

Warszawa, 25 marca 2020

2 kwietnia 2020

16 kwietnia 2020

15.09.2020 – odniesienie się do uwag recenzentów

## Opisywanie kwalifikacji rynkowej – formularz

Opis kwalifikacji rynkowej (nazwa kwalifikacji)

### Projektowanie i realizacja badań satysfakcji klienta

Materiał roboczy opracowany przy wsparciu Instytutu Badań Edukacyjnych w ramach projektu systemowego „Wspieranie realizacji II etapu wdrażania Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji na poziomie administracji centralnej oraz instytucji nadających kwalifikacje i zapewniających jakość nadawania kwalifikacji” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach programu Operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój, Priorytet II: Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działanie 2.13 Przejrzysty i spójny Krajowy System Kwalifikacji.

Zadanie 2: Wspieranie podmiotów zainteresowanych włączeniem do ZSK kwalifikacji nadawanych poza systemami oświaty i szkolnictwa wyższego, w tym kwalifikacji rynkowych.

Typ wniosku
Wniosek o włączenie kwalifikacji do ZSK
<b>Nazwa kwalifikacji</b> (300 znaków) <i>Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2) lit. a). Pełna nazwa kwalifikacji, która ma być widoczna w ZRK i być umieszczana na dokumencie potwierdzającym jej uzyskanie.</i> <i>Nazwa kwalifikacji (na ile to możliwe) powinna:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>- jednoznacznie identyfikować kwalifikację,</li><li>- różnić się od nazw innych kwalifikacji,</li><li>- różnić się od nazwy zawodu, stanowiska pracy lub tytułu zawodowego, uprawnienia,</li><li>- być możliwie krótka,</li><li>- nie zawierać skrótów,</li><li>- być oparta na rzeczowniku odczasownikowym, np. „gromadzenie”, „przechowywanie”, „szycie”.</li></ul>

## Projektowanie i realizacja badań satysfakcji klienta

### Skrót nazwy (150 znaków)

*Pole nieobowiązkowe.*

nie określa się

### Rodzaj kwalifikacji

*Wskazanie, czy kwalifikacja jest: kwalifikacją pełną, czy kwalifikacją cząstkową.*

cząstkowa

### Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 4). Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji.*

6 poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji

### Krótką charakterystyką kwalifikacji oraz orientacyjny koszt uzyskania dokumentu potwierdzającego otrzymanie danej kwalifikacji (4000 znaków)

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2) lit. d). Wybrane informacje o kwalifikacji skierowane do osób zainteresowanych uzyskaniem kwalifikacji oraz do pracodawców, które pozwolą im szybko ocenić, czy dana kwalifikacja jest właśnie tą, której poszukują.*

*Krótką charakterystyką może odpowiadać na pytanie: „Jakie działania lub zadania jest w stanie podejmować osoba posiadająca daną kwalifikację?”.*

Osoba posiadająca kwalifikację w sposób kompleksowy projektuje i przeprowadza badania satysfakcji klienta (wewnętrznego i zewnętrznego).

Jest przygotowana do tego, aby zaprojektować, przeprowadzić i zaprezentować wyniki takich badań. Ponadto udziela niezbędnych wytycznych oraz współpracuje z zewnętrznymi jednostkami w zakresie ich realizacji. Osoba posiadająca tę kwalifikację projektuje badania satysfakcji na potrzeby zarówno firm, jak i instytucji publicznych. Osoba posiadająca tę kwalifikację będzie w stanie samodzielnie przeprowadzić następujące działania:

- opracować koncepcję badania satysfakcji klientów, dostawców, partnerów gospodarczych, pracowników, zgodnie z oczekiwaniami informacyjnymi organizacji gospodarczej lub jednostki organizacyjnej,
- zaprojektować narzędzia oceny satysfakcji adekwatne do celu i postawionych pytań badawczych,
- wykorzystywać narzędzia online w zakresie opracowania kwestionariusza, dystrybucji do odpowiednich grup interesariuszy, zebrania wyników i ich opracowania,
- przeprowadzić analizę wyników, ich prezentację wraz z wnioskowaniem,
- postawić zadania badawcze (brief) dla zewnętrznej firmy, zajmującej się badaniami rynkowymi.

