



Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu (SRKH)

Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu (SRKH)

Warszawa 2020

Publikacja opracowana na podstawie:

Fundacja Przedsiębiorczości, Stowarzyszenie Forum Dialogu Gospodarczego (2018). *Raport Końcowy Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu (SRKH)*. Warszawa: Stowarzyszenie Forum Dialogu Gospodarczego.

Zespół redakcyjny:

Andrzej Żurawski

Mateusz Panowicz

Monika Drzymulska-Derda

Piotr Klatta

Projekt graficzny okładki i skład:

Wojciech Maciejczyk

Zdjęcie na okładce:

© shutterstock.com

© Copyright by: Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2020

ISBN 978-83-955168-5-6

Wydawca:

Instytut Badań Edukacyjnych

ul. Górczewska 8

01-180 Warszawa

tel. +48 22 241 71 00; www.ibe.edu.pl

Druk:

ViW Studio Wiktor Krawczyński

ul. Szkolna 3

05-530 Dobiesz

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach projektu *Wspieranie realizacji II etapu wdrażania Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji na poziomie administracji centralnej oraz instytucji nadających kwalifikacje i zapewniających jakość nadawania kwalifikacji*.

Egzemplarz bezpłatny

Spis treści

1. Wstęp	5
2. Realizacja projektu SRKH	9
2.1. Założenia i cele projektu	9
2.2. Etapy prac projektu	14
3. Budowa SRKH	15
3.1. Definicja sektora handlu	15
3.2. Opis kompetencji kluczowych w handlu	16
3.3. Wyznaczniki sektorowe	22
3.4. Konteksty sektorowe	25
3.5. Charakterystyki poziomów SRKH	27
4. Słownik pojęć stosowanych w SRKH	30
4.1. Pojęcia używane w konstrukcji SRKH	30
4.2. Pojęcia charakterystyczne dla sektora handlu	31
5. Korzystanie z SRKH	34
5.1. Posługiwanie się SRKH na wybranych przykładach	34
5.2. Propozycje stosowania SRKH w praktyce	36
Bibliografia	38
Załącznik. Charakterystyki poziomów SRKH	41

1. Wstęp

Podstawowym warunkiem współczesnego, opartego na informacji rozwoju społeczno-gospodarczego, jest ciągle doskonalenie oraz dostosowywanie umiejętności pracowników do dynamicznie zmieniającego się rynku pracy. W tego rodzaju procesach adaptacyjnych kluczowa wydaje się unikalna cecha gatunku ludzkiego, którą jest dostosowywanie się do warunków poprzez świadome uczenie się (Fontana, 1998; Illeris, 2009). Obecnie obserwuje się coraz większą świadomość znaczenia konieczności nieustannego rozwoju umiejętności pracowników dla procesów wzrostu gospodarczego. Skuteczność działań polegających na podnoszeniu poziomu kapitału ludzkiego zgodnie z ideą uczenia się przez całe życie leży u podstaw sukcesu współczesnych społeczeństw wysoko rozwiniętych.

Dane dotyczące polskiego rynku pracy wskazują, że rozwijająca się gospodarka boryka się z niedoborem odpowiednio wykwalifikowanych pracowników. Powoduje to, widoczne w większości branż, przedłużanie się procesów rekrutacyjnych oraz znaczący wzrost ich kosztów (PARP, 2019, s. 10). Zjawisko to było dostrzegane już w roku 2008, kiedy ponad 50% badanych pracodawców, którzy prowadzili rekrutację w swoich firmach, zgłaszało trudności ze znalezieniem pracowników spełniających oczekiwania związane z pracą na danym stanowisku (www.infor.pl, 2018). Nie ma ono zatem charakteru tymczasowego i stanowi istotny problem współczesnej polskiej gospodarki.

Obserwowane obecnie negatywne procesy rynku pracy wskazują na fakt, że tradycyjna edukacja szkolna i akademicka nie wystarczają, aby nadążyć za tempem zachodzących zmian w gospodarce. Z tego powodu tak istotne jest dziś wspieranie pracowników i propagowanie nowoczesnej edukacji, w tym idei uczenia się przez całe życie (ang. *lifewide lifelong learning*, dalej LLL). Jej główne założenia to m.in. docenianie uczenia się w różnych formach i miejscach na każdym etapie życia, potwierdzanie efektów uczenia się niezależnie od sposobu, miejsca i czasu ich osiągnięcia oraz efektywne inwestowanie w uczenie się i powszechność tych działań (Rada Ministrów, 2013).

W przypadku Polski bezpośrednim wyrazem polityki państwa wspierającej nowoczesne procesy edukacyjne jest przyjęta przez Radę Ministrów, 14 lutego 2017 roku, Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.), dalej SOR 2020 (M.P. z 2017 r., poz. 260). Wśród jej celów wskazano między innymi zapewnienie obywatelom odpowiedniej jakości kształcenia podwyższającego kompetencje. Zaplanowano realizację programów rozwoju kadr, które będą skupiać się na efektach kształcenia, czyli wiedzy, umiejętnościach i kompetencjach społecznych pożądanych w danym sektorze gospodarki.

Zgodnie z założeniami SOR 2020 cele związane z rozwojem kadr mają być osiągnięte dzięki wspieraniu kształcenia zawodowego zarówno w obrębie systemu edukacji formalnej, jak i pozaformalnej, obejmującej kursy i szkolenia. Ponadto planowane są tak zwane inicjatywy na rzecz zdobytych umiejętności, które opierają się na uznawaniu efektów uczenia się uzyskanych dzięki edukacji innej niż formalna. Chodzi o kompetencje nabyte zarówno dzięki wspomnianej już edukacji pozaformalnej, jak i w wyniku uczenia się nieformalnego, np. poprzez webinaria

i poradniki internetowe, samodzielną pracę z literaturą; oprócz tego liczą się wiedza i umiejętności uzyskane w toku gromadzenia doświadczeń w danej dziedzinie (M.P. z 2017 r., poz. 260). Tym samym uznano, że system edukacji powinien zostać zorientowany na efekty uczenia się, a nie jak dotychczas – na sposoby ich uzyskania.

Obecnie w Polsce dąży się do dostosowania istniejących form przekazywania i sprawdzania wiedzy i umiejętności do wskazanego wyżej podejścia. Zorientowanie systemu edukacji na efekty kształcenia jest zgodne z przyjętą przez Unię Europejską w 2008 roku strukturą kwalifikacji zawartą w Europejskiej Ramie Kwalifikacji (dalej ERK). W aktualnej wersji została ona opisana w Zaleceniu Rady z dnia 22 maja 2017 r. w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie (Dz. Urz. UE 2017/C 189/03). ERK zawiera uniwersalną strukturę poziomów kwalifikacji, umożliwiającą porównywanie ich w obrębie systemów kwalifikacji poszczególnych krajów UE. W Polsce założenia instytucjonalne takiego systemu określono w Ustawie z 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. z 2018 r., poz. 2153 i 2245 oraz z 2019 r., poz. 534 i 1287).

Jednym z narzędzi Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (dalej ZSK) jest Polska Rama Kwalifikacji (dalej PRK). „W PRK, podobnie jak w ERK, wyróżnia się osiem poziomów kwalifikacji. Każdy z poziomów PRK został scharakteryzowany za pomocą ogólnych stwierdzeń dotyczących efektów uczenia się, wymaganych dla kwalifikacji danego poziomu. Dla określania poziomu PRK nie ma znaczenia, czy wymagane dla kwalifikacji efekty uczenia się są osiąmane w ramach zorganizowanej edukacji, czy w inny sposób. Charakterystyki poziomów PRK odnoszą się do pełnego spektrum wymaganych dla kwalifikacji efektów uczenia się, to znaczy wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych. Charakterystyki kolejnych poziomów PRK odzwierciedlają coraz wyższe wymagania w tych zakresach” (Chłoń-Domińczak i in., 2017, s. 4).

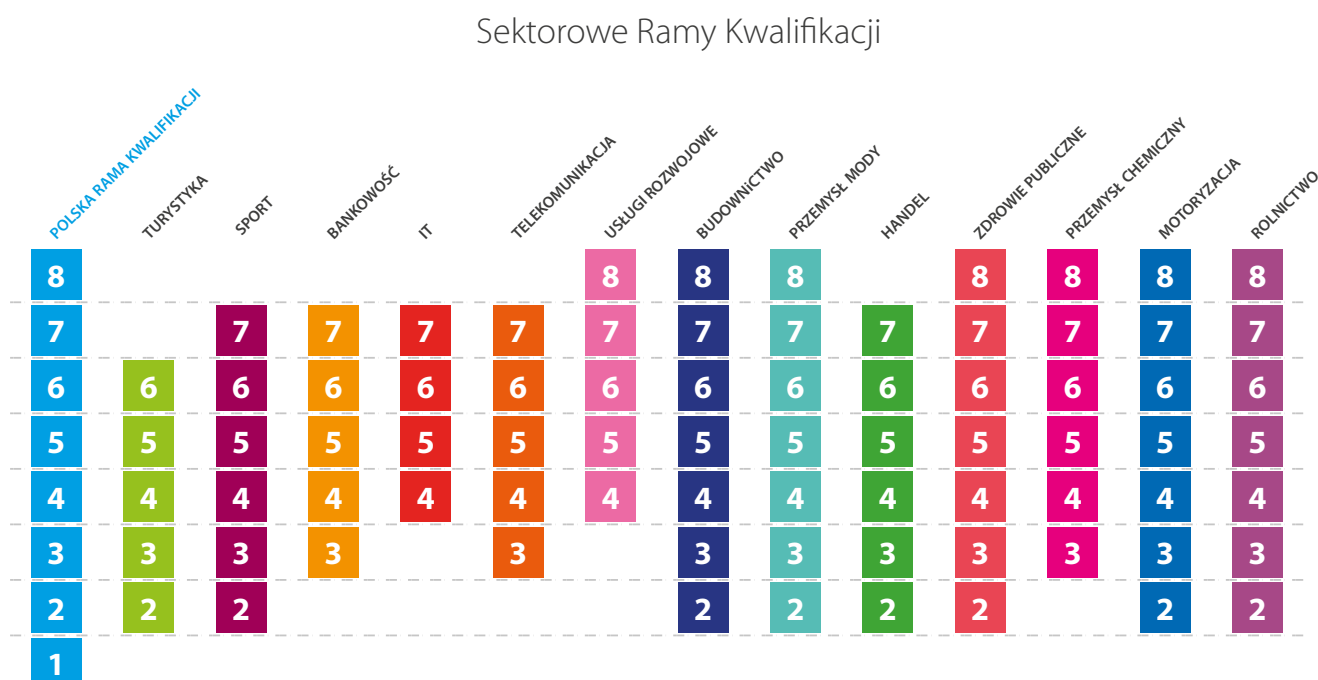
ZSK stanowi instytucjonalny fundament, który ułatwia wdrażanie w życie idei LLL. System nie stwarza barier dla żadnej z form kształcenia, pozwala na uporządkowanie rozmaitych kwalifikacji możliwych do uzyskania w Polsce. Do tej pory kwalifikacje nadawano w różnych strukturach, instytucjach i organizacjach, na podstawie odmiennych regulacji i ustaw, dlatego trudno je było zestawiać czy porównywać według jednolitych kryteriów. Dzięki ZSK szczególnie cenna jest możliwość włączenia do systemu kwalifikacji funkcjonujących na wolnym rynku, opisanie ich w języku efektów uczenia się i objęcie gwarantowanymi przez państwo (dzięki ogólnym zasadom włączania i funkcjonowania kwalifikacji w systemie) zasadami walidacji i zapewniania jakości. Funkcjonowanie ZSK powinno więc zachęcać do uczenia się przez całe życie i ułatwiać rozwój kompetencji zgodnych z własnymi zainteresowaniami lub popytem na rynku pracy.

Zgodnie z art. 11 ustawy o ZSK wybrane zapisy, typowe dla kwalifikacji o charakterze zawodowym drugiego stopnia PRK, można rozwijać, tworząc Sektorowe Ramy Kwalifikacji (dalej SRK), które oddają specyfikę danej branży. Rama sektorowa jest zdefiniowana w ustawie o ZSK jako opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży. SRK są tworzone dla tych dziedzin działalności, w których pojawia się takie zapotrzebowanie. Główną ideą przyjętą przy opracowaniu ram sektorowych jest ich tworzenie przez branżę dla

branży. Oznacza to, że w proces powstawania ramy jest zaangażowane możliwie jak najszersze grono interesariuszy. Są to działające w danym sektorze podmioty gospodarcze, związki zawodowe, izby i organizacje branżowe, przedstawiciele szkolnictwa wyższego i zawodowego oraz instytucji regulacyjnych. Tworzenie ramy inicjuje dyskusję o kompetencjach i kwalifikacjach w danym sektorze oraz umożliwia wymianę informacji między jego przedstawicielami. Interesariusze branżowi są zatem zarówno twórcami, jak i adresatami rozwiązań z ramy sektorowej. Zespół ekspertów z określonej branży tworzy projekt SRK, który jest następnie konsultowany w środowisku sektora. Jednym z ważniejszych elementów pracy nad SRK jest określenie wyznaczników sektorowych, które przedstawiają obszary kompetencji istotne dla danego sektora. Pomagają one w ustaleniu charakterystyk poszczególnych poziomów SRK. Muszą one odpowiadać poziomom PRK, jednak składniki ich opisu powinny odzwierciedlać specyfikę danej branży. Choć teoretycznie rama sektorowa może obejmować wszystkie poziomy PRK, dotychczasowe prace wskazują, że docelowa liczba opisanych poziomów zależy od branży i decydują o tym jej przedstawiciele.

Do końca października 2019 roku powstały projekty 13 SRK dla sektorów: bankowego, IT, sportu, turystyki, telekomunikacji, budownictwa, usług rozwojowych, przemysłu mody, handlu, zdrowia publicznego, rolnictwa, przemysłu chemicznego oraz motoryzacji. Zakresy poziomów wymienionych ram przedstawiono na Rysunku 1.

Rysunek 1. Poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji.



Ramy sektorowe są włączane do ZSK w drodze rozporządzenia wydawanego przez ministra koordynatora ZSK (Ministra Edukacji Narodowej). Działania w celu włączenia Sektorowych Ram Kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji podejmuje minister właściwy z własnej inicjatywy lub na wniosek Sektorowej Rady do spraw Kompetencji lub zainteresowanego podmiotu, jeżeli wstępna ocena

celowości włączenia Sektorowych Ram Kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji jest pozytywna (Dz.U. z 2018 r., poz. 2153, 2245 art. 11 ust. 2). Dotychczas włączone do ZSK zostały ramy sektorów dla sportu, turystyki, budownictwa i usług rozwojowych. Ponadto Rada Interesariuszy ZSK pozytywnie zaopiniowała włączenie do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji Sektorowych Ram Kwalifikacji dla bankowości oraz telekomunikacji.

Podsumowując, można stwierdzić, że z opracowania SRK płynie wiele korzyści, z których najważniejsze to fakt, że jest ona efektem dialogu przedstawicieli danej branży, co pozwala wypracować im wiele nowych i uniwersalnych rozwiązań oraz usprawnia opisywanie i włączanie kwalifikacji do ZSK, ponieważ przekłada język PRK na język specyficzny dla branży. Dzięki SRK można też łatwiej zrozumieć, jak należy odnosić zapisy PRK do konkretnego sektora, co z kolei ułatwia trafne przypisanie poziomu PRK do określonej kwalifikacji.

W Instytucie Badań Edukacyjnych (IBE) trwają prace nad opracowaniem kolejnych ram sektorowych, między innymi w energetyce i górnictwie. Warto podkreślić, że pomysł tworzenia wielu SRK oraz włączania ich do systemu w Polsce pojawił się jako jeden z pierwszych w Europie. Obecnie podobne rozwiązanie jest realizowane na Łotwie, zaś inne państwa prowadzą prace nad jego własnymi wersjami.

