakcje z użytkownikami.</li> <li>• Przeprowadzanie analityki webowej i ocena, czy organizacja osiąga postawione cele.</li> <li>• Wspieranie strategii SEO organizacji.</li> </ul>		
<b>Efekty pracy</b>	<b>Odpowiedzialność:</b>	<b>Obowiązki:</b>	<b>Udział:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacja w ramach sieci społecznościowych (Facebook, Google+, Instagram, Twitter, YouTube lub Pinterest...)</li> <li>• Wspieranie brandingu organizacji</li> <li>• Rozwiązywanie problemów klientów/użytkowników w</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szybkie i skuteczne odpowiadanie na pytania klientów/użytkowników i rozwiązywanie ich problemów; przekazywanie informacji zwrotnej do firmy</li> <li>• Zwiększanie i rozwijanie widoczności organizacji</li> <li>• Dbanie o reputację w sieci w zgodzie ze strategią organizacji</li> <li>• Sporządzanie raportów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacja i organizowanie wydarzeń w ramach kampanii</li> <li>• Strategia komunikacji i PR organizacji</li> <li>• Zarządzanie relacjami z klientami</li> </ul>
<b>Środowisko</b>	Zwykle blisko współpracuje z zespołami do spraw komunikacji, marketingu i PR. Zależnie od wielkości organizacji pracuje w pełnym wymiarze godzin lub mniej. Może zarządzać zespołem. Bliska współpraca z zespołem e-handlu.		



<b>e-kompetencje</b>	C. 3 Pomaganie użytkownikom D. 6 Zarządzanie kanałami komunikacji D. 12 Marketing cyfrowy E. 3 Zarządzanie ryzykiem E. e Zarządzanie relacjami z klientami	Poziom 3 Poziom 4 Poziom 4 Poziom 4 Poziom 4
<b>KPI</b>	Satysfakcja i lojalność interesariuszy. Zaangażowanie społeczności. Zaangażowanie ambasadorów. Statystyki/analitki aktywności interesariuszy w sieci. Interakcje w mediach społecznościowych	

## 8.2 Tabela 2

<b>Nazwa</b>	<b>Data Specialist</b>		
<b>Inne określenia</b>	Data Scientist, Growth Hacker, Data Analyst, Data Marketer, Big Data Analyst, Database Marketing Manager		
<b>Stanowiska</b>			
<b>Podsumowanie</b>	<p>Data Specialist zajmuje się gromadzeniem, przygotowywaniem, porównywaniem i porządkowaniem danych, które wspierają rozwój organizacji. Potrafi identyfikować i badać bazy danych istotne dla zaplanowanych działań. Powiększa bazy danych organizacji o dane zgromadzone poza organizacją (mogą to być dane typu open data lub nie). Stosuje metody analityczne i statystyczne, aby zdobyć informacje na podstawie baz danych marketingowych firmy lub organizacji, które mogą pomóc w jej rozwoju biznesowym.</p> <p>Korzysta też z wewnętrznych statystyk, danych dotyczących ruchu, pochodzenia i lokalizacji użytkowników i zwiększa przychody generowane przez ruch.</p>		
<b>Misja</b>	<p>Zarządza bazami danych organizacji i je prowadzi oraz dobiera, podsumowuje, interpretuje i przetwarza dane na informacje, aby znaleźć odpowiedzi na konkretne pytania istotne dla organizacji. Rozpoznaje, analizuje i interpretuje trendy i modele klientów, aby przygotować zalecenia dotyczące przyszłego zarządzania marketingiem organizacji. Dostarcza recenzje i raporty do innych ważnych interfejsów w organizacji. Analizuje wewnętrzne bazy danych organizacji, w tym informacje o ruchu, aby zwiększyć obrót, udział w rynku i przeciętną wartość koszyka. Analizuje dostępne bazy danych poza organizacją i filtruje odpowiednie informacje. Bierze udział w ulepszaniu i wdrażaniu strategii SEO, analizując ROI poprzednich działań; bierze udział w ewaluacji ROI przyszłych działań.</p> <p>Automatyzuje działania marketingowe takie jak wysyłanie e-maili (do potencjalnych klientów, obecnych klientów i użytkowników, którzy nie sfinalizowali procesu zakupu). Integracja procesu płatności (jeśli to konieczne).</p>		
<b>Główne zadania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identyfikacja, wybór i porządkowanie baz danych Open Data / Big Data w celu wykorzystania ich w procesie rozwoju marketingu i sprzedaży.</li> <li>• Tworzenie i wdrażanie procedur marketingowych, wykorzystanie dostępnych danych.</li> <li>• Określenie ROI działań marketingowych i sprzedaży.</li> <li>• Określenie analityk i zarządzanie nimi.</li> <li>• Przygotowywanie i udostępnianie raportów.</li> <li>• Udział w analizach SEO i reputacji w sieci.</li> <li>• Słowa kluczowe: AARRR – Acquisition (pozyskanie), Activation (aktywacja), Retention (powrót), Reference (polecenie), Revenues (przychód).</li> </ul>		
<b>Efekty pracy</b>	<b>Odpowiedzialność:</b>	<b>Obowiązki:</b>	<b>Udział:</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prowadzenie bazy danych organizacji</li> <li>• Automatyzacja procedur marketingowych</li> <li>• Identyfikacja baz danych (Open Data lub Big Data) w celu zwiększenia przychodów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekstrakcja danych</li> <li>• Lista generowanych leadów</li> <li>• Określenie ROI</li> <li>• Analiza wyników/efektywności działań marketingowych</li> <li>• Przeglądy i raporty dla kadry zarządzającej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• Reputacja w sieci</li> <li>• Tworzenie stron internetowych</li> <li>• Strategia ukierunkowanych kampanii marketingowych</li> </ul>
<b>Środowisko</b>	Zwykle blisko współpracuje z zespołami do spraw komunikacji, marketingu i PR. Zależnie od wielkości organizacji pracuje w pełnym wymiarze godzin lub mniej. Może zarządzać zespołem.		
<b>e-kompetencje</b>	B. 1 Tworzenie aplikacji D. 5 Opracowanie oferty handlowej D. 10 Zarządzanie informacją i wiedzą D. 12 Marketing cyfrowy E. 3 Zarządzanie ryzykiem	Poziom 3 Poziom 3 Poziom 4  Poziom 4 Poziom 4	
<b>KPI</b>	Liczba użytkowników z podziałem na kanały dystrybucji. Koszt pozyskania użytkownika. Przychód z użytkownika. Współczynnik retencji. Zaangażowanie ambasadorów. Statystyki/analityki aktywności interesariuszy w sieci.		