Perspektywy zatrudnienia i rozwoju dla osób posiadających kwalifikację są szerokie. Jest to przede wszystkim związane z rosnącym znaczeniem analizowania ścieżek zakupowych klientów (customer

journey) oraz ich wpływu na powtarzalność zakupu, lojalność, pozytywne doświadczenia związane z marką, rozwijaniem tzw. adwokatów marki. Osoba posiadająca kwalifikację, dzięki zweryfikowanym umiejętnościom w tym zakresie, będzie mogła działać na rzecz wysokiej jakości obsługi klienta zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego w firmach i w sektorze usług publicznych. Potwierdzenie posiadania tej kwalifikacji może przyczyniać się do zwiększenia konkurencyjności na rynku pracy osób na takich stanowiskach jak: specjalista ds. marketingu, opiekuna klienta (w tym biznesowego), a także specjalisty ds. jakości.

Orientacyjny koszt uzyskania kwalifikacji: 2000–2500 zł.

### **Orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji [godz.]**

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2) lit. c). Przeciętna liczba godzin, które trzeba poświęcić na osiągnięcie efektów uczenia się wymaganych dla danej kwalifikacji oraz na ich walidację (1 godzina = 60 minut).*

*W pierwszej kolejności warto ustalić orientacyjny nakład pracy dla poszczególnych zestawów efektów uczenia się. orientacyjny nakład pracy dla kwalifikacji odpowiada sumie nakładu pracy potrzebnego do uzyskania wyodrębnionych w niej zestawów efektów uczenia się.*

165 godzin

### **Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji (2000 znaków)**

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2) lit. f). Informacja na temat grup osób, które mogą być szczególnie zainteresowane uzyskaniem danej kwalifikacji, np. osoby zarządzające nieruchomościami, specjaliści z zakresu telekomunikacji, kobiety powracające na rynek pracy.*

Uzyskaniem kwalifikacji mogą być zainteresowani:

- kierownicy, menedżerowie biur obsługi klienta;
- specjaliści, zajmujący się pracą w obszarze obsługi klienta, w zakresie podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych;
- mali i średni przedsiębiorcy, właściciele firm, traktujący uzyskanie kwalifikacji jako potwierdzenie posiadania profesjonalnej umiejętności w zakresie analizy satysfakcji klientów;
- menedżerowie i pracownicy firm, w których wdrażane są systemy zarządzania jakością, w związku z wymogami badań satysfakcji klienta, wynikających z realizacji procedur wymaganych przez te systemy;
- specjaliści firm badawczych;
- osoby zainteresowane budowaniem swojej ścieżki kariery zawodowej w obszarze obsługi klienta, customer experience;
- pracownicy administracji publicznej;
- pracownicy działów HR badający satysfakcję klienta wewnętrznego.

### **Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy (pole wprowadzone od 1.09.2019 r.)**

**Kwalifikacja może być przydatna dla uczniów szkół branżowych lub techników**

**kształcących się w określonych zawodach**  
**Rozporządzenie MEN z dnia 16 maja 2019 r.**

*W szkole prowadzącej kształcenie zawodowe kształcenie odbywa się w oparciu o podstawy programowe określone w rozporządzeniu MEN z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. poz. 991).*

*Część godzin zajęć może zostać przeznaczona na realizację obowiązkowych zajęć edukacyjnych przygotowujących uczniów do uzyskania kwalifikacji rynkowej funkcjonującej w ZSK, związanej z nauczaniem zawodem (§ 4 ust 5 pkt 2 rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 3 kwietnia 2019 r. w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół (Dz. U. poz. 639)).*

*Należy wskazać zawody (zgodnie z klasyfikacją zawodów szkolnictwa branżowego określoną w załączniku nr 2 do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. poz. 316)), w przypadku których zasadne jest przygotowywanie uczniów do uzyskania kwalifikacji rynkowej objętej wnioskiem.*

**Wskazanie zawodów szkolnictwa zawodowego, z którymi związana jest kwalifikacja**

*Jeżeli w punkcie 7a wskazano przydatność kwalifikacji, to z rozwijanej listy branż i zawodów należy wybrać te zawody, z którymi związana jest wnioskowana kwalifikacja*

nie dotyczy

**Wymagane kwalifikacje poprzedzające (2000 znaków)**

*Pole nieobowiązkowe. Kwalifikacje pełne i cząstkowe, które musi posiadać osoba ubiegająca się o kwalifikację, by przystąpić do procesu weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się wymaganych dla kwalifikacji.*

kwalifikacja pełna z poziomem IV PRK

**W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji (2000 znaków)**

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust.1 pkt 2) lit. g). Określenie (w razie potrzeby) warunków, które musi spełniać osoba, aby przystąpić do walidacji i móc uzyskać kwalifikację (np. wymagany poziom wykształcenia).*