Niniejsza publikacja przedstawia informacje dotyczące projektu Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Handlu (SRKH). Składa się z części prezentujących kolejno m.in.: kontekst tworzenia SRKH, opis realizacji projektu i metodologię prac, strukturę ramy, rekomendacje dotyczące wdrożenia i wykorzystywania SRKH w Polsce oraz słownik stosowanych pojęć. Załącznik zawiera charakterystyki poziomów SRKH.

Publikacja ta powstała w wyniku prac w ramach projektu opracowania SRKH przeprowadzonych przez konsorcjum Fundacji Przedsiębiorczości oraz Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego na zlecenie Instytutu Badań Edukacyjnych.

2. Realizacja projektu SRKH

2.1. Założenia i cele projektu

Handel jest jednym z głównych zachowań ekonomicznych i najważniejszych aktywności społecznych. Na przestrzeni dziejów elementy handlu, niezależnie od analizowanej epoki, znajdziemy w każdym rodzaju działalności gospodarczej człowieka. Towarzyszył mu od początku. Jego rozwój przebiegał od najprostszych form wymiany dóbr i usług aż po współczesne, zaawansowane, takie jak: e-handel, dyskonty i sieci handlowe, nowoczesne techniki dystrybucji, prezentacji i magazynowania wszelkich towarów.

W sektorze handlu w Polsce pracują 2 miliony osób (www.solidarnosc.org.pl, 2017). Działalność handlowa przenika wszystkie sektory gospodarki i łączy je siecią wzajemnych powiązań. Rosnące znaczenie handlu przekłada się też na dynamiczny rozwój stosowanych w nim technologii, technik i procesów. Na tym tle można zauważyć rozbieżności pomiędzy obecnymi na rynku ofertami pracy i opisami stanowisk a rzeczywistymi wymaganiami pracodawców.

Co oczywiste, oczekują oni od potencjalnych pracowników znajomości i stosowania aktualnej wiedzy o produktach, umiejętności obsługi nowoczesnych urządzeń kasowych czy prezentacyjnych oraz wysokiej kultury pracy i odpowiedniego podejścia do klienta. Tymczasem kompetencje starających się o pracę w handlu często nie spełniają tych wymogów, co ma miejsce również w wypadku osób, które zdobyły kierunkowe wykształcenie formalne.

Według danych Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej w pierwszym półroczu 2018 roku co piąty zarejestrowany bezrobotny posiadał zawód zaliczany do grupy pracowników usług i sprzedawców. Było to 202 080 osób, tj. 20,9% ogółu bezrobotnych. Jednocześnie grupa zawodowa określana jako pracownicy usług i sprzedawcy wciąż znajdowała się w 2018 roku na trzecim miejscu pod względem liczby ofert pracy, których w pierwszym półroczu 2018 zgłoszono 131 126. (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018).

W pierwszym półroczu 2018 roku zgłoszono ok. 3 500 wakatów w różnego rodzaju podmiotach działających w handlu (Wittenberg, 2018, s. 7). W roku 2017 podawano, że ogółem w Polsce w sektorze tym brakuje około 100 000 pracowników (www.solidarnosc.org.pl, 2017). Tak istotne braki kadrowe mogą wynikać z różnic między wymaganiami pracodawców a kompetencjami pracowników. Choć ostatnio zaczyna się to zmieniać, to w opinii absolwentów szkół średnich i studiów, praca w handlu nadal jest uważana za niedającą większych szans na rozwój zawodowy czy znaczący awans (www.solidarnosc.org.pl, 2017). W efekcie do sektora nie napływają nowi, zorientowani na rozwój kariery w jego obrębie i otwarci na poszerzanie kompetencji pracownicy, zaś już zatrudnieni są znacznie bardziej obciążeni obowiązkami niż osoby na podobnych stanowiskach w innych krajach europejskich. Niechętnie podchodzą do zmian, także do pogłębiania wiedzy i umiejętności uzyskiwanych czy to w formie samokształcenia, czy też w trakcie szkoleń.

W sytuacji braku pracowników rosną ich oczekiwania. Według danych opublikowanych w roku 2019 aż 24,1% handlowców planuje zmienić pracę w obrębie sektora, a około 70% liczy na podwyżkę (PARP, 2019).

Jednocześnie handel to sektor, który w istotnym stopniu kształtuje polskie PKB. Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego odpowiada za 15–17% tego wskaźnika (Główny Urząd Statystyczny, 2017). Na taki stan rzeczy istotny wpływ ma fakt, że za stricte handlowe uznaje się ponad 24% działających w kraju przedsiębiorstw, które łącznie zatrudniają około 15% wszystkich pracujących w gospodarce Polski (Główny Urząd Statystyczny, 2017). Przedsiębiorstwa handlowe są również ważnym inwestorem, który dynamicznie wprowadza nowe technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT). Następstwem tych inwestycji są rosnące wymagania względem pracowników, dotyczące konieczności nabycia przez nich nowych kompetencji. Problemem w ich uzyskaniu, oprócz wspomnianej niechęci do poszerzania wiedzy, jest brak rozeznania, zarówno wśród właścicieli firm handlowych, jak i ich pracowników, odnośnie do tego, jakie konkretnie nowe kompetencje są rzeczywiście pożądane na poszczególnych stanowiskach.

Zdaniem ekspertów zajmujących się problematyką handlu, mimo perspektywy automatyzacji sprzedaży i przenoszenia pewnych jej aspektów do internetu, zapotrzebowanie na wykwalifikowanych pracowników handlu będzie nadal rosnąć. Wzrost ten będzie następował zarówno na skutek rozwoju sieci handlowych, jak i zmian w preferencjach zakupowych konsumentów. Pomimo faktu powszechnego korzystania z najnowszych technologii automatyzujących handel, klienci coraz częściej oczekują sprawnego i profesjonalnego procesu obsługi, wykonywanej przez empatycznych ludzi, a nie pozbawione emocji maszyny.

Pracodawcy oraz pracownicy związanych z handlem działów HR sygnalizują, że kompetencje osób podejmujących pracę w handlu są poniżej stawianych im oczekiwań. Nowo zatrudnieni mają poważne trudności z określaniem potrzeb klientów, budowaniem z nimi właściwych relacji, a ich przygotowanie do organizacji procesu sprzedaży często jest niewystarczające (Kuczevska, 2017). W tym kontekście, jak już wspomniano, szczególnego znaczenia nabierają rozmaite kursy i szkolenia, których merytoryczna wartość jest jednak różna, a faktyczne efekty nie zawsze odpowiadają rzeczywistym potrzebom. Oferta szkoleniowa jest bowiem często przygotowana bez wcześniejszego ustalenia z pracodawcą jego oczekiwań. Ponadto często szkoleniowcy nie przekazują aktualnej wiedzy, adekwatnej do potrzeb pracowników. W konsekwencji takie kursy nie pozwalają na rozwój umiejętności i kompetencji istotnie wymaganych w nowoczesnym handlu.

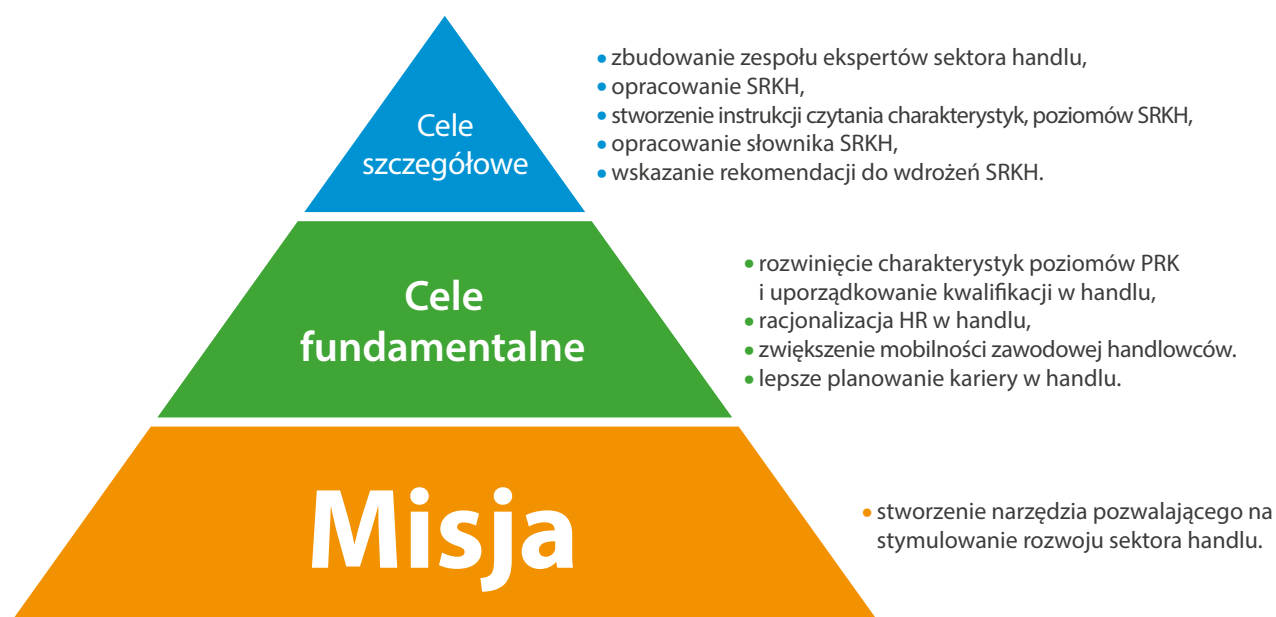
Mając świadomość wspomnianych wyżej uwarunkowań rynku pracy sektora handlu oraz jego ciągłego rozwoju, zdecydowano o potrzebie stworzenia SRKH. Misją opracowania ramy było sporządzenie przystępnego narzędzia, pozwalającego na stymulowanie rozwoju całego sektora. Jako fundamentalny cel projektu wskazano opracowanie rozwinięcia charakterystyk poziomów PRK w tak zwanym trzecim poziomie charakterystyk, co miało pozwolić na uporządkowanie kwalifikacji obecnych w handlu oraz umożliwić użytkownikom, zarówno pracownikom jak i pracodawcom, bardziej racjonalne podejście do kwestii kadrowych, mobilność

zawodową oraz lepsze planowanie kariery w obrębie tego sektora. Jako szczególne cele projektu, prowadzące do osiągnięcia zakładanych rezultatów, określono opracowanie SRKH wraz z instrukcją czytania charakterystyk, słownikiem zastosowanej terminologii oraz rekomendacjami do przyszłych wdrożeń SRKH.

Celem, jaki przyświecał stworzeniu SRKH, było zbudowanie narzędzia, które w jasny, ale jednocześnie elastyczny sposób określałoby, jakie elementy wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych są potrzebne do wykonywania pracy w handlu. Ważne było również, aby było to użyteczne narzędzie dla pracodawców, którzy dzięki niemu będą wiedzieć, czego mogą i powinni oczekiwać od potencjalnych pracowników, a także dla poszukujących pracy, którzy dowiedzą się, jakie muszą mieć kompetencje, aby otrzymać pracę w handlu lub awansować.

Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu może stać się narzędziem do diagnozowania potrzeb pracodawcy i umiejętności pracownika. Dzięki spójnemu i uporządkowanemu opisowi kompetencji typowych dla sektora handlu (w postaci SRKH) jego uczestnicy będą mogli planować rozwój przedsiębiorstw i karier zawodowych, na przykład dzięki realizowaniu odpowiednich szkoleń i uzyskiwaniu formalnego potwierdzenia zdobytych kwalifikacji.

Rysunek 2. Misja i cele SRKH.



Zespół projektu

Podstawowe założenie metodologiczne przyświecające tworzeniu Sektorowych Ram Kwalifikacji jest zawarte w sformułowaniu „sektor dla sektora”. Oznacza to, że żadna rama nie może powstać w oderwaniu od środowiska danego sektora, które jest reprezentowane przez jego interesariuszy. Również SRKH została opracowana przez zespół, którego uczestnicy posiadają specjalistyczną i aktualną wiedzę na temat sektora handlu oraz procesów handlowych podejmowanych w firmach produkcyjnych i usługowych. Ponadto zadbano, aby eksperci biorący udział w projekcie mieli również wiedzę z zakresu opisu kwalifikacji, tworzenia programów kształcenia i szkoleń oraz założeń PRK i ZSK.

Mając na uwadze konieczność jak najszerzej reprezentacji interesariuszy sektora w gronie ekspertów, dołożono starań, aby w pracach nad projektem wzięli udział przedstawiciele przedsiębiorstw handlowych różnych typów i wielkości, organizacji branżowych i zrzeszeń handlu, związków zawodowych, a także nauczyciele szkół branżowych i techników kształcących w zakresie zawodów obecnych w sektorze i wykładowcy akademicy zajmujący się problematyką handlu.

Powołano zespół merytoryczny, w którego skład weszli przedstawiciele konsorcjum Fundacji Przedsiębiorczości i Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego. Jego zadaniem było koordynowanie, zbieranie i opracowywanie, w oparciu o współpracę w szerszym gronie, wniosków i propozycji. Następnie, w porozumieniu z zespołem z IBE i zgodnie z założeniami metodologicznymi, konsultowanie, formułowanie i przedstawianie kolejnych produktów i efektów prac.

W celu zagwarantowania bezpośredniej i stałej łączności z uczestnikami sektora, dołożono starań, aby w skład zespołu merytorycznego projektu włączyć znanych ekspertów i przedstawicieli sektora handlu, od lat działających na jego rzecz. Ich krótkie biogramy przytoczono poniżej:

- Prof. Urszula Kłosiewicz-Górecka – pracownik naukowy, związana z Polskim Instytutem Ekonomicznym, autorka wielu prac naukowych, artykułów, badań i raportów dotyczących handlu.
- Iwona Ciechan – doradca PR, współorganizatorka imprez wystawienniczych i targowych m.in. sektora handlu.
- Dr Andrzej Faliński – ekspert i komentator zagadnień sektora handlu, wieloletni dyrektor generalny w Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, autor publikacji branżowych.
- Andrzej Wojciechowicz – doradca na rynku FMCG oraz Ekspert Komisji Europejskiej i NCBR w obszarze gospodarki innowacyjnej, autor programów szkoleniowych dla sektora handlu.
- Dr Ben Sassi – konsultant i szkoleniowiec kompetencji handlowych, współorganizator imprez wystawienniczych i targowych m.in. sektora handlu.
- Łukasz Krawcewicz – doradca gospodarczy, organizator cyklu konferencji dotyczących identyfikacji kompetencji w sektorze handlu.

Poniżej znajduje się lista przedstawicieli sektora, którzy jako członkowie zespołu eksperckiego wzięli udział w tworzeniu SRKH.

Przedstawiciele przedsiębiorstw w sektorze handlu:

- Mirosław Mazuruk – prezes zarządu Warszawskiego Rolno-Spożywczego Rynku Hurtowego SA „Bronisze”,
- Piotr Kondraciuk – prezes zarządu Delikatesów Internetowych „Polski Koszyk”,
- Magdalena Stalpińska – pełnomocnik zarządu ds. HR „Auchan Polska Sp. z o.o.”,
- Monika Janowska – handlowiec „Big Trade Group.”

Przedstawiciele organizacji branżowych oraz izb gospodarczych:

- Karol Stec – dyrektor ds. projektów w „Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji”,
- Maciej Ptaszyński – dyrektor generalny „Polskiej Izby Handlu”,
- Robert Krzak – prezes zarządu „Forum Polskiego Handlu”.

Przedstawiciele organizacji pracodawców oraz organizacji pracowników handlu:

- Jarosław Wereszczyński – doradca prezesa ds. Handlu Pracodawcy RP,
- Ryszard Jaśkowski – prezes Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców „Społem”,
- Leszek Knap – członek zarządu Ogólnopolskiego Porozumienia Związków Zawodowych Rolników i Organizacji Rolniczych.