### 8.3 Tabela 3

<b>Nazwa</b>	<b>e-Commerce Developer</b>		
<b>Inne określenia</b>	Developer of e-Shop, Marketplace Developer, Frontend/ Backend Developer, e-Commerce Manager		
<b>Stanowiska</b>			
<b>Podsumowanie</b>	E-commerce Developer zajmuje się projektowaniem, tworzeniem i utrzymywaniem sklepów internetowych oraz rozwijaniem infrastruktury sklepu internetowego, korzystając z różnych technologii i systemów osób trzecich do optymalizacji przychodów.		
<b>Misja</b>	E-Commerce developer odpowiada za opracowanie, planowanie techniczne i wykonanie aplikacji e-handlu i platform online, korzystając z różnych technologii i systemów osób trzecich. Planuje, opracowuje i wdraża skomplikowane interfejsy, doradza działowi marketingu w kwestiach technicznych związanych z rozwiązaniami e-handlu oraz projektuje i tworzy sklep internetowy, w tym jego organizację, wygląd, strukturę itd. Jego obowiązki obejmują opracowanie i projekt front endu i back endu i procedur dodawania danych, jeśli jest to konieczne dla zarządzania łańcuchem dostaw i/lub systemem księgowym.		
<b>Główne zadania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie, organizacja i wdrożenie layoutu, struktury i funkcji sklepu internetowego.</li> <li>• Tworzenie prototypów i mockupów.</li> <li>• Korzystanie z feedbacku od klientów w celu poprawy użyteczności sklepu internetowego.</li> <li>• Tworzenie aplikacji testowych.</li> <li>• Zarządzanie sesjami testów, ocena informacji zwrotnej i przygotowywanie raportów.</li> <li>• Tworzenie narzędzi do analizy efektywności sklepu.</li> <li>• SEO sklepu.</li> <li>• Dokumentacja kodu.</li> <li>• Dokumentacja i przewodnik użytkownika.</li> <li>• Zarządzanie podwykonawcami / członkami zespołu.</li> </ul>		
<b>Efekty pracy</b>	<b>Odpowiedzialność:</b>	<b>Obowiązki:</b>	<b>Udział:</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszt (oprogramowania, szablonów, w tym koszty zasobów ludzkich)</li> <li>• Design, w tym ergonomia</li> <li>• Wsparcie techniczne / pomoc</li> <li>• Zaprojektowanie, opracowanie i wdrożenie sklepu internetowego</li> <li>• Prototypy</li> <li>• Wewnętrzne UX, orientacja na użytkownika</li> <li>• Dostosowanie VAT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optymalizacja pod wyszukiwarki (SEO)</li> <li>• Tworzy narzędzia do mierzenia wpływu i efektywności sklepu internetowego</li> <li>• Utrzymanie rozwiązania sklepu (frontend/backend)</li> <li>• Dokumentacja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zarządzanie treściami w sieci</li> <li>• Analiza danych</li> <li>• Procedury i procesy testowania</li> <li>• Web marketing</li> <li>• Opracowanie narzędzi służących do utrzymania relacji z klientem</li> <li>• Opracowanie narzędzi sprawozdawczych</li> <li>• Szkolenie zespołu do używania aplikacji i przygotowywania raportów</li> <li>• Pomoc w lokalizacji do różnych krajów</li> </ul>
<b>Środowisko</b>	Zwykle blisko współpracuje z zespołami do spraw sprzedaży, marketingu i PR. Zależnie od wielkości organizacji pracuje w pełnym wymiarze godzin lub mniej. Może zarządzać zespołem.		
<b>e-kompetencje</b>	A.5 Projektowanie architektury A.6 Projektowanie aplikacji B.1 Tworzenie aplikacji B. 3 Testowanie D. 12 Marketing cyfrowy	Poziom 4 Poziom 4 Poziom 4 Poziom 4 Poziom 3	
<b>KPI</b>	Współczynnik konwersji. Współczynnik porzuceń. Ruch i jego źródła. ROI. Dostępność sklepu i oferowanych produktów lub usług. Feedback od klienta.		