*Podczas określania tych warunków warto mieć na uwadze, że nie są one tożsame z warunkami zatrudnienia (np. ważnymi badaniami lekarskimi). Doświadczenie zawodowe powinno być wskazywane jako warunek jedynie w uzasadnionych przypadkach – kompetencje wynikające z praktyki zawodowej powinny być odzwierciedlone przede wszystkim w efektach uczenia się*

wymaganych dla kwalifikacji.

Wskazane warunki przystąpienia do walidacji powinny być możliwe do zweryfikowania.

kwalifikacja pełna z poziomem IV PRK

**Zapotrzebowanie na kwalifikację** (10000 znaków)

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust.1 pkt 2) lit. i). Wykazanie, że kwalifikacja odpowiada na aktualne oraz przewidywane potrzeby społeczne i gospodarcze (regionalne, krajowe, europejskie).*

*Możliwe jest odwołanie się do opinii organizacji gospodarczych, trendów na rynku pracy, prognoz dotyczących rozwoju technologii, a także strategii rozwoju kraju lub regionu.*

Satysfakcja klienta jest uznawana za centralny konstrukt teorii i praktyki marketingu oraz jeden z najważniejszych celów wszystkich działań biznesowych (Anderson et al., 1994; Yi, 1990). Wiedza na temat zadowolenia i oczekiwań klientów jest koniecznością we wszystkich gałęziach gospodarki narodowej, bez względu na sektor i rozmiary przedsiębiorstw (Ograjensek i Gal, 2011). Wynika to z korzyści ekonomicznych i wizerunkowych, jakie generują zadowoleni klienci (Anderson et al., 1994; Fornell, 1992). Wysoki poziom zadowolenia klientów jest skorelowany z wyższą wydajnością pracowników (Swanson i Kelly, 2001). Uważa się, że satysfakcja klienta jest dobrym, o ile nie najlepszym predyktorem finansowej kondycji firmy w przyszłości (Fornell, 1992; Kotler, 2016; Reicheld i Sasser, 1990; Fornell et al., 2006). Modele ekonometryczne wskazują, że satysfakcja nabywcy wpływa na przychody (Edvardsson et al., 2000) oraz produktywność (Huff et al., 1996). Tempo zmian na rynku powoduje jednak konieczność ciągłego monitorowania satysfakcji klientów i właściwego reagowania na jej przemiany, które wynikają z ciągłych zmian preferencji i potrzeb klientów.

Istotność satysfakcji klienta skłania przedsiębiorstwa do prowadzenia okresowych badań, których wyniki służą do doskonalenia m.in. oferty i różnorodnych procesów takich jak obsługa klienta. Badania satysfakcji klienta są prowadzone zarówno własnymi siłami, jak i przez zewnętrznych dostawców usług marketingowych takich jak agencje badań rynku, jednak nie wszystkie przedsiębiorstwa czy organizacje mogą pozwolić sobie na taki wydatek, co implikuje konieczność prowadzenia ich we własnym zakresie. W obu przypadkach konieczna jest znajomość poprawnych metod i instrumentów badawczych, gwarantujących rzeczywistą przydatność pozyskiwanych danych, jak i – poprzez właściwą ich interpretację – umożliwić zaprogramowanie odpowiednich działań.

Znaczenie satysfakcji klienta wykracza poza sferę biznesu, dotyczy wielu sfer życia społecznego, a badania satysfakcji są realizowane m.in. w sferze administracji rządowej, samorządowej, szkolnictwie, służbie zdrowia i instytucjach kultury. Niezbędnym warunkiem stworzenia silnych instytucji społecznych jest odpowiednie nimi zarządzanie, w którym istotną rolę odgrywa rozwijanie i umacnianie świadczonych przez nie usług, kształtowanie ich pozytywnego wizerunku i podnoszenie stopnia atrakcyjności ich świadczeń dla społeczeństwa. Postrzeganie instytucji publicznych jako sprawnych i przyjaznych zależy od tego, czy są w stanie spojrzeć na dostarczane przez siebie usługi z perspektywy ich odbiorców. Dla wielu organizacji sektora publicznego jak również przedsiębiorstw satysfakcja klienta stanowi sama w sobie miarę sukcesu i cel działania, na co wskazuje rosnąca liczba badań satysfakcji w firmach, organizacjach pozarządowych i administracji publicznej.