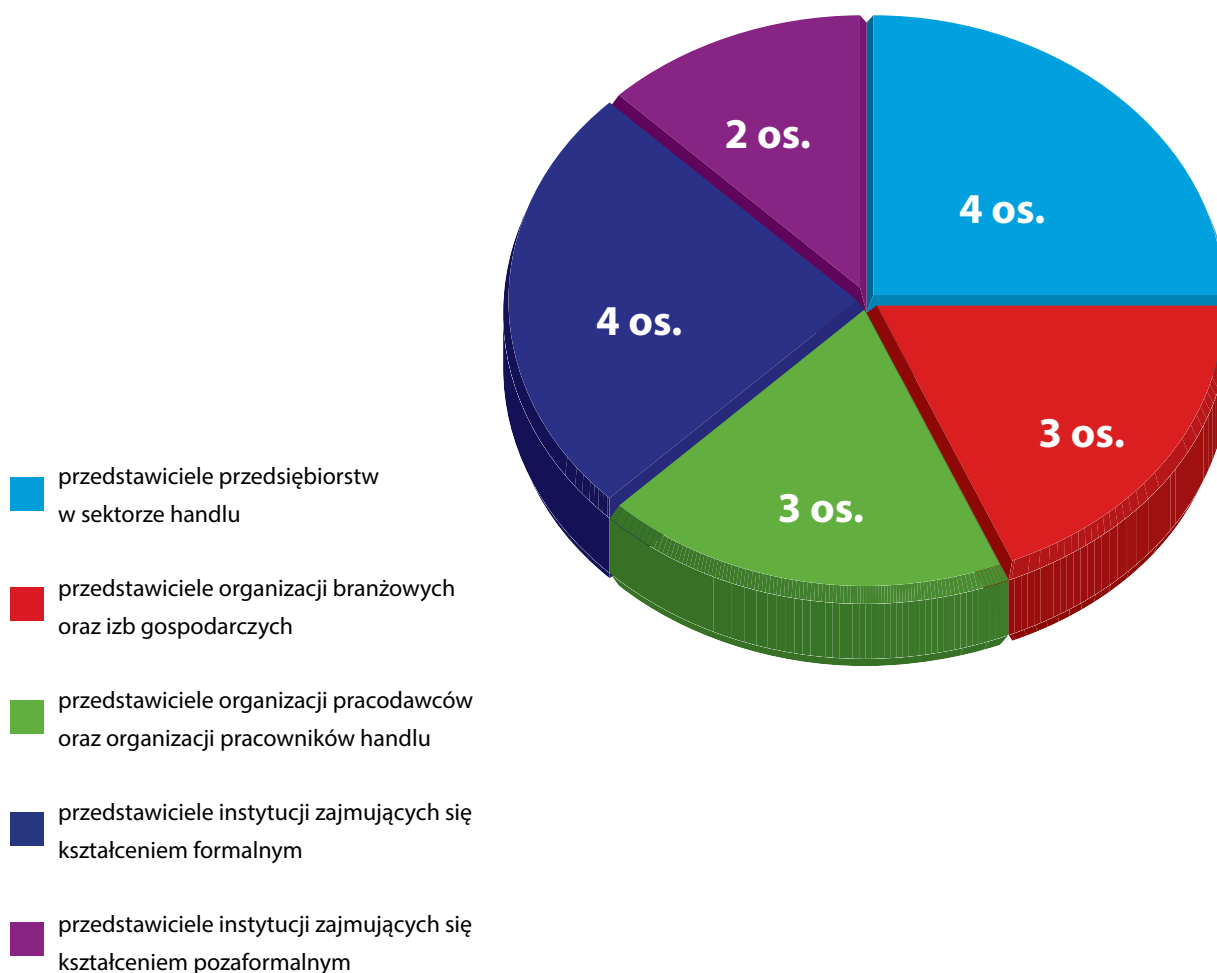
Przedstawiciele instytucji zajmujących się kształceniem formalnym:

- Jarosław Uściński – Zespół Szkół Gastronomicznych im. Profesora E. Pijanowskiego w Warszawie,
- prof. dr hab. Krzysztof Krygier – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie,
- dr Jan Czarzasty – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie,
- prof. dr hab. Stanisław Faliński – Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Kierownik Zakładu Administracji Samorządowej.

Przedstawiciele instytucji zajmujących się kształceniem pozaformalnym:

- Paweł Ochwat – prezes zarządu Asysta Consulting Sp. z o.o.,
- Michał Ludwikowski – dyrektor generalny Fundacji Polski Kongres Gospodarczy.

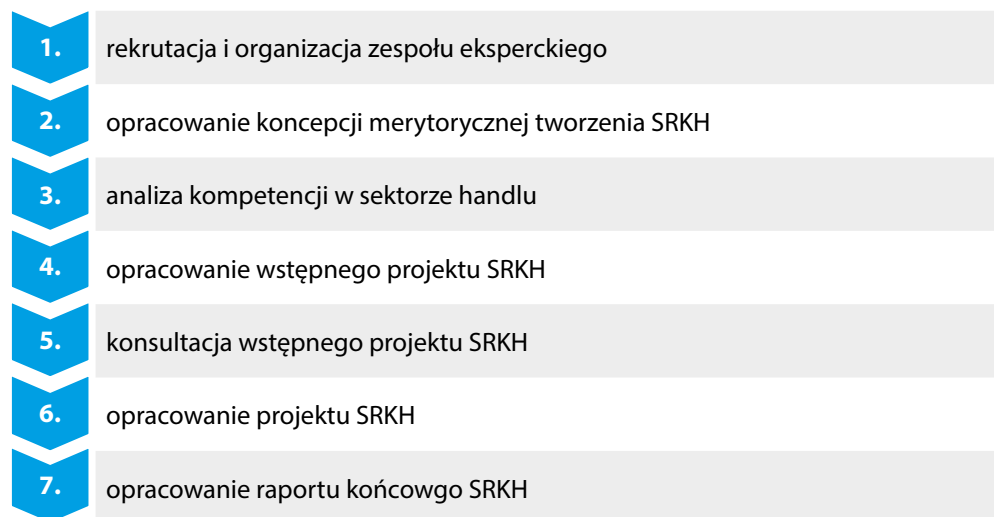
Rysunek 3. Skład zespołu eksperckiego projektu.



2.2. Etapy prac projektu

Prace nad Sektorową Ramą Kwalifikacji dla Handlu przebiegały według zaplanowanego procesu, który składał się z etapów przedstawionych na Rysunku 4.

Rysunek 4. Przebieg prac nad tworzeniem SRKH.



Tworzone w toku prac propozycje były konsultowane w zespole eksperckim oraz w środowisku interesariuszy sektora spoza grona ekspertów projektu. Po wprowadzeniu poprawek wykonane produkty zostały przedstawiane do oceny poprawności metodologicznej kierownikowi projektu z IBE i dopiero po jego akceptacji przystąpiono do kolejnego etapu prac. W procesie tworzenia SRKH wypracowano następujące produkty merytoryczne:

- zaproponowano definicję sektora handlu – co pozwoliło określić jego zakres;
- dokonano identyfikacji wyznaczników sektora handlu – dzięki czemu możliwe było wskazanie globalnej specyfiki branży;
- wskazano zawody reprezentatywne dla sektora handlu oraz dokonano wyboru charakterystycznych zadań zawodowych i dokonano ich analizy, a także przypisano je do zidentyfikowanych wcześniej wyznaczników sektora handlu – w ten sposób powstały tak zwane konteksty handlu;
- wyodrębniono, w ramach przyjętych wyznaczników, kompetencje kluczowe w sektorze handlu;
- na podstawie wyodrębnionych kompetencji kluczowych w toku analiz odnoszących się do wyznaczników i zadań zawodowych/procesów handlowych w ich obrębie ustalono konteksty sektorowe oraz związane z nimi zbiory wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które opracowano w postaci odniesionych do poziomów PRK szczegółowych charakterystyk poziomów SRKH;
- opracowane charakterystyki poziomów SRKH przeanalizowano w kontekście ich zgodności z zapisami PRK II stopnia.

3. Budowa SRKH

3.1. Definicja sektora handlu

Celem stworzenia definicji było wyznaczenie na jej podstawie zakresu sektora. Należy podkreślić, że w założeniu nie miała ona stać się definicją powszechnie obowiązującą. Definicja, którą zamierzano zastosować w projekcie, miała jedynie pozwolić na wychwycenie, w kontekście kompetencji, zachodzących w tym sektorze procesów. Miało to pozwolić na skuteczniejsze i jednoznaczne określenie, które działania i związane z nimi kompetencje będzie można zaliczyć do typowych dla handlu. Zdefiniowanie sektora warunkowało tym samym dalsze skuteczne prace nad SRKH.

Definicja sektora handlu jest wynikiem dyskusji i analiz, w które zaangażowani zostali eksperci sektora: przedstawiciele firm w nim działających, związki zawodowe, izby i organizacje branżowe, przedstawiciele: działów handlowych w firmach produkcyjnych i usługowych, szkolnictwa zawodowego i wyższego, a także instytucji szkoleniowych. Poniżej zaprezentowano główne ustalenia i ostateczny efekt prac w postaci przyjętej w projekcie definicji.

W toku początkowych prac jako punkt wyjścia przyjęto, że sektor handlu należy rozważać jako dział gospodarki krajowej zajmujący się pośrednictwem w obrocie dobrami materialnymi, niematerialnymi i usługami, między sferą ich produkcji a strefą konsumpcji. Taki, obecny również w literaturze, sposób definiowania handlu podkreśla jego odrębność organizacyjno-prawną, wyspecjalizowany aparat obrotu towarowego i profesjonalny charakter działań (Ciechomski, 2010). Jednocześnie eksperci stwierdzili, że rozumiane w szeroki sposób działania handlowe występują we wszystkich innych dziedzinach gospodarki, co pozwala określić sektor handlu jako przenikający inne czy też biegnący w poprzek nich (tak zwany transwersalny).

Przeprowadzenie poszerzonej analizy literatury traktującej o problematyce handlu oraz dyskusji w gronie ekspertów pozwoliło na sformułowanie kolejnych wniosków:

- handel w ujęciu funkcjonalnym jest formą wymiany realizowanej za pośrednictwem przedsiębiorstwa handlowego, a dawniej kupca (Misiąg, 2002);
- działalność handlowa oparta jest na akcie kupna-sprzedaży i dotyczy zakupu i sprzedaży towarów, przy czym środkiem wymiany jest pieniądź, a wymiana następuje na rynku dóbr przeznaczonych do wymiany towarowo-pieniężnej (Sławińska i in., 2001);
- handlu nie należy utożsamiać z dystrybucją jako instrumentem marketingu, którego zadaniem jest dostarczanie towarów konsumentowi (Śmigiełska, 2013);
- wyróżnia się podstawowe i dodatkowe funkcje handlu:

- » funkcje podstawowe wynikają ze specyfiki usługowej produktu handlowego oraz jego usytuowania w kanale dystrybucji. Realizowane są zarówno w stosunku do nabywców (tworzenie pożądaných przez nich warunków nabywania towarów), jak i wytwórców (zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi),
- » funkcje dodatkowe handlu związane są z jego oddziaływaniem na rynek pracy i rynek cen (Misiąg i in., 2002);
- za istotę działalności handlowej przyjmuje się oferowanie produktu zaspokajającego potrzeby klientów, składającego się z asortymentu, usługi, miejsca, czasu i warunków nabywania towarów (Bauer i in., 1966);
- handel charakteryzuje silne powiązanie z otoczeniem. Źródła powodzenia i zagrożeń znajdują się w otoczeniu przedsiębiorstw handlowych (Sławińska i in., 2001; Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Państwowy Instytut Badawczy, 2012, 2016, 2017);
- spojrzenie na istotę handlu podlegało w czasie zmianom, czego wyrazem są różne teorie handlu, takie jak: usługowa, zasobowa, transakcyjna, relacyjna (Stefańska, 2012; Borusiak, 2012);
- współczesny handel jest rezultatem przemian, jakie dokonały się w nim wraz z procesami rozwoju społeczno-gospodarczego. Obecnie nowe kierunki zmian w handlu wyznaczane są przez nowe technologie informacyjno-komunikacyjne oraz rosnące wymagania nabywców usługi handlowej (Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Państwowy Instytut Badawczy, 2012, 2016, 2017).

Bazując na przytoczonych wyżej ustaleniach, eksperci dokonali wyróżnienia najbardziej charakterystycznych cech działalności handlowej i ujęli je w roboczą definicję, którą poddano dalszej weryfikacji w formie dyskusji i konsultacji. Wynikiem tych prac było przyjęcie następującej definicji sektora handlu stosowanej w projekcie:

Handel jest działalnością polegającą na zakupie towarów w celu ich dalszej odsprzedaży, realizowaną przez przedsiębiorstwa handlowe oraz działy handlowe w firmach produkcyjnych i usługowych.

3.2. Opis kompetencji kluczowych w handlu

Po ustaleniach definicyjnych następnym krokiem w tworzeniu SRKH była analiza kompetencji w handlu. Metodą zastosowaną w realizacji tego zadania była analiza danych zastanych: ogłoszeń o pracę w handlu i na stanowiskach z nim związanych, programów kształcenia szkół branżowych i techników oraz uczelni kształcących w zakresie handlu. Ponadto zastosowano badania jakościowe w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych z decydentami firm handlowych i działów handlowych przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych.

W wyniku analizy ogłoszeń o pracę w handlu oraz informacji uzyskanych dzięki wywiadom indywidualnym, przeprowadzonym z osobami podejmującymi kluczowe

decyzje w przedsiębiorstwach, otrzymano dane dotyczące charakterystycznych dla sektora handlu zadań zawodowych i związanych z nimi oczekiwań. W wyniku prac ustalono, że:

- pracownik handlu powinien posiadać zdolność łączenia kompetencji społecznych z wiedzą i umiejętnościami, jakie uzyskał w trakcie edukacji i/lub kariery zawodowej. Dzięki temu będzie mógł prowadzić procesy handlowe, począwszy od nawiązania kontaktu z dostawcą/klientem poprzez przedstawienie oferty i negocjacje handlowe, kończąc na sprzedaży i utrzymaniu relacji z klientami;
- w handlu oczekuje się:
 - » **znajomości zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa**, które pracownik reprezentuje (jego osobowości prawnej, podstawowych zasad działania, wyznaczonych celów, misji, strategii, pozycji na rynku itd.),
 - » **znajomości produktu**, który oferuje odbiorcom (właściwości, sposobów użytkowania, atrybutów decydujących o jego przewadze w stosunku do produktów firm konkurencyjnych itp.),
 - » **znajomości i umiejętności wykorzystania technik sprzedaży** (stosowania negocjacji w zakupie i technik sprzedaży);
 - » **umiejętności aktywnego słuchania niezbędnego do analizy potrzeb klienta**, czyli słuchania klienta, analizowania treści rozmowy, parafrazowania wypowiedzi, umiejętności podsumowywania rozmów, uwypuklania rezultatów negocjacji;
 - » **reagowania na zastrzeżenia klienta**, wykorzystanie wątpliwości klienta jako kolejnego kroku do skutecznego sfinalizowania transakcji (dobry handlowiec zawsze będzie pamiętał o tym, że zastrzeżenia i uwagi są naturalnym objawem zainteresowania klienta oferowanym produktem czy usługą);
 - » **zdolności pozyskiwania informacji na temat klientów i konkurencji**.

Dokonane ustalenia zostały następnie poddane konsultacjom w gronie ekspertów projektu. Informacje o predyspozycjach oczekiwanych u osób poszukiwanych do pracy w handlu w połączeniu z wynikami konsultacji z ekspertami pozwoliły na identyfikację kluczowych kompetencji, wykorzystywanych w sektorze handlu. Zostały one wyodrębnione i przedstawione poniżej.