## 8.4 Tabela 4

<b>Nazwa</b>	<b>e-Marketer</b>		
<b>Inne określenia</b>	Internet Marketer, Web Marketer, Audience Developer, Online Marketing Manager, SEO Manager, e-CRM		
<b>Stanowiska</b>			
<b>Podsumowanie</b>	E-Marketer zajmuje się marketingiem cyfrowym i jest współodpowiedzialny za reprezentowanie organizacji w Internecie, aby pozyskać więcej potencjalnych i obecnych klientów.		
<b>Misja</b>	E-Marketer opracowuje i wdraża strategię marketingu online organizacji. Opracowuje kampanie marketingu online, w tym SEO, SEM, SEA, reklamę banerową, e-mail marketing i social media marketing, stosując narzędzia odpowiednie do obranej strategii. Nawiązuje też współpracę i partnerstwa w imieniu organizacji (sieć partnerów takich jak influencerzy i osoby polecające). Głównym celem jest podniesienie widoczności, rozgłosu, zasięgu i liczby odbiorców, oraz poprawa reputacji w sieci i globalnego wizerunku organizacji w Internecie. E-Marketer współpracuje z marketing managerem, zarządem i analitykiem danych, określając cele i wybierając inwestycje (pracownicy, podwykonawcy, dostawcy) odpowiednie do osiągnięcia celów.		
<b>Główne zadania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Określanie ogólnej strategii marketingu online (koncepcji holistycznej).</li> <li>• Przygotowanie kampanii marketingowych w sieci i zarządzanie nimi zgodnie ze strategią organizacji.</li> <li>• Określenie strategii konwersji i ulepszanie jej.</li> <li>• Zastosowanie analityki webowej i wyciąganie wniosków z analiz.</li> <li>• Wspieranie SEO.</li> <li>• Opracowywanie kampanii akwizycyjnych.</li> <li>• Określenie kampanii SEA, zarządzanie nimi i analiza.</li> <li>• Pomoc w produkcji treści.</li> <li>• Optymalizacja interfejsu klienta.</li> </ul>		
<b>Efekty pracy</b>	<b>Odpowiedzialność:</b>	<b>Obowiązki:</b>	<b>Udział:</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurencja, monitorowanie i analiza</li> <li>• SEO/Social Media Marketing / e-mail marketing / marketing afiliacyjny i optymalizacja</li> <li>• Określenie strategii marketingu online</li> <li>• Plan marketingu internetowego</li> <li>• Organizacja</li> <li>• Sporządzanie raportów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputacja w sieci</li> <li>• Analiza feedbacku od klientów i reakcja na niego</li> <li>• Współpraca z innymi działami (jeśli istnieją) lub ogólny</li> <li>• e-controlling, korzystanie z e-narzędzi do mierzenia wpływu i efektywności sklepu internetowego</li> <li>• Dokumentacja</li> <li>• Optymalizacja konwersji</li> <li>• Segmentacja klientów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design / użyteczność strony</li> <li>• Plan marketingowy</li> <li>• Raporty analityk webowych</li> <li>• Opracowanie narzędzi sprawozdawczych</li> <li>• Szkolenie zespołu do używania i przygotowywania raportów</li> <li>• Treści na stronie</li> <li>• Optymalizacja Interfejsu</li> </ul>
<b>Środowisko</b>	Współpracuje z działami marketingu, komunikacji i sprzedaży i podlega im lub ogólnemu zarządowi.		
<b>e-kompetencje</b>	A.3 Opracowanie biznesplanu D. 5 Opracowanie oferty handlowej D. 6 Zarządzanie kanałami sprzedaży D. 12 Marketing cyfrowy E. e Zarządzanie relacjami z klientami	Poziom 4 Poziom 4 Poziom 4 Poziom 4 Poziom 3	
<b>KPI</b>	Współczynnik pozyskania. Odsłony/odwiedzający. Ruch i jego źródła. Strony/odwiedziny. Czas spędzony na stronie / podczas odwiedzin. Współczynnik odrzuceń. Procent dostępu bezpośredniego / z polecenia / z wyszukiwarki.		