Badanie satysfakcji klientów wymaga umiejętności zoperacjonalizowania teoretycznych modeli satysfakcji oraz metod jej pomiaru w konkretnych warunkach i problemach decyzyjnych przedsiębiorstw i instytucji publicznych. Metodyka i modele te mają charakter uniwersalny i mogą być stosowane w organizacjach różnej wielkości i rodzajów.

Badanie satysfakcji klienta stało się bardzo popularne. Niewątpliwym wpływ ma na to norma ISO 9001:2000, która nakazuje badanie monitorowania zadowolenia klienta, a w szczególności monitorowanie informacji o percepcji klienta co do spełnienia jego wymagań. Rynek badań wzrósł o około 2% w 2018 roku w porównaniu z rokiem 2017 (PTBRIO 2019). Badania satysfakcji najczęściej realizuje się metodą CAWI (badania internetowe) lub mystery shopping (tajemniczy klient). Obie te metody mają około 20% udział w rynku badań ogółem (PTBRIO 2019) i były warte według danych z 2018 roku 148 mln zł.

Znaczenie badania satysfakcji klienta znalazło także odzwierciedlenie w jednej z ważniejszych nagród jakości i jednej z najbardziej prestiżowych na świecie – amerykańskiej Nagrodzie im. M. Baldrige'a. Z możliwych do zdobycia przy ubieganiu się o nagrodę 1000 punktów, 200 przypada na badanie satysfakcji. Także w Polskiej Nagrodzie Jakości spośród 1000 pkt do zdobycia, aż 290 dotyczy badania satysfakcji klientów i pracowników (których można traktować jako klientów firmy).

Zdaniem ekspertów zapotrzebowanie na tę kwalifikację wynika z następujących przesłanek:

1. W ogłoszeniach o pracę pojawiają się wymagania (oczekiwania), że rekrutowana osoba będzie potrafiła wdrożyć badanie satysfakcji klienta [1].
2. Specjaliści podkreślają, że w wielu organizacjach zleca się to zadanie wyspecjalizowanym podmiotom badawczym (agencje badawcze), ale wewnątrz firmy musi być zatrudniona osoba, która potrafi zlecić realizację takiego badania, a następnie przeanalizować wyniki i wdrożyć wnioski.

Certyfikacja w zakresie tej kwalifikacji może być szczególnie pożądana w przypadku osób z agencji i firm badawczych, które będą chciały w swoim portfolio wykazywać doświadczenie i zasoby kadrowe ludzi (kompetencje potwierdzone zewnętrznym systemem), aby udowodnić, że potrafią prawidłowo wykonać jego zlecenie na badanie satysfakcji.

[1] Wybrane przykłady aktualnych ogłoszeń o pracę z platformy pracuj.pl:

<https://www.pracuj.pl/praca/opiekun-klienta-biznesowego-key-account-manager-rekrutacja-prowadzona-online-lub-lodz.oferta,7433627>

<https://www.pracuj.pl/praca/inzynier-ds-zapewnienia-jakosci-rekrutacja-prowadzona-online-lodz.oferta,7445841>

<https://www.pracuj.pl/praca/kierownik-ds-projektow-nps-i-ci-rekrutacja-prowadzona-online-warszawa.oferta,7454675>

#### Bibliografia:

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53–66.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68–123.



Gal, I., & Ograjenšek, I. (2011). Using customer satisfaction surveys as a teaching resource. In statistics education: methods and benefits. In: *Proceedings of the 2011 IASE Satellite Conference: Statistics Education and Outreach*.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6–21.

Swanson, S.R. and Kelly, S.W. (2001), Service recovery attributions and word-of-mouth intentions, *European Journal of Marketing*, Vol. 35(1/2), 194–211.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3–14.

Edvardsson, B., & Roos, I. (2000). Customer complaints and switching behavior. In: *Proceedings of the 8th International Colloquium in Relationship Marketing "Return on Relationships (ROR) and Customer Relationship Management (CRM)". 7th–9th December*.

Huff, L., Fornell, C., & Anderson, E. (1996). Quality and productivity: contradictory and complementary. *Quality Management Journal*, 4(1), 22–39.

Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii 2019

**Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się (3000 znaków)**

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2 lit. k). Wyjaśnienie, czym kwalifikacja różni się od wybranych kwalifikacji o zbliżonym charakterze. Punktem odniesienia powinny być kwalifikacje funkcjonujące w ZSK. Ponadto wskazanie kwalifikacji wpisanych do ZRK, które zawierają co najmniej jeden taki sam zestaw efektów.*

Część efektów uczenia się zawartych we wszystkich zestawach może być osiągnięta w toku studiów na kierunkach związanych z marketingiem i sprzedażą, zarządzaniem i badaniami społecznymi. Jednak osiągnięcie efektów uczenia się zdefiniowanych dla powyższej kwalifikacji w toku studiów uwarunkowane jest doбором treści kształcenia przez poszczególne uczelnie oraz poziomem przygotowania praktycznego absolwentów.

**Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy (pole wprowadzone od 1.09.2019 r.)**

**Kwalifikacja zawiera wspólne lub zbliżone zestawy efektów kształcenia z „dodatkowymi umiejętnościami zawodowymi” w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego**

[Dodatkowe umiejętności zawodowe](#)

*Należy wybrać z listy „dodatkowe umiejętności zawodowe” (określone w rozporządzeniu MEN z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa*

branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego, załącznik Nr 33) zawierające wspólne lub zbliżone zestawy efektów kształcenia z zestawami efektów uczenia się określonymi w kwalifikacji rynkowej.

**Wskazanie „dodatkowych umiejętności zawodowych” w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego zawierających wspólne lub zbliżone zestawy efektów kształcenia**

**(Branża – Zawód – Umiejętność)**

Jeżeli w punkcie 11a udzielono pozytywnej odpowiedzi, to z rozwijanej listy branż, zawodów i dodatkowych umiejętności zawodowych należy wybrać te umiejętności, które zawierają wspólne lub zbliżone zestawy efektów kształcenia z wnioskowaną kwalifikacją

nie dotyczy

**Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji (4000 znaków)**

Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2) lit. j). Omówienie perspektyw zatrudnienia i dalszego uczenia się, najistotniejszych z punktu widzenia rozwoju osobistego i zawodowego osób zainteresowanych uzyskaniem kwalifikacji.

Możliwe jest wskazanie przykładowych stanowisk pracy, na które będzie mogła aplikować osoba posiadająca daną kwalifikację.

Osoba posiadająca kwalifikację może aplikować na stanowiska związane z analizami w działach marketingu, przygotowaniem i prowadzeniem badań satysfakcji klienta w agencjach badawczych, w administracji publicznej.

Może także prowadzić badania satysfakcji klienta w ramach własnej działalności gospodarczej.

**Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację (10000 znaków)**

Pole obowiązkowe (art. 15 ust.1 pkt 2) lit. h). Określenie wymagań stanowiących podstawę do przeprowadzania walidacji w różnych instytucjach. Wymagania powinny dotyczyć:

- metod stosowanych w walidacji – służących weryfikacji efektów uczenia się wymaganych dla kwalifikacji, ale także (o ile to potrzebne) identyfikowaniu i dokumentowaniu efektów uczenia się;
- osób projektujących i przeprowadzających walidację;
- sposobu prowadzenia walidacji oraz warunków organizacyjnych i materialnych, niezbędnych do prawidłowego prowadzenia walidacji.

Wymagania dotyczące walidacji mogą być wskazane dla pojedynczych zestawów efektów



*uczenia się lub dla całej kwalifikacji.*

*Wymagania mogą być uzupełnione o dodatkowe wskazówki dla instytucji oraz osób projektujących i przeprowadzających walidację, a także dla osób ubiegających się o uzyskanie kwalifikacji.*

## 1. Weryfikacja

### 1.1. Metody

Na etapie weryfikacji stosuje się następujące metody: test teoretyczny, studium przypadku, analiza dowodów i deklaracji, rozmowa z komisją.

### 1.2. Zasoby kadrowe

Komisja walidacyjna składa się z min. trzech osób.

Wszyscy członkowie komisji muszą spełniać następujące warunki:

- posiadanie kwalifikacji pełnej z VII poziomem PRK,
- min. pięć lat doświadczenia w realizacji badań marketingowych,
- przeprowadzenie min. trzech badań satysfakcji klienta w ciągu ostatnich trzech lat.