1. Zarządzanie zakupem towarów

Osoba posiadająca kompetencje związane z zarządzaniem zakupem towarów zna regulacje dotyczące obrotu towarów oraz rozumie potrzebę zaspokajania oczekiwań klienta. Zna rynek, potrafi wyszukać w ofertach dostawców te towary, których oczekują klienci, a następnie je zamówić. Pracownik zajmujący się zarządzaniem zakupem towarów powinien przestrzegać w swoich działaniach stosownych przepisów i regulacji oraz

być gotowy do komunikowania się z rynkiem oraz podejmowania szybkich decyzji.

2. Analiza rynku popytu

W obrębie kompetencji z tego obszaru działań zlokalizowano wiedzę o popycie występującym na rynku oraz o kierunkach jego rozwoju. Pracownik z takimi kompetencjami potrafi korzystać ze źródeł informacji o popycie: segmentować klientów i analizować ich zachowania oraz sprawdzać, czy dostawcy i konkurencja odpowiadają na zapytania ofertowe. Pracownik musi być staranny i dokładny w prowadzeniu działań analitycznych i gotowy do kontaktu z otoczeniem rynkowym.

3. Analiza rynku dostawców i podaży

Kompetencje osób umiejących przeprowadzić analizę rynku dostawców i podaży wiążą się z posiadaniem wiedzy o branży, jej dostawcach i oferowanych produktach. Pracujący przy tego typu zadaniach potrafią analizować dostępne oferty towarów i usług, porównywać je pod różnymi względami i dzięki posiadanym kontaktom wyszukiwać odpowiednich dostawców oraz wydawać dla nich rekomendacje. Osoba z takimi kompetencjami musi być świadoma skutków decyzji podejmowanych na podstawie dokonywanych przez nią analiz i wystawianych rekomendacji.

4. Import

Handlowiec posiadający kompetencje związane z importem posługuje się językami obcymi, co pozwala mu poznawać płynną specyfikę regulacji prawnych określających działanie rynków zagranicznych oraz wymagań branży co do sposobów dostarczania towarów. Taki pracownik potrafi dobrać do zagranicznych ofert asortymentowych, analizować je i wybierać spośród nich najkorzystniejsze. Powinien być gotów do podejmowania wyzwań, poszukiwania nowych produktów, nawiązywania relacji z dostawcami i stałego komunikowania się z nimi oraz uczenia się nowych przepisów i stosowania się do nich.

5. Organizacja i planowanie zakupu towarów

Osoba z kompetencjami wymaganymi do organizacji i planowania zakupu towarów zna zasady organizacji procesu zakupu od planowania przez budżetowanie po przyjęcie towaru i wie, jakie problemy decyzyjne mogą się pojawić w procesie zakupu. Wie również, jakie technologie i oprogramowanie mogą wspierać jego pracę. Potrafi planować, zgodnie z zasadami gospodarności oraz obowiązującymi przepisami, postępowanie własne i innych pracowników odpowiedzialnych za zakup towarów. Umie korzystać z technologii oraz prowadzić analizę czynników pozakontraktowych, zarządzać warunkami realizacji płatności. Taki pracownik jest gotowy do przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz podejmowania odpowiedzialności za skutki podjętych decyzji związanych z warunkami zakupu towarów.

6. Negocjacje

Handlowiec zajmujący się negocjacjami ma wiedzę o złożoności interesów w handlu i własnym miejscu w ich strukturze. Zna zasady dokonywania analiz rynkowych i źródła wiedzy niezbędnej w tych procesach oraz wie, z jakich rodzajów strategii negocjacyjnych może korzystać. Wie również, w jaki sposób negocjacje wpływają na umowy i ogólne warunki dostaw (dalej OWD), jak też na kwestie płatności i zasady finansowania kontraktów i projektów wspólnych. Potrafi analizować oferowane warunki, przygotowywać różne warianty rozwiązań kompromisowych i dokumentować je w postaci notatek, rekomendacji, modyfikacji treści umów prawnych i specyfikacji OWD. Taka osoba, działając w zmieniających się i stresogennych warunkach, jest asertywna, ale też wykazuje się empatią. Jest gotowa do podejmowania działań minimalizujących koszty i przynoszących firmie korzyści oraz do dotrzymywania uzgodnień dotyczących warunków współpracy z dostawcami.

7. Zamawianie towarów i zarządzanie zapasami

Pracownik zamawiający towary i zarządzający zapasami posiada zarówno ogólną teoretyczną wiedzę o towaroznawstwie, jak i o konkretnych zamawianych towarach. Zna też zasady związane z procedurami zamawiania towarów oraz ich transportem. Rozumie też czynniki kształtujące wielkość i strukturę kształtowania zapasów oraz wpływ zarządzania zapasami na wyniki ekonomiczne. Taka osoba potrafi, zgodnie z zasadami racjonalnego gospodarowania, manipulować zapasami, tj.: zamawiać, przyjmować, dokumentować stan i odbierać towary oraz przewidywać ryzyko związane z ich zakupem. Taki pracownik jest gotowy do przestrzegania przepisów dotyczących zamawiania i zarządzania zapasami, podejmowania decyzji w zmieniających się warunkach i ponoszenia za nie odpowiedzialności oraz do przeprowadzania kontroli i stosowania się do ich wyników.

8. Zarządzanie magazynem; przyjęcie dostawy, kontrola warunków dostawy i jakości towarów; ekspedycja

Handlowiec wykonujący powyższe czynności ma wiedzę z zakresu towaroznawstwa, logistyki i technologii związanych z magazynowaniem. Zna przepisy dotyczące zasad magazynowania i procedury analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli (ang. *hazard analysis and critical control points*, dalej HACCP). Rozumie też zasady gospodarowania opakowaniami i zna rynek usług transportowych. Posługuje się terminologią z zakresu towaroznawstwa i logistyki. Umie przyjmować i weryfikować zgodność towarów z zapisami OWD i bieżącą dokumentacją, zaś w razie niezgodności lub uchybień zwraca towar dostawcy. Potrafi też dobierać i korzystać z odpowiednich i atrakcyjnych ekonomicznie usług transportowych, technologii i narzędzi IT. Handlowiec wykonujący tego typu zadania jest gotów do przestrzegania odpowiednich przepisów i instrukcji, afirmowania celów firmy w zakresie polityki proekologicznej, przyjmowania odpowiedzialności za skutki własnych działań i podległego zespołu pracowników oraz do zachowywania asertywności w kontakcie z dostawcami.

9. Zarządzanie ofertą asortymentową i sprzedażą

Pracownika zajmującego się zarządzaniem ofertą i sprzedażą cechuje zrozumienie znaczenia utrzymywania odpowiedniego asortymentu i jego sprzedaży dla sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa. Zna ponadto cele i pojęcia polityki asortymentowej i sprzedażowej, metodykę analizy tych zagadnień i wspierające ją technologie i narzędzia IT oraz przepisy prawa i zasady organizacji polityki asortymentowej, a także procesu sprzedażowego. Taka osoba potrafi formułować cele polityki asortymentowej oraz, z wykorzystaniem narzędzi IT i technologii, prowadzić analizy i planować ofertę asortymentową, również pod względem cenowym. Umie planować, organizować i wdrażać polityki sprzedażowe, w tym związane z bezpieczeństwem towarów i klientów. Pracownik zarządzający ofertą asortymentową i sprzedażą jest gotów do poznawania i rozwijania asortymentu firmy, wspierania elastyczności, kreatywności i rozwoju kompetencji własnych i współpracowników oraz do stałego nawiązywania relacji z partnerami biznesowymi; także do przestrzegania przepisów dotyczących miejsca pracy oraz regulujących kwestie sprzedaży oraz do podejmowania decyzji i pracy w sytuacjach stresogennych.

10. Eksport

Pracowników handlu wykonujących działania w obrębie eksportu cechuje wiedza o produktach i odbiorcach oraz o przepisach prawnych, zarówno z obszaru dostawcy, jak i rynku docelowego, związanych z eksportem towarów oraz znajomość zasad tworzenia wymaganej w takich działaniach dokumentacji. Osoba taka potrafi, zgodnie z instrukcjami i przepisami, wyszukiwać potencjalne rynki dla oferowanych produktów i usług oraz zorganizować i przeprowadzić proces eksportowy, od wytworzenia wymaganej dokumentacji przez dostawę aż po odbiór. Handlowiec jest gotów do utrzymywania i kreowania jak najlepszych relacji w środowisku międzynarodowym, stałego poszerzania swojej wiedzy o rynkach międzynarodowych oraz do przyjmowania odpowiedzialności za przeprowadzane czynności eksportowe.

11. Ekspozycja towarów

Dzięki kompetencjom z tego zakresu handlowiec zna techniki sprzedażowe oraz rozumie zasady organizowania przestrzeni handlowej i ekspozycji towarów, również z uwzględnieniem handlu elektronicznego. Cechuje go też znajomość adekwatnych przepisów prawa oraz teoretycznych zasad kompozycji i estetyki ekspozycji. Taki pracownik potrafi opracować i wykonać, zgodnie z przepisami, zasadami ekspozycji towarów i uwzględniający potrzeby klienta oraz cechy towarów, plan zagospodarowania przestrzeni handlowej. Potrafi również szkolić pracowników w zakresie zasad technik ekspozycji towarów. Jest gotów do przestrzegania zasad prawa i etyki handlowej w komunikacji wizualnej z klientami oraz stałego podnoszenia wiedzy w zakresie ekspozycji towarów.

12. Sprzedaż bezpośrednia

W zakresie kompetencji sprzedaży bezpośredniej handlowiec zna narzędzia i teorie marketingu oraz zasady etyki w handlu. Rozumie, jaki jest związek między

informacją o potrzebach klienta, jakością praktycznej obsługi a zadowoleniem klienta i zyskami firmy. Ma wiedzę o oferowanych towarach i usługach, zna preferencje zakupowe klientów oraz rozumie ich potrzeby związane z dostępem do informacji. Zna zasady sporządzania dokumentacji sprzedażowej, przepisy dotyczące ochrony konsumentów, w tym ich danych osobowych oraz zasady reklamacji towarów i odpowiedzialności za szkody powstałe wskutek jego wad. Taki pracownik potrafi, w sposób zgodny z prawem i za pomocą narzędzi marketingowych, uzyskać odpowiednie informacje o potrzebach klienta i dostosować do nich ofertę pod kątem asortymentu, ceny i dostępności lub za pomocą tychże narzędzi wytworzyć u klienta potrzeby odpowiadające ofercie. Umie wypełniać dokumentację sprzedażową, w tym związaną z reklamacjami oraz, działając z poszanowaniem zasad ochrony konsumenta, obsługiwać pomocne w pracy urządzenia oraz narzędzia IT. Handlowiec jest gotów do utrzymywania w sytuacjach stresogennych stałego kontaktu z klientami oraz odpowiednich relacji z partnerami biznesowymi i członkami zespołu pracowniczego. Jest również gotów do postępowania zapewniającego kompromis interesów konsumenta i firmy oraz stałego podnoszenia kompetencji i promowania zasad etyki w handlu.

13. Działania informacyjno-promocyjne

Kompetencje wymagane do wykonywania tych działań obejmują zrozumienie roli właściwych narzędzi promocji i komunikacji w budowaniu relacji przedsiębiorstwa handlowego z klientami i zaspokajania jego potrzeb informacyjnych o towarach i usługach oraz ich dostawcach. Pracownik handlu prowadzący działania informacyjno-promocyjne ma wiedzę o tradycyjnych i nowoczesnych narzędziach komunikowania się, w tym o ich kształtowaniu i bieżącym funkcjonowaniu oraz jest świadomy potrzeby budowy marki jako elementu identyfikującego w kontakcie z klientem. Zna również przepisy prawa regulujące kwestie reklamy i promocji. Taki pracownik potrafi identyfikować rodzaje klientów i na tej podstawie właściwie dobierać i skutecznie wykorzystywać w celu promocji narzędzia komunikacji. Potrafi też, zgodnie z prawem, tworzyć kanały komunikacji przy użyciu technologii przetwarzających, gromadzących lub przesyłających informacje w formie elektronicznej (ang. *information and communication technologies*, ICT). Potrafi wykorzystywać, do celów tworzenia i promocji własnej marki, przekaz marketingowy partnerów biznesowych, *social media* i narzędzia *public relations*. Jest gotów do takiego działania na rzecz firmy, które będzie zgodne z prawem i etyką, i nie będzie godzić w dobro klienta. Ponadto jest gotów do promowania kreatywności, kierowania, kontrolowania i odpowiadania za jakość pracy podległego zespołu oraz do stałego podnoszenia kwalifikacji dotyczących działań informacyjno-promocyjnych.

14. Dokumentacja sprzedaży i kontroling

Osoba posiadająca kompetencje w tym zakresie jest świadoma znaczenia prawidłowego dokumentowania procesu sprzedażowego, jest zaznajomiona z zasadami analityki finansowej i sprawozdawczości zarządczej, zasadami prognozowania i modelowania finansowego oraz z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej (ang. *International Financial Reporting Standards* – IFRS; dalej MSSF). Zna metody statystyczne i rachunkowe

oraz wspierające je technologie i narzędzia IT, jak też obowiązujące przepisy prawa i wzory dokumentów w zakresie kupna i sprzedaży. Handlowiec wykonujący takie zadania potrafi, z należytą starannością, prowadzić prace dokumentujące oraz monitorujące procesy handlowe. Umie też, z wykorzystaniem technologii i narzędzi IT, przygotowywać zestawienia i analizy wyników sprzedaży oraz tworzyć predykcje na podstawie interpretacji tych wyników. Potrafi sporządzać i prezentować raporty i sprawozdania. Pracownik z takimi kompetencjami jest gotów do rzetelnego i zgodnego z przepisami wykonywania zadań w zakresie kontrolingu oraz do opracowywania i wdrażania wzorców postępowania w procesie monitorowania procesów handlowych.

3.3. Wyznaczniki sektorowe

Po określeniu definicji oraz przeanalizowaniu kompetencji kluczowych występujących w sektorze handlu kolejnym krokiem było wskazanie jego wyznaczników, czyli specyficznych obszarów kompetencji, charakteryzujących podstawowe działania zachodzące w sektorze.

W celu wstępnego określenia wyznaczników sektorowych w handlu zespół projektowy:

- posłużył się wypracowaną w ramach prac nad SRKH definicją sektora handlu;
- wykorzystał wiedzę teoretyczną dotyczącą działalności handlowej (istoty i funkcjonowania handlu, miejsca i znaczenia handlu w gospodarce kraju), zawartą w literaturze krajowej i zagranicznej (monografie, raporty, artykuły, referaty);
- wykorzystał przeprowadzoną analizę kluczowych kompetencji występujących w sektorze handlu;
- przeprowadził dodatkową analizę aktualnych ogłoszeń o pracę w handlu, zamieszczonych w serwisie pracuj.pl. Badanie wskazało zawody reprezentatywne dla sektora handlu, do których zaliczono:
 - sprzedawcę,
 - starszego sprzedawcę,
 - kierownika sklepu,
 - kasjera-sprzedawcę,
 - przedstawiciela handlowego,
 - technika handlowca,
 - specjalistę ds. sprzedaży,
 - specjalistę ds. negocjacji,

- specjalistę ds. handlowych,
- inżyniera sprzedaży,
- specjalistę ds. rozwoju sieci handlowej,
- specjalistę ds. zakupów,
- doradcę techniczno-handlowego,
- menedżera, merchandisera.