## 8.5 Tabela 5

<b>Nazwa</b>	<b>Content Manager, Web Content Manager</b>		
<b>Inne określenia</b>	Internet Marketer, Web Marketer, Audience Developer, Social Content Manager		
<b>Stanowiska</b>			
<b>Podsumowanie</b>	E-Content Manager zajmuje się strategią redakcyjną strony www, treści w mediach społecznościowych, wpisach, blogach i innych miejscach.		
<b>Misja</b>	Content Manager waliduje lub samodzielnie tworzy treść strony www, teksty na portalach społecznościowych i blogach (w tym marketing przychodzący i konwersacyjny).		
<b>Główne zadania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pisanie treści stron zgodnie ze strategią SEA i SEO.</li> <li>• Określenie linii redakcyjnej.</li> <li>• Walidacja i/lub ulepszanie treści napisanych przez inne osoby.</li> <li>• Upoważnianie do publikowania tekstów i wiadomości online.</li> <li>• Określenie upoważnienia innych do publikacji (i kontroli).</li> <li>• Określenie kampanii SEA i ich analiza.</li> </ul>		
<b>Efekty pracy</b>	<b>Odpowiedzialność:</b>	<b>Obowiązki:</b>	<b>Udział:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Określenie i wdrożenie strategii treści zgodnie ze strategią SEO/SEA</li> <li>• Identyfikacja osób polecających i liderów opinii</li> <li>• Określenie strategii i narzędzi, które należy zastosować w sytuacji kryzysowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza zachowania klientów docelowych</li> <li>• Współpraca z innymi działami i zarządem ogólnym</li> <li>• Dokumentacja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automatyzacja mailingów</li> <li>• Strategia reputacji w sieci</li> <li>• Raporty analityk webowych</li> <li>• Szkolenie zespołu w zakresie pisania treści</li> <li>• SEO</li> <li>• Zastosowanie rozwiązań, w tym UX</li> </ul>
<b>Środowisko</b>	Współpracuje z działami marketingu, komunikacji i sprzedaży i podlega im lub ogólnemu zarządowi.		
<b>e-kompetencje</b>	D. 3 Zapewnienie edukacji i szkolenia D. 5 Opracowanie oferty handlowej D. 6 Zarządzanie kanałami sprzedaży D. 7 Zarządzanie sprzedażą D. 12 Marketing cyfrowy	Poziom 3 Poziom 3 Poziom 4 Poziom 4 Poziom 3	



**KPI**

Współczynnik pozyskania / Współczynnik konwersji. Przychody z poszczególnych kanałów. Odstony/odwiedzający. Ruch i jego źródła. Zaangażowanie liderów opinii w sieciach publicznych. Ruch z wyszukiwarek z wykorzystaniem SEO i bez. Linki przychodzące. Komentarze i interakcje. ROI. Obserwujący / subskrybenci.