Dodatkowo przewodniczący komisji walidacyjnej musi posiadać kwalifikację pełną z VIII poziomem PRK.

Ponadto jeden z członków komisji walidacyjnej musi posiadać kwalifikację pełną z VII poziomem PRK w zakresie psychologii, socjologii, ekonomii lub zarządzania.

### 1.3. Warunki organizacyjne i materialne

Efekty uczenia się opisane w Zestawie 01 weryfikowane są za pomocą metody testu teoretycznego. Efekty uczenia się opisane w Zestawach 02–04 weryfikowane są za pomocą metody analizy dowodów i deklaracji/studium przypadku – uczestnicy na podstawie przekazanego przez instytucję certyfikującą przypadku opracowują dokumentację i rozwiązują zadania, których wyniki są następnie omówione i uzupełnione rozmową z komisją.

Instytucja certyfikująca musi zapewnić:

- stanowisko komputerowe z dostępem do internetu dla zdającego z dostępem do aplikacji egzaminacyjnej (systemu egzaminacyjnego).

## 2. Identyfikowanie i dokumentowanie

Nie określa się wymagań dla tego etapu.

### **Propozycja odniesienia do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy) (1000 znaków)**

*Jeśli ustanowiono w danym sektorze lub branży Sektorową Ramę Kwalifikacji, to wypełnienie tego pola jest obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 4). Podaj propozycję odniesienia do poziomu*

*odpowiednich Sektorowych Ram Kwalifikacji, jeśli są one włączone do ZSK.*

Nie dotyczy

**Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się** (2000 znaków)

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 3) oraz art. 9 ust. 1 pkt 1) lit. a). Zwięzła, ogólna charakterystyka wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych poprzez określenie działań, do których podjęcia będzie przygotowana osoba posiadająca daną kwalifikację.*

*Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się powinna nawiązywać do charakterystyki odpowiedniego poziomu PRK, w szczególności odpowiadać na pytania o przygotowanie osoby posiadającej kwalifikację do samodzielnego działania w warunkach mniej lub bardziej przewidywalnych, wykonywania działania o różnym poziomie złożoności, podejmowania określonych ról w grupie, ponoszenia odpowiedzialności za jakość i skutki działań (własnych lub kierowanego zespołu).*

Osoba posiadająca kwalifikację opracowuje koncepcję badania satysfakcji klientów, dostawców, partnerów gospodarczych lub pracowników zgodnie z oczekiwaniami organizacji. Osoba ta posługuje się wiedzą dotyczącą modeli satysfakcji i sposobów ich badania oraz wskaźników wykorzystywanych do ich operacjonalizacji.

Projektuje narzędzia badawcze, w tym m.in. kwestionariusze, scenariusze pozwalające na ocenę satysfakcji adekwatnie do celu i postawionych pytań badawczych. Do ich opracowania i dystrybucji wykorzystuje zarówno narzędzia tradycyjne, jak i narzędzia online. Określa grupę uczestników badania i planuje sposoby ich pozyskania oraz motywowania do udziału w badaniu. Zbiera i opracowuje wyniki badania, w tym m.in. formułuje wnioski i rekomendacje oraz przygotowuje ich prezentację dla odbiorców badania.

Ponadto osoba ta jest przygotowana do stworzenia projektu badania i zlecenia go w formie zadania badawczego (brief) oraz zweryfikowania prawidłowości realizacji takiego zlecenia wykonanego przez zewnętrzną firmę, zajmującą się badaniami rynkowymi. Jest samodzielną w swoich działaniach i ponosi odpowiedzialność za ich poprawną realizację.

**Wyodrębnione zestawy efektów uczenia się**

*Wykaz zestawów efektów uczenia się wymaganych dla kwalifikacji, zawierający: numer porządkowy (1, 2, ...), nazwy zestawów, orientacyjne odniesienie każdego zestawu do poziomu PRK oraz orientacyjny nakład pracy potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia w każdym zestawie.*

*Nazwa zestawu powinna:*

- nawiązywać do efektów uczenia się wchodzących w skład danego zestawu lub odpowiadać specyfice wchodzących w jego skład efektów uczenia się,*

- być możliwie krótka,
- nie zawierać skrótów,

*gdy jest to możliwe, być oparta na rzeczowniku odczasownikowym, np. „gromadzenie”, „przechowywanie”, „szycie”.*