Są to zawody/stanowiska, które, jak stwierdzono, były najliczniej reprezentowane wśród osób pracujących w handlu, a jednocześnie najczęściej pracodawcy wskazywali wakaty na tych stanowiskach. Ponadto, jak wynikało z przeprowadzonej analizy kompetencji kluczowych w sektorze handlu, wymienione zawody/stanowiska były związane z czynnościami najbardziej typowymi dla działalności handlowej i ich znajomości najczęściej wymagano u osób poszukiwanych do pracy w handlu;

- przeprowadził analizę podstaw programowych zatwierdzonych przez MEN pod kątem identyfikacji zadań zawodowych w handlu i kompetencji wymaganych do pracy w sferze handlu (poziom kształcenia – szkoła branżowa I stopnia i technikum).

Rezultatem dyskusji nad określeniem cech charakterystycznych dla sektora handlu było wskazanie kluczowych procesów z nim związanych. W ramach każdego z proponowanych procesów wskazano z kolei dwa charakterystyczne zakresy pracy w sektorze:

1. Prace w zakresie ZAKUPU towarów, których realizacja związana jest z określonymi kompetencjami.

Wyznacznik ten obejmuje zadania z zakresu:

- ustaleń dotyczących doboru i rodzaju artykułów zakupionych,
- wyboru źródeł i metod zakupu,
- ustalenia zasad współpracy z dostawcami,
- dokonania wyceny oraz określenia warunków dostawy i płatności.

Do realizacji tych działań konieczne są określone kompetencje rozumiane jako wiedza (np. zna i rozumie asortyment, zna techniki negocjacji), umiejętności (np. potrafi ocenić ofertę) i kompetencje społeczne (np. nawiązuje relacje).

2. Prace w zakresie SPRZEDAŻY, których realizacja związana jest z określonymi kompetencjami.

Wyznacznik ten wiąże się z przygotowaniem oferty odpowiedniej z punktu widzenia klientów, udostępnieniu jej we właściwym miejscu, czasie i zawarciu transakcji. Można wyodrębnić następujące etapy procesu sprzedaży:

- planowanie (przygotowanie do sprzedaży),
- zaoferowanie towarów,
- przeprowadzenie sprzedaży,
- sfinalizowanie transakcji.

Do realizacji tych działań konieczne są określone kompetencje rozumiane jako wiedza (np. zna zasady doboru towarów, zna techniki sprzedaży), umiejętności (np. potrafi eksponować towary) i kompetencje społeczne (umie nawiązywać relacje z klientami).

Wyniki pracy ekspertów dotyczące określenia proponowanych wyznaczników sektorowych, czyli ZAKUPU I SPRZEDAŻY, poddano weryfikacji poprzez:

- badania *focus group*, zrealizowanego z udziałem osób reprezentujących handel, produkcję i usługi;
- wywiady przeprowadzone z pracownikami naukowymi szkół wyższych (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) specjalizującymi się w problematyce handlu;
- indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami: przedsiębiorstw handlowych o różnym branżowym profilu działalności, przedsiębiorstw hurtowych i detalicznych, małych kilkusobowych przedsiębiorstw, a także dużych firm prowadzących kilkadziesiąt placówek handlowych, niezależnych firm handlowych oraz funkcjonujących w systemie sieci handlowych, stacjonarnych i reprezentujących e-handel, działających na rynkach lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych;
- indywidualne wywiady z przedstawicielami działów handlowych różnych wielkości i branż, przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych oraz indywidualne wywiady z przedstawicielami działów HR dużych firm produkcyjnych, handlowych i usługowych.

W wyniku przeprowadzonej weryfikacji zaproponowano rozszerzenie listy wyznaczników handlu o LOGISTYKĘ i MARKETING. Uzyskano w ten sposób cztery proponowane wyznaczniki handlu:

- ZAKUP,
- SPRZEDAŻ,
- LOGISTYKA,
- MARKETING.

Uzyskana propozycja czterech wyznaczników sektorowych została następnie przedstawiona zespołowi ekspertów projektu do ponownej weryfikacji w drodze analizy i dyskusji. W toku tych prac zespół uznał, że:

- LOGISTYKA jest działem gospodarki, realizującym funkcje usługowe dla przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych i usługowych przez wyspecjalizowane firmy logistyczne w ramach outsourcingu. Stwierdzono, że LOGISTYKA ma swoje własne cele, zadania, zasoby i wymagania kompetencyjne. Zakresy działań i kompetencji pracowników charakterystyczne dla sektora logistyki nie mogą być uznane za tożsame z handlowymi. Stwierdzono, że powinny one zostać ujęte w osobnej ramie sektorowej, pomimo ich logicznego związku z handlem.
- MARKETING to zespół działań, które zawierają się w wyznacznikach ustalonych uprzednio – w ZAKUPIE i SPRZEDAŻY. W toku dyskusji stwierdzono, że nie należy wydzielać go jako osobnego wyznacznika dla sektora handlu z racji wykorzystywania jego narzędzi w procesach zakupu i sprzedaży.

Zespół projektowy, w wyniku przeprowadzonych analiz, konsultacji z ekspertami oraz dwustopniowego procesu weryfikującego, za wyznaczniki sektora handlu ostatecznie uznał **ZAKUP** i **SPRZEDAŻ**.

3.4. Konteksty sektorowe

W celu dokładnej identyfikacji kluczowych kompetencji w ramach dwóch wyznaczników sektorowych zidentyfikowanych w handlu (**ZAKUP** i **SPRZEDAŻ**) wstępnie wyodrębniono trzy charakterystyczne dla sektora obszary działań zawodowych, które są realizowane w obu wyznacznikach:

- Obszar 1. Etapy działań w wyodrębnionych w procesach.

Zarówno w procesie zakupu, jak i sprzedaży można wyodrębnić etapy działań, takie jak planowanie, organizowanie, realizacja, monitorowanie, które wiążą się z kluczowymi kompetencjami w sektorze handlu.

- Obszar 2. Komunikacja i budowanie relacji z otoczeniem.

Komunikowanie się i budowanie relacji z otoczeniem zarówno z partnerami biznesowymi, jak i z klientami. W tym obszarze kontekstowym tak samo ważne są narzędzia komunikowania się, jak i treść komunikatów.

- Obszar 3. Tendencje rozwojowe oraz innowacyjne technologie w handlu.

Obszar kontekstowy odnosi się do śledzenia tendencji rozwojowych w handlu (np. nowe formaty handlu, rozwój e-handlu i m-handlu, czyli handlu z użyciem urządzeń mobilnych) oraz wpływania na rozwój innowacyjnych technologii w handlu, w tym w zakresie komunikowania się z rynkiem (np.: reklama, media społecznościowe), automatyzacji i robotyzacji w sektorze handlu.

Przedstawione propozycje obszarów działań zawodowych w handlu były przedmiotem dyskusji zespołu ekspertów projektu. Miała ona na celu wyróżnienie elementów bardziej szczegółowych, czyli procesów swoistych dla handlu. Głównym tematem rozmów było powiązanie składników wskazanych obszarów działań zawodowych z wynikami przeprowadzonej analizy kompetencji w sektorze oraz odniesienie wyróżnianych procesów do ustalonych wcześniej wyznaczników sektorowych.

W wyniku tych prac we wskazanych obszarach działań zawodowych wyróżniono istotne procesy handlowe powiązane z wyznacznikami sektorowymi. Przyjęły one postać kontekstów sektorowych, które na kolejnych etapach prac nad SRKH miały zostać scharakteryzowane z uwzględnieniem podziału na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne. Ustalone konteksty sektorowe, w powiązaniu z wyznacznikami, zostały przedstawione poniżej:

WYZNACZNIK ZAKUP

- ANALIZA POPYTU
- ANALIZA RYNKU DOSTAWCÓW I PODAŻY
- IMPORT
- ORGANIZACJA I PLANOWANIE ZAKUPU TOWARÓW
- NEGOCJACJE
- ZAMAWIANIE TOWARÓW I ZARZĄDZANIE ZAPASAMI
- ZARZĄDZANIE MAGAZYNEM; PRZYJĘCIE DOSTAWY, KONTROLA WARUNKÓW DOSTAWY I JAKOŚCI TOWARÓW; EKSPEDYCJA

WYZNACZNIK SPRZEDAŻ

- ZARZĄDZANIE OFERTĄ ASORTYMENTOWĄ I SPRZEDAŻĄ
- EKSPORT
- EKSPONOWANIE TOWARÓW
- SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA
- DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE
- DOKUMENTACJA SPRZEDAŻY I KONTROLING

3.5. Charakterystyki poziomów SRKH

Po określeniu kontekstów sektorowych, umiejscowionych w obrębie wyznaczników, zespół ekspertów przystąpił do opracowania szczegółowych charakterystyk poziomów SRKH na podstawie wyodrębnionych kompetencji kluczowych w handlu.

Na tym etapie dokonano ponownej analizy zbiorów wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych odnoszących się do danych kontekstów sektorowych, czyli zadań zawodowych/procesów handlowych, realizowanych w obrębie wyróżnionych wyznaczników. Uwzględniono kompetencje kluczowe, wymagane do pracy w sektorze handlu oraz odnoszące się do najważniejszych potrzeb kompetencyjnych wykazywanych przez jego pracodawców i pracowników.

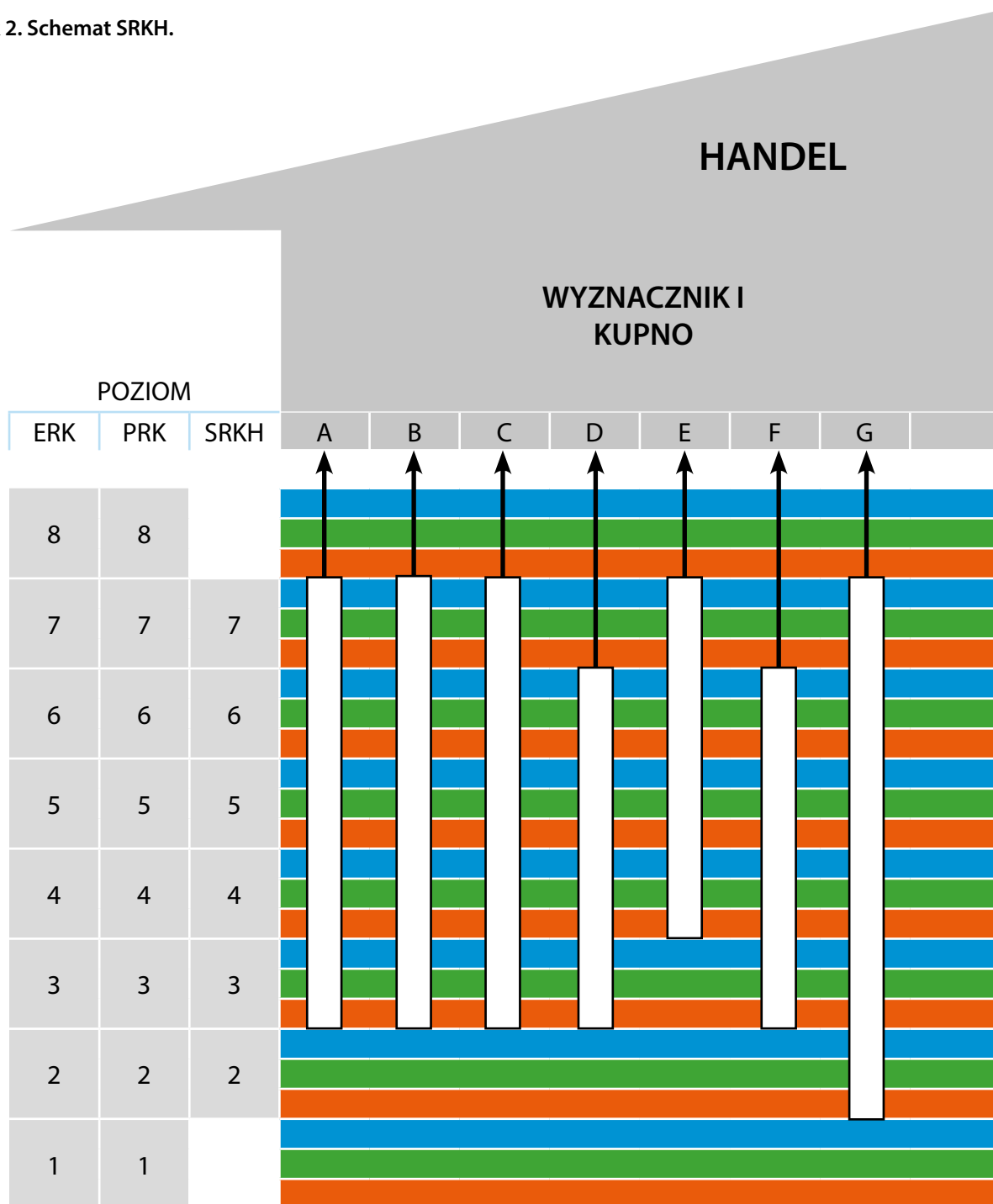
W celu określenia charakterystyk poziomów SRKH stworzono, zgodną z PRK, tabelę zawierającą opisy wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych dla poszczególnych kontekstów sektorowych. Posługując się takim układem tabelarycznym, w efekcie opracowano wstępny projekt SRKH.

Przy opracowywaniu charakterystyk poziomów SRKH dążono do:

- zgodności SRKH z założeniami PRK;
- oparciu charakterystyk poziomów SRKH na efektach uczenia się, które są opisywane w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych;
- ułożeniu zapisów odnoszących się do kontekstów sektorowych w taki sposób, aby przedstawiały progres wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych;
- zgodnego odniesienia poziomów SRKH do charakterystyk poziomów PRK;
- opisanie zakresu i stopnia złożoności efektów uczenia się dla danego poziomu i odpowiedniego kontekstu, przy założeniu, że każdy następny poziom kumuluje efekty uczenia się wcześniejszych poziomów;
- przyrostu efektów uczenia się w trzech wymiarach: wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, przy przejściu na wyższy poziom kwalifikacji.

W wyniku dyskusji ekspertów zdecydowano się zrezygnować z opisywania poziomu pierwszego, gdyż nie znaleziono na nim kompetencji specyficznych dla sektora. Zdecydowano również, że rama nie będzie zawierała poziomu ósmego, który odnosi się do kreowania działań pionierskich i innowacyjnych i korzysta przy tym z innowacyjnych rozwiązań wypracowanych poza sektorem handlu. Ostatecznie ustalono, że tworzone zapisy SRKH w poszczególnych kontekstach sektorowych przyjmą strukturę odpowiadającą poziomom od 2 do 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK). Na Rysunku 2 przedstawiono poziomy SRKH w relacji do poziomów ERK oraz PRK.

Rysunek 2. Schemat SRKH.