01. Podstawy teoretyczne badań satysfakcji klienta (30 godzin, 6 PRK)
02. Opracowanie koncepcji badania satysfakcji klienta (60 godzin, 6 PRK)
03. Realizacja badania (30 godzin, 6 PRK)
04. Analiza wyników i kontrola przebiegu badania satysfakcji klienta (45 godzin, 6 PRK)

łącznie: 165 godzin

### **Poszczególne efekty uczenia się w zestawach**

*Zestaw efektów uczenia się to wyodrębniona część efektów uczenia się wymaganych dla danej kwalifikacji. Poszczególne efekty uczenia się powinny być wzajemnie ze sobą powiązane, uzupełniające się oraz przedstawione w sposób uporządkowany (np. od prostych do bardziej złożonych).*

*Poszczególne efekty uczenia się są opisywane za pomocą: umiejętności (tj. zdolności wykonywania zadań i rozwiązywania problemów) oraz kryteriów weryfikacji, które doprecyzowują ich zakres oraz określają niezbędną wiedzę i kompetencje społeczne.*

*Poszczególne efekty uczenia się powinny być:*

- jednoznaczne – niebudzące wątpliwości, pozwalające na zaplanowanie i przeprowadzenie walidacji, których wyniki będą porównywalne, oraz dające możliwość odniesienia do poziomu PRK,
- realne – możliwe do osiągnięcia przez osoby, dla których dana kwalifikacja jest przewidziana,
- możliwe do zweryfikowania podczas walidacji,
- zrozumiałe dla osób potencjalnie zainteresowanych kwalifikacją.

*Podczas opisywania poszczególnych efektów uczenia się korzystne jest stosowanie czasowników operacyjnych (np. „rozdziela”, „uzasadnia”, „montuje”).*

<b>Zestaw efektów uczenia się:</b>	01. Podstawy teoretyczne badań satysfakcji klienta
<b>Umiejętności</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
a. Omawia modele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wymienia modele satysfakcji klienta;</li> <li>- analizuje różnice pomiędzy modelami;</li> </ul>

satysfakcji klienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobiera model do potrzeb konkretnej sytuacji.</li> </ul>
b. Omawia metody badawcze stosowane w badaniach satysfakcji klienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia metody badawcze stosowane w badaniach satysfakcji klienta;</li> <li>– analizuje zalety i wady metod badawczych jakościowych i ilościowych w kontekście badania satysfakcji klienta;</li> <li>– charakteryzuje różnice między badaniami jakościowymi i ilościowymi w kontekście badań satysfakcji klienta;</li> <li>– charakteryzuje zasady konstruowania badań satysfakcji klienta;</li> <li>– wymienia narzędzia online służące do projektowania i dystrybucji badań satysfakcji klienta.</li> </ul>
c. Stosuje wskaźniki wykorzystywane w badaniach satysfakcji klienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oblicza wskaźnik satysfakcji klienta (CSI);</li> <li>– oblicza wskaźnik utrzymania klienta;</li> <li>– oblicza wskaźnik lojalności klienta;</li> <li>– oblicza wskaźnik utraty klienta;</li> <li>– oblicza wskaźnik orędownictwa netto (NPS);</li> <li>– porównuje wyniki badań satysfakcji z różnych okresów.</li> </ul>
<b>Zestaw efektów uczenia się:</b>	02. Opracowanie koncepcji badania satysfakcji klienta
<b>Umiejętności</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
a. Opracowuje koncepcję badania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje potrzeby informacyjne;</li> <li>– określa cel badania z zastosowaniem wybranego modelu satysfakcji;</li> <li>– definiuje problem badawczy;</li> <li>– określa metodę badawczą, np. ilościową, jakościową;</li> <li>– określa zakres podmiotowy badania (definiuje uczestników badania);</li> <li>– dobiera techniki badawcze, np. CAWI, CATI;</li> <li>– przygotowuje plan badania, w tym m.in. harmonogram, budżet;</li> <li>– uzasadnia konieczność przeprowadzenia badania zgodnie z opracowaną koncepcją;</li> <li>– przygotowuje brief – opis badania w formie zlecenia dla agencji badawczej.</li> </ul>
b. Projektuje	<ul style="list-style-type: none"> <li>– formułuje pytania badawcze;</li> </ul>

narzędzia badawcze adekwatne do celu badania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje pytania do narzędzia badawczego (do kwestionariusza lub scenariusza);</li> <li>– weryfikuje narzędzie badawcze pod względem jego poprawności metodologicznej i adekwatności do określonej grupy i celu.</li> </ul>
<b>Zestaw efektów uczenia się:</b>	03. Realizowanie badania
<b>Umiejętności</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
a. Identyfikuje uczestników badania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tworzy bazę klientów;</li> <li>– projektuje procedurę postępowania w badaniu satysfakcji;</li> <li>– dobiera sposoby motywowania klientów do udziału w badaniu;</li> <li>– przygotowuje zaproszenie do badania adekwatnie do grupy i celu badania.</li> </ul>
b. Digitalizuje narzędzie badawcze	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobiera metody digitalizacji do celów badania;</li> <li>– posługuje się narzędziami do elektronicznego przygotowanie narzędzia badawczego (np. kwestionariusz ankiety);</li> <li>– ocenia narzędzie/platformę online pod kątem zgodności z metodyką badania, wymogami prawa w tym regulacjami dotyczącymi danych osobowych.</li> </ul>
<b>Zestaw efektów uczenia się:</b>	04. Analiza wyników i kontrola przebiegu badania satysfakcji klienta
<b>Umiejętności</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
a. Analizuje i interpretuje wyniki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– analizuje dane jakościowe i ilościowe;</li> <li>– porównuje wyniki z różnych okresów;</li> <li>– identyfikuje trendy w poziomie satysfakcji;</li> <li>– interpretuje wskaźniki wykorzystywane w badaniach satysfakcji klientów;</li> <li>– przygotowuje rekomendacje.</li> </ul>
b. Prezentuje wyniki badania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje wyniki badania w formie wizualnej;</li> <li>– przedstawia wyniki badania w formie krótkiej prezentacji (tzw. elevator speech).</li> </ul>



<p>c. Weryfikuje prawidłowość realizacji badania</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– omawia sposoby prawidłowej realizacji badań i kontroli wiarygodności wyników;</li> <li>– weryfikuje materiały otrzymane od agencji badawczej pod kątem zgodności z briefem;</li> <li>– weryfikuje raport pod kątem zgodności z przepisami ochrony danych osobowych i kodeksami etycznymi stosowanymi w badaniach marketingowych (np. Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR).</li> </ul>
<p><b>Wnioskodawca</b></p> <p><i>Pole obowiązkowe (art. 83 ust. 1 pkt 7). Z listy rozwijanej w formularzu w ZRK należy wybrać podmiot wnioskodawcy.</i></p>	
<p>–</p>	
<p><b>Minister właściwy</b></p> <p><i>Pole obowiązkowe (art. 16 ust. 1). Należy wskazać odpowiedniego ministra, który zdaniem wnioskodawcy jest właściwy do rozpatrzenia wniosku i po włączeniu kwalifikacji do ZSK powinien odpowiadać za kwalifikację.</i></p>	
<p>minister rozwoju</p>	
<p><b>Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności</b> (2000 znaków)</p> <p><i>Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2) lit. b). W przypadku kwalifikacji nadawanej na czas określony wskaż, po jakim czasie konieczne jest odnowienie ważności kwalifikacji oraz określ warunki, jakie muszą być spełnione, aby ważność dokumentu została przedłużona.</i></p>	
<p>bezterminowy</p>	
<p><b>Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji</b></p> <p><i>Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2) lit. b). Np. dyplom, świadectwo, certyfikat, zaświadczenie.</i></p>	
<p>certyfikat</p>	
<p><b>Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji</b> (2500 znaków)</p> <p><i>Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 2) lit. e). Podaj, o jakie uprawnienia może się ubiegać osoba po uzyskaniu kwalifikacji. Jeśli z uzyskaniem kwalifikacji nie wiąże się uzyskanie</i></p>	



*uprawnień, należy wpisać „Nie dotyczy”.*

nie dotyczy

**Kod dziedziny kształcenia**

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt. 7). Kod dziedziny kształcenia, o którym mowa w przepisach wydanych na podstawie art. 40 ust. 2 ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz. U. z 2012 r. poz. 591, z późn. zm.).*

**340 Zarządzanie i marketing**

**Kod PKD**

*Pole obowiązkowe (art. 15 ust. 1 pkt 7). Kod Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).*

**73.20 Badanie rynku i opinii publicznej**