ERK – EUROPEJSKA RAMA KWALIFIKACJI

PRK – POLSKA RAMA KWALIFIKACJI

SKRH – SEKTOROWA RAMA KWALIFIKACJI DLA HANDLU

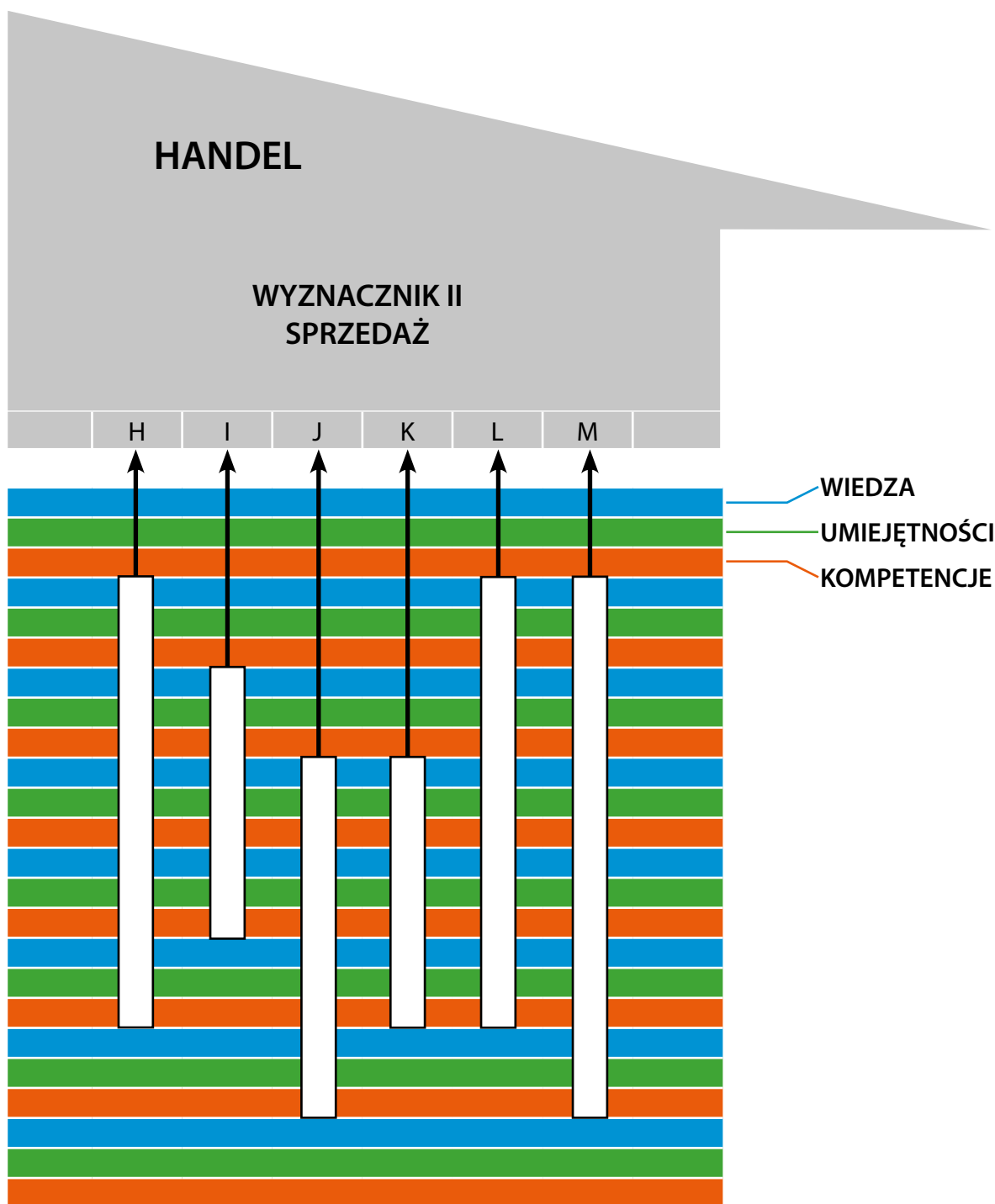
A – ANALIZA POPYTU

B – ANALIZA RYNKU DOSTAWCÓW I PODAŻY

C – IMPORT

D – ORGANIZACJA I PLANOWANIE ZAKUPU TOWARÓW

E – NEGOCJACJE



F – ZAMAWIANIE TOWARÓW I ZARZĄDZANIE ZAPASAMI

G – ZARZĄDZANIE MAGAZYNEM; PRZYJĘCIE DOSTAWY, KONTROLA WARUNKÓW DOSTAWY I JAKOŚCI TOWARÓW; EKSPEDYCJA

H – ZARZĄDZANIE OFERTĄ ASORTYMENTOWĄ I SPRZEDAŻĄ

I – EKSPORT

J – EKSPONOWANIE TOWARÓW

K – SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA

L – DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE

M – DOKUMENTACJA SPRZEDAŻY I KONTROLING

4. Słownik pojęć stosowanych w SRKH

4.1. Pojęcia używane w konstrukcji SRKH

Poniższe definicje oparto na publikacji *Słownik Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji* (Sławiński, 2017).

Charakterystyka poziomu ramy kwalifikacji handlu – zestaw opisów charakteryzujących wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wymagane dla kwalifikacji na danym poziomie SRKH. W Polskiej Ramie Kwalifikacji (PRK) wyodrębniono 8 poziomów, które odnoszą się bezpośrednio do 8 poziomów Europejskiej Ramy Kwalifikacji (ERK).

W ustawie o ZSK termin ten nie został zdefiniowany.

Efekty uczenia się – obejmują wiedzę (co człowiek wie i rozumie), umiejętności (co potrafi wykonać), kompetencje społeczne (postawy jakie reprezentuje, gotowość do wykonywania określonych zadań oraz przygotowanie do wypełnienia określonych zobowiązań).

W ustawie o ZSK: „wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne nabyte w procesie uczenia się” (art. 2 pkt 4).

Europejska Rama Kwalifikacji (ERK) – stanowi układ odniesienia dla krajowych ram kwalifikacji w UE, w tym Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK). Umożliwia pośrednie porównywanie kwalifikacji uzyskanych w różnych krajach. W ERK poziomy ramy określone zostały za pomocą charakterystyk efektów uczenia się, ujętych w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji personalnych i społecznych.

W ustawie o ZSK termin Europejska Rama Kwalifikacji pojawia się jednorazowo, w kontekście PRK.

Kompetencje – oznaczają szeroko rozumianą zdolność podejmowania określonych działań i wykonywania zadań z wykorzystaniem efektów uczenia się i własnych doświadczeń.

W ustawie o ZSK termin ten nie został zdefiniowany.

Kompetencje społeczne – jedna z trzech kategorii efektów uczenia się. To zdolność do kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestniczenia w życiu zawodowym i społecznym. Uwzględnia się w nich etyczny kontekst własnego postępowania.

W ustawie o ZSK: „rozwinięta w toku uczenia się zdolność kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestniczenia w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania” (art. 2 pkt 7).

Kwalifikacje – określony zestaw efektów uczenia się, których osiągnięcie zostało sprawdzone w procesie walidacji oraz formalnie potwierdzone przez upoważnioną instytucję.

W ustawie o ZSK: „zestaw efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych, nabytych w edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony podmiot certyfikujący” (art. 2 pkt 8).

Polska Rama Kwalifikacji (PRK) – jest opisem krajowej struktury poziomów kwalifikacji w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (ZSK). PRK stanowi opis ośmiu wyodrębnionych w Polsce poziomów kwalifikacji, odpowiadających odpowiednim poziomom europejskich ram kwalifikacji.

W ustawie o ZSK: „Ustanawia się Polską Ramę Kwalifikacji. Polska Rama Kwalifikacji służy do klasyfikowania kwalifikacji włączonych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji według poszczególnych poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji” (art. 5 ust. 1).

Sektorowa Rama Kwalifikacji (SRK) – to opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji.

W ustawie o ZSK: „Charakterystyki wybranych poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji drugiego stopnia typowe dla kwalifikacji o charakterze zawodowym, o których mowa w przepisach wydanych na podstawie art. 7 ust. 4, mogą być rozwijane za pomocą Sektorowych Ram Kwalifikacji uwzględniających specyfikę danej branży lub sektora” (art. 11 ust. 1).

Umiejętności – to jedna z trzech kategorii efektów uczenia się. Jest to zdolność do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.

W ustawie o ZSK: „przyswojona w procesie uczenia się zdolność do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej” (art. 2 pkt 21).

Wiedza – to jedna z trzech kategorii efektów uczenia się. Jest zbiorem opisów obiektów i faktów, zasad, teorii oraz praktyk, przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej (np. handlu). Poszczególne kategorie efektów uczenia się (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne) nie mogą być traktowane całkowicie rozłącznie.

W ustawie o ZSK: „zbiór opisów obiektów i faktów, zasad, teorii oraz praktyk, przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej” (art. 2 pkt 23).

4.2. Pojęcia charakterystyczne dla sektora handlu

Analiza ekonomiczna – metoda badania procesów gospodarczych, polegająca na rozpatrywaniu związków zachodzących pomiędzy poszczególnymi elementami tych procesów. Może być stosowana zarówno do badania zjawisk i procesów gospodarczych zachodzących w skali całej gospodarki, w sektorach, jak i zjawisk oraz procesów występujących w ramach poszczególnych jednostek gospodarczych. Badanie polega na podziale zjawisk ekonomicznych i procesów na elementy składowe, określeniu zależności przyczynowo-skutkowej między elementami,

i wyprowadzeniu wniosków z oceny. Analiza ekonomiczna ułatwia podejmowanie decyzji, a także sprzyja racjonalizacji procesów gospodarczych, np. związanych z handlem (Mruk, 2003; Grabarski i in., 2000; Frąckiewicz i in., 2004).

Cena – umowna ilość pewnego dobra, najczęściej wyrażona w pieniądzu. Stanowi ona ilość dóbr, za przyjęcie których sprzedający jest gotów zrzec się swoich praw do danego towaru, zaś kupujący, w zamian za jego przekazanie, jest gotów nabyć prawa do tego towaru. Cena jest jednym z najważniejszych kryteriów branych pod uwagę przez klientów przy zakupie towarów oraz istotnym czynnikiem wpływającym na rentowność sprzedaży. Cena jest elementem umożliwiającym równoważenie podaży i popytu, chociaż pełni również wiele innych funkcji w biznesie (funkcja dochodowa makroekonomiczna ceny, funkcja dochodowa mikroekonomiczna, funkcja rachunkowa, informacyjna, równoważąca ceny, funkcja redystrybucyjna) (Sławińska, 2008, 2013).

Franczyza – system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który jest oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami: francyzodawcą i jego indywidualnymi francyzobiorcami (Domański, 2005).

Handel – oznacza działalność polegającą na zakupie (nabywaniu) towarów w celu ich dalszej odsprzedaży (zbytu), realizowaną przez przedsiębiorstwa handlowe oraz działy handlowe w firmach produkcyjnych i usługowych (Borusiak, 2008; Cyrson i in., 2016; Czubała, 2001; Misiąg, 2006).

Jakość – suma cech produktu lub usługi decydująca o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb (Sławińska, 1998, 2002).

Kategoria produktu – jednoznaczna, możliwa do zarządzania grupa produktów/usług, którą konsumenci postrzegają jako powiązaną i/lub substytucyjną w zaspokojeniu potrzeb klienta (Sławińska, 1998, 2002).

Kupno – oznacza nabycie produktów lub praw drogą (pisemnej bądź ustnej) umowy sprzedaży bądź innej umowy o równoważnym skutku (Sławińska, 1998, 2002).

Logistyka – w handlu wiąże się z kształtowaniem, regulowaniem i kontrolowaniem procesu przemieszczania oraz składowania towarów w kolejnych fazach ich przepływu. Jest to proces zarządzania przepływami towarowymi, oparty na kompleksowej optymalizacji w skali całych łańcuchów dostaw (Rosa i in., 2013).

Marża – różnica między ceną sprzedaży i zakupu towaru. Jest ceną usługi handlowej rozumianej jako dostarczenie towarów o odpowiednim asortymencie, w odpowiednim miejscu i we właściwym czasie, przy odpowiedniej promocji oraz usługach towarzyszących sprzedaży. Marża służy przedsiębiorstwu do pokrycia kosztów i wygospodarowania zysku (Sławińska, 1998, 2002).

Merchandising – zbiór technik tworzenia środowiska punktu sprzedaży mający zapewnić optymalizację efektywności wykorzystania zasobów materialnych przedsiębiorstwa (przede wszystkim powierzchni sprzedażowej). Celem

jest uzyskanie możliwie najwyższych obrotów z danej powierzchni (Sławińska, 1998, 2002).

Podaż – obejmuje produkty, które są przeznaczone do sprzedaży. Są to zarówno produkty materialne (dobra konsumpcyjne i produkcyjne), jak i usługi. Głównym źródłem podaży są zdolności wytwórcze przedsiębiorstw oraz skala importu (Sławińska, 1998, 2002).

Popyt – funkcyjna zależność między ceną produktu a jego ilością, którą skłonni są zakupić nabywcy. Na tę skłonność składa się chęć (determinowana preferencjami) oraz ekonomiczna możliwość (determinowana siłą nabywczą). Popyt podlega zmianom w czasie, a znajomość skali tych zmian ułatwia podejmowanie właściwych decyzji w przedsiębiorstwie; z jednej strony ułatwia dostosowanie oferty do wahań popytu, a z drugiej umożliwia prowadzenie działań w celu ograniczania zmienności popytu (Sławińska, 1998, 2002).

Sprzedaż – oznacza czynności organizacyjne, techniczne, prawne i finansowe związane z odpłatnym dostarczeniem dóbr lub usług (Sławińska, 1998, 2002).

Towar – oznacza produkt, który jest przeznaczony do sprzedaży. Pojęcie to obejmuje surowce, dobra konsumpcyjne i produkcyjne oraz usługi (Sławińska, 1998, 2002).

Wyznaczniki sektorowe (WS) – opis istotnych obszarów sektora; pomagają w opracowaniu charakterystyk Sektorowej Ramy Kwalifikacji, np. dla handlu. Wraz z definicją sektora wyznaczniki opisują obszary aktywności w sektorze. Wyznaczniki sektorowe zarysowują specyficzne i kluczowe dla sektora handlu obszary kompetencji. Obszary charakteryzują kwalifikacje sektora i odróżniają je od kwalifikacji innych sektorów. Wyznaczniki są wyodrębnione ze względu na specyfikę i znaczenie danego obszaru handlu, są reprezentatywne dla całości efektów uczenia się zawartych w kwalifikacjach sektora handlu. Wyznaczniki wraz z ich kontekstami stanowią narzędzie pomocnicze w tworzeniu i wykorzystaniu SRKH (Sławiński, 2017).

5. Korzystanie z SRKH

5.1. Posługiwanie się SRKH na wybranych przykładach

W celu ułatwienia korzystania z SRKH wprowadzono kod identyfikacji poszczególnych charakterystyk, gdzie poniższe skróty oznaczają:

W – wiedzę

U – umiejętności

K – kompetencje społeczne

P – poziom (występuje z numerem 2–7).

Symbole wyznaczników sektorowych:

I – KUPNO

II – SPRZEDAŻ

Symbol kontekstu wyznacznika sektorowego (wiązki):

A – ANALIZA POPYTU – KONTEKST SEKTOROWY

B – ANALIZA RYNKU DOSTAWCÓW I PODAŻY

C – IMPORT

D – ORGANIZACJA I PLANOWANIE ZAKUPU TOWARÓW

E – NEGOCJACJE

F – ZAMAWIANIE TOWARÓW I ZARZĄDZANIE ZAPASAMI

G – ZARZĄDZANIE MAGAZYNEM; PRZYJĘCIE DOSTAWY, KONTROLA WARUNKÓW DOSTAWY I JAKOŚCI TOWARÓW; EKSPEDYCJA

H – ZARZĄDZANIE OFERTĄ ASORTYMENTOWĄ I SPRZEDAŻĄ

I – EKSPORT

J – EKSPONOWANIE TOWARÓW

K – SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA

L – DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE**M – DOKUMENTACJA SPRZEDAŻY I KONTROLING.**

Sektorową Ramę Kwalifikacji dla Handlu można czytać w różny sposób, np. porównując relacje pomiędzy charakterystykami w zakresie:

- 1) wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych,
- 2) poziomami (2–7),
- 3) wyznacznikami: I/II,
- 4) kontekstami: A/B/C/D/E/F/G oraz H/I/J/K/L/M.

Należy zaznaczyć, że każdy z wyodrębnionych poziomów SRKH (od 2 do 7) opisuje zakres i stopień złożoności efektów uczenia się dla kwalifikacji danego poziomu. Choć poziomy SRKH odpowiada poziomom PRK, to jednak efekty uczenia się właściwe dla poziomów SRKH posiadają w warstwie opisowej (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne) dużo większy stopień szczegółowości niż efekty uczenia się w charakterystykach poziomów PRK.

Konteksty obejmują część lub całość poziomów ramy, wskazują na jej zakres. Jeśli któryś z kontekstów rozpoczyna się od poziomu trzeciego, a kończy na poziomie siódmym, a inny zaczyna się od drugiego, a kończy na poziomie szóstym, to ogólnie w odniesieniu do PRK Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu obejmuje poziomy 2–7.

Przedstawione w SRKH puste miejsca, występujące na pewnych poziomach ramy, wyróżnione kolorem i niemające opisu, oznaczają, że nie stwierdzono występowania kompetencji niezbędnych do wykonywania zadań zawodowych na tym poziomie.

Czytając tabelę, rozpoczynamy od wyznaczników sektorowych (ZAKUP i SPRZEDAŻ). Dzielimy tabelę na dwie części. W ramach każdej części występują konteksty – procesy handlowe. Każdy z procesów opisany jest za pomocą wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, co w zakresie kontekstu pokazują trzy poziome wiersze. Zapisy w poszczególnych oknach wiersza, czyli składniki opisu poziomu, odpowiadają danemu poziomowi kwalifikacji przyjętemu w SRKH.

PRZYKŁADY OPISU POZIOMU SRKH:

W I E P 5 – wiedza, wyznacznik I – KUPNO, kontekst – E (Negocjacje), poziom – 5

U I F P 6 – umiejętności, wyznacznik – I – KUPNO, kontekst – F (Zamawianie towarów i zarządzanie zapasami), poziom – 6

K I I M P 5 – kompetencje, wyznacznik – II – SPRZEDAŻ, kontekst – M (Dokumentacja sprzedaży i kontroling), poziom – 5.

5.2. Propozycje stosowania SRKH w praktyce

SRKH można wykorzystywać na wiele sposobów:

- do tworzenia programów edukacyjnych w sektorze handlu, zarówno kształcenia formalnego, jak i pozaformalnego;
- do weryfikacji i walidacji poszczególnych, rzeczywiście istniejących w handlu kompetencji związanych z określonymi zadaniami pracowniczymi lub stanowiskami pracy;
- w działach HR do określania jasnych wymagań, jakie należy spełniać na poszczególnych stanowiskach;
- jako wsparcie procesu samodzielnego uczenia się pracowników i adeptów handlu.

Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu może być pomocna na etapie formułowania efektów uczenia się wymaganych dla kwalifikacji, ponieważ nakierowuje uwagę osób definiujących wymagania dla kwalifikacji i sporządzających programy kształcenia formalnego bądź pozaformalnego na trzy podstawowe pytania:

- co osoba posiadająca daną kwalifikację będzie znała i rozumiała?
- co będzie potrafiła zrobić, jakie zadania wykonać?
- do podjęcia jakiego typu zobowiązań lub odpowiedzialności będzie gotowa?

W sektorze handlowym szczególnie silnie rozwinięte są programy kształcenia formalnego z udziałem szkół branżowych i uczelni wyższych. W tym obszarze SRKH może pomóc w planowaniu ścieżek kariery, doborze certyfikowanych programów szkoleniowych i dalszej edukacji pracowników tego sektora. Ponadto SRKH może posłużyć działom HR firm handlowych oraz firmom doradczym tego obszaru do formułowania wymagań w procesie rekrutacji pracowników. Może być przydatna w przeprowadzaniu procesów rekrutacji, oceny pracowników, do opisywania wymagań stanowisk pracy, rozwoju kariery zawodowej, wartościowania pracy i budowania systemu wynagrodzeń.

Zapisy SRKH, bazujące na dokonanej analizie kompetencji w sektorze, pozwalają na mapowanie kwalifikacji oraz ułatwiają tworzenie dalszych analiz, w tym tendencji rozwojowych w handlu i związanego z nimi zapotrzebowania na nowe kwalifikacje. Na tej podstawie mogą być opracowane oferty szkoleniowe w zakresie danej kwalifikacji (lub jej części) z wykorzystaniem języka efektów uczenia się i terminologii handlowej stosowanej w SRKH.

Na szczególną uwagę zasługuje podkreślenie znaczenia kompetencji społecznych, które są tak często pomijane w programach szkolnych i podczas kursów, skoncentrowanych jedynie na efektach „wie i rozumie” oraz „potrafi”. Dzięki SRKH wiedza i umiejętności uzupełnione zostają o kompetencje społeczne, które bezpośrednio odnoszą się do wykorzystania wiedzy i gotowości do wykonywania

zadań zarówno samodzielnie, jak i w zespole. Kompetencje zazwyczaj nie są ujęte na świadectwach, zaświadczeniach i dyplomach, a stanowią nieodłączną część wykonywanej pracy. Zapisy SRKH można odczytać, kopiować i przenosić do opisu stanowiska pracy lub wymagań wobec kandydata. Prace nad programami szkoleń powinny uwzględniać specyficzne potrzeby pracodawców w handlu, które pozwalają na przygotowywanie, na podstawie analizy charakterystyk poziomów SRKH, rekomendacji dla uczestników szkoleń, dotyczących dalszego procesu doskonalenia ich kwalifikacji zawodowych. Ta wysoka użyteczność przedstawionego zbioru kompetencji wynika z procesu tworzenia SRKH. Zapisy SRKH ustanawiają jednolity język sektora, za pomocą którego będzie możliwe przewidywanie i opisywanie przyszłych kompetencji. W związku z powyższym pracodawcy sektora handlu mogą szerzej wykorzystać ramę do zatrudniania wykwalifikowanych kadr w przedsiębiorstwie handlowym, a także do tworzenia planów indywidualnego rozwoju zawodowego pracowników. SRKH będzie ułatwiać dostosowanie oferty zatrudnienia do rzeczywistych wymagań pracodawcy, które opisane zostaną poprzez identyfikację kluczowych kompetencji na podstawie charakterystyk poziomów SRKH.

SRKH może usprawnić poszukiwanie adekwatnej oferty szkoleniowej, skierowanej do zatrudnionych pracowników, w nawiązaniu do bieżących potrzeb przedsiębiorstwa w zakresie kompetencji i kwalifikacji. Będzie też inspiracją do włączania do ZSK nowych kwalifikacji, które jeszcze formalnie nie funkcjonują, a istnieje już na nie zapotrzebowanie na rynku pracy.

Z SRKH będą mogli również korzystać osoby aktywnie planujące swój rozwój zawodowy i samokształcenie. Rama może pomóc pracownikowi precyzyjnie określić swoje miejsce w hierarchii zawodowej i identyfikować własne luki kompetencyjne. Ułatwi dokonanie oceny własnych kompetencji i umożliwi orientację w możliwościach i kierunkach rozwoju zawodowego, zarówno w układzie awansu wertykalnego, jak i rozwoju horyzontalnego. Charakterystyki poziomów SRKH pozwalają na taką identyfikację, ponieważ opierają się na zestawach efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych i nawiązują jednocześnie do konkretnych obszarów działalności zawodowej.

W roku 2019, w wyniku konkursu PARP, powstała Sektorowa Rada ds. Kompetencji w Handlu. Jej celem jest dopasowanie systemu edukacji do potrzeb systemu gospodarczego i zbudowanie kompetencji pożądanых w handlu, aby kwalifikacje zdobywane w szkołach, na uczelniach, podczas kursów i szkoleń odpowiadały na realne potrzeby pracodawców. Jako główny element w działaniach prowadzących do realizacji tych założeń określono włączenie Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Handlu do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz propagowanie jej wśród interesariuszy sektora. Tak wysoka ranga przyznawana SRKH przez Sektorową Radę ds. Kompetencji w Handlu świadczy o istotności tego narzędzia dla rozwoju sektora handlu.

Bibliografia

Analiza rynku pracy w handlu detalicznym i hurtowym w 9 krajach Europy (2017). Pobrano z <http://www.solidarnosc.org.pl/sbhiu/?p=1062>

Bauer, R., Beksiak, J., Boczar, K., Dulski, S., Góra, S., Kossuth, Z., Koźmiński, A., Libura, U., Marecki, J., Nowacki, S., Wakar, A., Wiszniewski, E., Zieliński, J. G. (1966). *Teoria handlu socjalistycznego*. Warszawa: PWN.

Borusiak, B. (2008). *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Borusiak, B. (2012). CSR w działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce – deklaracje a rzeczywistość. *Handel Wewnętrzny*, 1–2.

Chłoń-Domińczak, A., Sławiński, S., Kraśniewski, A., Chmielecka, E. (2017). *Polska Rama Kwalifikacji. Wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.

Ciechomski, W. (2010). *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Cyrson, E., Kopczyński, T. (2016). *Trzy Dekady Handlu*. Warszawa: Grupa WP.

Czubała, A. (2001). *Dystrybucja produktów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Domański, T. (2005). *Strategie rozwoju handlu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Fontana, D. (1998). *Psychologia dla nauczycieli*, przeł. M. Żywiecki, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.

Frąckiewicz, E., Karwowski, J., Karwowski, M., Rudawska, E. (2004). *Zarządzanie marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (2000). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Główny Urząd Statystyczny (2017). *Rynek wewnętrzny w 2016 r. Informacje i opracowania statystyczne*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

Illeris, K. (2009). O specyfice uczenia się ludzi dorosłych. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej*, 1(45), 85–96.

Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Państwowy Instytut Badawczy (2012, 2016, 2017). *Raporty. Handel wewnętrzny w Polsce w latach: 2008–2012;*

2011–2016; 2012–2017. Warszawa: Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Państwowy Instytut Badawczy.

Kuczeńska, L. (2017). Handel w kształtowaniu popytu na pracę. *Handel Wewnętrzny w Polsce*.

ManpowerGroup (2018). *Barometr Manpower Group Perspektyw Zatrudnienia. Polska. Raport z badania ManpowerGroup IV kwartał 2018 roku*. Pobrano z <https://www.manpower.pl/raporty-ryнку-pracy/>

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (2018). *Zarejestrowani bezrobotni oraz wolne miejsca pracy i miejsca aktywizacji zawodowej według zawodów i specjalności w I półroczu 2018 roku*. Pobrano z <https://www.gov.pl/attachment/f5846bab-21ba-4560-98f9-f1a34a5c9fb0>

Misiąg, F. (2002). Makroekonomiczne funkcje handlu w gospodarce rynkowej, *Handel Wewnętrzny. Marketing, rynek, przedsiębiorstwo*, 6.

Misiąg, F. (2006). Funkcjonowanie handlu w gospodarce jako przedmiot badań. W: M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Misiąg, W., Malinowska, E. (2002). *Finanse publiczne w Polsce. Przewodnik 2002*. Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr.

Mruk, H. (red.). (2003). *Analiza rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

PARP (2019). *Rynek pracy, edukacja, kompetencje. Aktualne trendy i wyniki badań*. Warszawa: PARP.

Perspektywa uczenia się przez całe życie. Załącznik do uchwały Nr 160/2013 Rady Ministrów z dnia 10 września 2013 r.

Ponad połowa pracodawców ma problem ze znalezieniem pracowników (2018). Pobrano z <https://www.infor.pl/prawo/bezrobotny/aktualnosci-ryнку-pracy/2542300,2,Ponad-polowa-pracodawcow-ma-problem-ze-znalezieniem-pracownikow.html>

Rosa, G., Smalec, A. (red.). (2013). Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 776(31).

Sławińska, M. (2002). *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Sławińska, M. (1998). *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Sławińska, M. (2002). *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Sławińska, M. (2013). *Przedsiębiorstwo handlowe. Ekonomika – Zarządzanie – Procesy*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Sławińska, M. (red.). (2008). *Kompendium wiedzy o handlu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sławińska, M., Urbanowska-Sojkin, E. (2001). *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

Sławiński, S. (red.). (2017). *Słownik Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.

Stefańska, M. (2012). Komunikacja marketingowa a społeczna odpowiedzialność handlu. *Handel Wewnętrzny*, 1–2.

Śmigiełska, G. (2013). Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy. Warszawa: Difin SA.

Uchwała nr 8 Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie przyjęcia Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) (M.P. z 2017 r. poz. 260).

Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. z 2018 r., poz. 2153 i 2245 oraz z 2019 r., poz. 534 i 1287).

Wittenberg, A. (2018). Uczeń musi znać konkrety. Szkoły zawodowe nie mogą produkować bezrobotnych – mówi wiceminister edukacji Marzena Machałek. *Dziennik Gazeta Prawna*, 15 października.

Zalecenie Rady z dnia 22 maja 2017 r. w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie i uchylające zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie (Dz. Urz. UE 2017/C 189/03).

Załącznik

Charakterystyki poziomów SRKH

CHARAKTERYSTYKI POZIOMÓW SRKH

WYZNACZNIK SEKTOROWY I – KUPNO

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
ANALIZA POPYTU – KONTEKST SEKTOROWY A						
WIEDZA	W I A P 2	W I A P 3	W I A P 4	W I A P 5	W I A P 6	W I A P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
		podstawowe pojęcia związane z analizą potrzeb klientów,	podstawowe pojęcia i sposoby poznawania popytu,	w szerokim zakresie źródła informacji o popycie oraz podstawowe metody analizowania popytu,	w zaawansowanym stopniu sytuację na rynku popytu,	w pogłębiony sposób trendy i oczekiwania klientów,
		podstawowe źródła informacji o popycie,	podstawowe informacje o popycie oraz czynnikach wpływających na popyt,	w szerokim zakresie ekonomiczne i społeczne uwarunkowania popytu oraz zależności między czynnikami kształtującymi popyt i jego wielkość.	śledzi dynamikę i strukturę oraz kierunki rozwoju popytu,	złożone zależności popytu i jego uwarunkowania,
		zależności między wielkością popytu na towary a wielkością sprzedaży.	podstawowe teorie i zależności między popytem a wielkością sprzedaży,		zachowania zakupowe klientów,	zaawansowane metody analizy popytu,
UMIEJĘTNOŚCI			w poszerzonym zakresie źródła informacji o popycie.		w zaawansowanym stopniu trendy oraz złożone zależności między czynnikami kształtującymi popyt i jego wielkość.	zależności popytu i sytuacji na rynku oraz techniki informatyczne pozwalające na ich analizowanie.
	U I A P 2	U I A P 3	U I A P 4	U I A P 5	U I A P 6	U I A P 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
UMIEJĘTNOŚCI		wykonywać według instrukcji niezbyt proste zadania związane z dotarciem do informacji o potrzebach klientów,	wykonywać niezbyt złożone zadania związane z pozyskiwaniem, monitorowaniem i przetwarzaniem informacji dotyczących potrzeb klientów,	samodzielnie docierać do informacji o popycie,	w innowacyjny sposób wykonywać zadania związane z poznaniem potrzeb klientów,	formułować i przeprowadzać zaawansowane analizy popytu,
		korzystać z prostych informacji o potrzebach klientów oraz wykorzystywać je w niezbyt złożonych sytuacjach związanych z zamawianiem towaru,	samodzielnie nawiązywać kontakty z klientami,	samodzielnie docierać do wyników analiz zachowań zakupowych klientów,	rozwiązywać złożone problemy dotyczące kierunków rozwoju popytu i przewidywać ich skutki dla firmy,	wykonywać zadania z zakresu segmentacji konsumentów, a uzyskane wyniki wykorzystywać w procesie zakupu,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIĘTNOŚCI		formułować i odbierać proste wypowiedzi podczas rozmowy z klientem w języku obcym, dotyczące analizy popytu.	udzielać odpowiedzi na nieskomplikowane pytania klientów w języku obcym, dotyczące analizy popytu,	wykonywać umiarkowanie złożoną segmentację rynku,	wykonywać złożoną segmentację rynku,	samodzielnie planować badania popytu i ukierunkowywać innych w zakresie doskonalenia analiz popytu,
			samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie w zakresie wiedzy o analizie popytu.	rozwiązywać niezbyt złożone i nietypowe problemy związane z poznaniem potrzeb klientów,	kierować zespołem w obszarze analiz rynkowych,	praktycznie wykorzystywać wyniki analiz,
				wykorzystywać wyniki analiz zależności popytu od czynników określających popyt,	odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym z użyciem specjalistycznej terminologii analizy popytu,	odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi w języku obcym z użyciem specjalistycznej terminologii analizy popytu,
				odbierać i formułować proste wypowiedzi w języku obcym z użyciem specjalistycznej terminologii handlu dotyczącej analizy popytu,	przeprowadzać szkolenia z zakresu analizowania popytu.	tworzyć i przekazywać wiedzę o analizie rynku popytu i przekazywać ją w formie artykułów, wykładów, audycji, eventów i szkoleń.
				przewodzić opiekę nad nowymi pracownikami i wdrażać ich w zagadnienia analizy popytu.		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I A P 2	K I A P 3	K I A P 4	K I A P 5	K I A P 6	K I A P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
		funkcjonowania w zespole i podejmowania podstawowych czynności z tego wynikających,	przyjmowania odpowiedzialności związanej z pracą w zespole i współdziałaniem w warunkach oceniania działań własnych i małego zespołu,	postępowania z należytą starannością przy analizowaniu i wykorzystywaniu pozyskanych informacji o popycie,	upowszechniania wzorców odpowiedzialności za przeprowadzone analizy,	przestrzegania zasad odpowiedzialności za przekazywane informacje i przestrzegania zasad etycznych w korzystaniu z pozyskanych informacji rynkowych,
		funkcjonowania w warunkach oceny swoich działań i działań zespołu,	postępowania z należytą starannością przy pozyskiwaniu informacji rynkowych,	ponoszenia współodpowiedzialności za skutki podjętych decyzji,	przestrzegania zasad etycznych w korzystaniu z pozyskanych informacji rynkowych,	tworzenia właściwych wzorców postępowania w branży,
		pracy pod obserwacją otoczenia.	komunikowania się z zespołem i ponoszenia odpowiedzialności za wyniki pracy zespołu.	podnoszenia jakości współpracy w zespole.	zachowania należytej staranności i rzetelności w pracy, którą wykonuje w oparciu o właściwe metodologicznie badania rynkowe.	ponoszenia odpowiedzialności za skutki wydanych rekomendacji.

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
ANALIZA RYNKU DOSTAWCÓW I PODAŻY – KONTEKST SEKTOROWY B						
WIEDZA	W I B P 2	W I B P 3	W I B P 4	W I B P 5	W I B P 6	W I B P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
		w podstawowym zakresie fakty i pojęcia dotyczące rynku dostawców i podaży towarów w handlu,	w szerszym zakresie rynek krajowy i międzynarodowy dostawców i towarów,	w szerokim zakresie relacje i zależności na rynku dostawców towarów,	w sposób zaawansowany rynek dostawców poszukiwanych towarów, procesów wytwórczych towarów oraz surowców,	w sposób pogłębiony pozycję rynkową poszczególnych dostawców i towarów przez nich oferowanych,
			relacje i zależności na tym rynku,	podstawowe ekonomiczne i prawne uwarunkowania oraz zasady współpracy z dostawcami towaru,	sposoby optymalnego wykorzystywania stosowanych komponentów, ich właściwości i różnorodne technologie,	narzędzia informatyczne umożliwiające prognozowanie rozwoju podaży poszczególnych grup towarów w kontekście ekonomicznych i społecznych uwarunkowań.
			specyfikę rynku poszukiwanych towarów,	w szerokim zakresie charakterystyczne cechy towarów pochodzących od poszczególnych dostawców,	w zaawansowanym stopniu trendy i konteksty rozwojowe rynku poszukiwanych towarów i ich znaczenie w handlu,	
			ogólne normy dotyczące jakości towarów i bezpieczeństwa obrotu towarowego,	normy dotyczące jakości towarów i bezpieczeństwa obrotu towarowego,	zaawansowane narzędzia informatyczne do prowadzenia analizy porównawczej towarów.	
			wymaganą dokumentację dotyczącą jakości towarów i obrotu towarami.	zasady i narzędzia informatyczne służące do analizy porównawczej towarów.		
UMIĘJĘTNOŚCI	U I B P 2	U I B P 3	U I B P 4	U I B P 5	U I B P 6	U I B P 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
		wyszukiwać i porównywać dostawców towarów,	śledzić rynek dostawców,	monitorować rozwój rynku podaży towarów,	monitorować rozwój rynku dostawców i towarów, uwzględniając uwarunkowania, aby dokonać właściwej rekomendacji dostawców towaru zgodnie z trendami rozwojowymi,	dokonać właściwego doboru dostawców towaru z uwzględnieniem trendów rozwojowych i w sposób twórczy przeprowadzić prezentację i interpretację dokonanego wyboru,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI		odczytywać oferty handlowe według określonej instrukcji.	pozyskiwać dane ilościowe w celu dokonywania oceny rynku dostawców,	analizować dane ilościowe i jakościowe o dostawcach i towarach, aby dokonać oceny dostawców i ich oferty,	przeprowadzać w innowacyjny sposób analizę ilościową i jakościową podaży oraz interpretację pozyskanych informacji o dostawcach,	wykorzystywać innowacyjne metody analizy dostawców i rynku podaży, prognozować zmiany,
			przeprowadzać niezbyt złożoną analizę pozyskanych informacji o dostawcach z uwzględnieniem geolokalizacji, sporządzać dokumentację tych zadań,	przeprowadzać niezbyt złożoną analizę porównawczą dostawców i towarów,	wykorzystywać zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT),	utrzymywać niezbędne kontakty z dostawcami,
			przeprowadzać rozmowy specjalistyczne i umiarkowanie złożoną analizę ilościową ofert towarowych,	w szerokim zakresie wykorzystywać wyniki analiz w procesie zakupu,	przeprowadzać rozmowy specjalistyczne i analizę ofert dostawców towarów, korelując cechy jakościowe towarów z cenami,	w komunikacji wykorzystywać zaawansowane metody informacyjno-komunikacyjne (ICT),
			przygotowywać dokumentację informacyjną,	odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z użyciem specjalistycznej terminologii dotyczącej analizy rynku dostawców i podaży,	dokonywać oceny i przygotowywać rekomendacje zakupu z uzasadnieniem wyboru,	odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi w języku obcym z użyciem specjalistycznej terminologii dotyczącej analizy rynku dostawców i podaży,
			utrzymywać niezbędne kontakty z dostawcami,	przewodzić wewnętrzne stanowiskowe szkolenie zawodowe,	odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym z użyciem specjalistycznej terminologii dotyczącej analizy rynku dostawców i podaży,	kierować sieciovym zespołem pracowników.
			odbierać i formułować nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym dotyczące analizy rynku dostawców i podaży.	kierować niedużym zespołem w zorganizowanych warunkach.	efektywnie kierować pracą zespołu i motywować go do samokształcenia,	
			uzgadniać przydzielone zadania i pracę własną z przełożonymi i członkami zespołu pracowniczego.		aktywnie współpracować z działami przedsiębiorstwa.	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I B P 2	K I B P 3	K I B P 4	K I B P 5	K I B P 6	K I B P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
		samodzielnego komunikowania się w środowisku dostawców w sposób zapewniający dobrą współpracę,	samodzielnego, partnerskiego współdziałania z dostawcami oraz podporządkowania się regułom hierarchii w przedsiębiorstwie,	przestrzegania wzorców właściwego postępowania w kontaktach z dostawcami z uwzględnieniem wypełniania zobowiązań wynikających ze społecznej odpowiedzialności biznesu,	krytycznej oceny działań własnych i zespołu,	tworzenia i rozwijania wzorców jakościowych i kulturowych we współpracy z dostawcami,
		podejmowania podstawowych obowiązków wynikających ze współpracy zespołowej,	przestrzegania kultury współpracy z dostawcami z uwzględnieniem wypełniania zobowiązań wynikających ze społecznej odpowiedzialności za skutki działań własnych i zespołu.	współpracy z innymi działami przedsiębiorstwa z uwzględnieniem przestrzegania etyki zawodowej,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki podjętych decyzji dotyczących rekomendacji dostawców,	wymagania ww. zachowań od własnego zespołu,
		podejmowania odpowiedzialności za wykonaną pracę.		oceny działań własnych i zespołu, którym kieruje, oraz ponoszenia odpowiedzialności za te działania.	ponoszenia odpowiedzialności za wyniki pracy zespołu,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki podjętych decyzji w warunkach dużego ryzyka,
					przestrzegania przyjętych zasad współpracy z dostawcami z uwzględnieniem wypełniania zobowiązań wynikających ze społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wymagania takiej postawy od innych.	kreowania wzorców właściwego postępowania w relacjach z dostawcami, w warunkach wysokiej konkurencji na rynku handlowym.
IMPORT – KONTEKST SEKTOROWY C						
WIEDZA	W I C P 2	W I C P 3	W I C P 4	W I C P 5	W I C P 6	W I C P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
		podstawowe procesy związane z importem,	właściwości importowanego towaru (jakościowe i funkcjonalne),	w szerokim zakresie przepisy prawa i wymagania techniczne stosowane przy sprzedaży towarów importowanych,	w zaawansowanym stopniu normy prawne,	w sposób pogłębiony kompletność rynków,
		znaczenie towarów z importu dla oferty,	strukturę asortymentową danej kategorii towarów,	zasady wprowadzania na rynek grup i kategorii towarów,	standardy jakości i bezpieczeństwa obrotu towarowego,	politykę gospodarczą krajów w tym zakresie,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
WIEDZA		podstawowe zasady prawne w zakresie sprzedaży towarów importowanych,	źródła wiedzy o produkcie z importu, także w języku obcym,	instytucje kontroli towarów importowanych i zasady współpracy z nimi,	warunki zakupu i zasady płatności w imporcie,	warunki prawne i ekonomiczne oraz mechanizmy kształtowania podaży na rynkach zagranicznych,
		analizę rynkową z analogicznymi produktami krajowymi.	obowiązujące podstawowe przepisy prawa dotyczące importu,	uwarunkowania konkurencji produktów krajowych i zagranicznych,	podstawy kulturowo-prawne zakupu i współpracy na rynkach międzynarodowych,	zasady funkcjonowania w warunkach konkurencji międzynarodowej przedsiębiorstw i krajów,
			treść oznaczeń i certyfikatów zagranicznych towarów oraz ich polskie odpowiedniki,	zasady komplementarności i substytucyjności towarów krajowych i importowanych,	zasady konkurencji dostawców,	trendy rynkowe,
			zasady przestrzegania warunków bezpieczeństwa obrotu towarami importowanymi.	w szerokim zakresie dokumentację procesu importu.	silne i słabe strony dostawców,	warunki dokonywania transakcji międzynarodowych i ryzyka finansowe,
					zasady etyki, relacji handlowych, ryzyka dostaw i odbioru.	uwarunkowania korzystania z usług i kooperacji w transakcjach importowych.
UMIEJĘTNOŚCI	UICP 2	UICP 3	UICP 4	UICP 5	UICP 6	UICP 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
		przygotowywać przyjęcie towaru importowanego, wprowadzać korekty zgodnie z instrukcją,	przyjmować towar importowany,	samodzielnie sporządzać podstawową dokumentację importu towarów na rynek,	organizować pracę i zarządzać zespołem,	w oparciu o umiejętności i najnowszą wiedzę fachową dokonać analizy rynków komplementarnych oraz sporządzać raporty,
		zapoznawać się z podstawową dokumentacją obcojęzyczną,	przygotowywać i kierować organizacją sprzedaży według zasad i instrukcji,	przygotowywać odbiór towarów pod względem prawnym i technicznym,	wdrażać innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zespołem,	tworzyć i wdrażać procesy efektywnych działań importowych,
		rozwiązać typowe problemy, powstające przy wykonywaniu poleceń,	przygotować podstawową dokumentację importu towarów według instrukcji również w formie elektronicznej,	kierować wyspecjalizowanym zespołem handlowym dokonującym zakupu towaru z importu,	organizować transakcje importowe w nietypowych warunkach,	dokonywać oceny ofert zagranicznych przedsiębiorstw w zakresie planowanych zakupów,
		komunikować się z przełożonymi i zespołem w zakresie wykonywanych obowiązków związanych z importem,	odbierać i formułować nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację dotyczącą importu,	odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym, prowadzić konwersację z użyciem specjalistycznej terminologii dotyczącej importu.	określać warunki ilościowe, jakościowe oraz asortyment dostaw,	samodzielnie planować podnoszenie kwalifikacji pracowników w oparciu o trendy dotyczące wiedzy o rynkach międzynarodowych,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI		odbierać i formułować proste wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację dotyczącą importu.	prawidłowo przygotowywać do sprzedaży produkt importowany oraz porównać go w ramach danej kategorii,		nadzorować dotrzymywanie prawnych i technicznych warunków dostaw,	identyfikować przewagi konkurencyjne w towarach importowanych,
			kierować małym zespołem pracowniczym.		odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację z użyciem specjalistycznej terminologii dotyczącej importu,	tworzyć specjalistyczne zespoły, w których łączona jest praca analityczna z planowaniem i wykonaniem zadań,
					sprawnie i efektywnie kierować pracą zespołu i motywować go do samokształcenia,	pracować w wielokulturowych warunkach struktury zarządzającej,
					aktywnie współpracować z innymi działami przedsiębiorstwa.	inspirować i prowadzić działania promocyjne nowych produktów,
						odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację z użyciem specjalistycznej terminologii dotyczącej importu.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I C P 2	K I C P 3	K I C P 4	K I C P 5	K I C P 6	K I C P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
		postępowania zgodnie z przepisami dotyczącymi towarów z importu oraz zgodnie z instrukcjami przełożonych,	przyjmowania odpowiedzialności za działania związane z importem towarów,	podejmowania obowiązków kierowniczych wymagających wiedzy w zakresie dokumentacji procesów importu,	kreowania więzi w zespole i promowania etyki zawodowej,	wewnętrznego integrowania zespołów oraz budowania więzi kooperacyjnej z innymi zespołami w oparciu o przywództwo merytoryczne,
		przyjmowania odpowiedzialności za wykonywane czynności i ich skutki,	świadomego podejmowania działania związanego z kierowaniem małym zespołem i do ponoszenia odpowiedzialności w ramach działań zespołu,	merytorycznej kontroli działań zespołu oraz egzekwowania odpowiedzialności podwładnych,	motywowania zespołu do współpracy,	umacniania zasad etycznego postępowania w handlu,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		skutecznego komunikowania się ze współpracownikami w zespole.	stosowania zasad etyki zawodowej w ramach zespołu i we współpracy międzynarodowej.	tworzenia współpracy w zespole ze szczególnym uwzględnieniem zasad etyki.	krytycznej oceny pracy własnej i zespołu,	ciągłego podnoszenia kwalifikacji w celu poprawy jakości pracy,
					przyjęcia odpowiedzialności za realizowane zadania,	merytorycznej weryfikacji efektów pracy,
					działania w środowisku wielokulturowym.	krytycznej oceny siebie oraz zespołów nadzorowanych w przedsiębiorstwie handlowym podczas procesu importu.
ORGANIZACJA I PLANOWANIE ZAKUPU TOWARÓW – KONTEKST SEKTOROWY D						
WIEDZA	W I D P 2	W I D P 3	W I D P 4	W I D P 5	W I D P 6	W I D P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
		podstawowe zasady organizacji i planowania zakupu towarów,	poszerzone zasady planowania, organizacji zakupu oraz budżetowania,	w szerokim zakresie zagadnienia planowania i organizowania zakupu,	w zaawansowanym stopniu zasady finansowania kontraktów handlowych,	
		w szerszym zakresie fakty, pojęcia i zależności związane z zakupem towarów.	w szerszym zakresie zadania związane z procesem zakupu towarów,	narzędzia informacyjne wspomagające planowanie zakupu towarów,	sposoby planowania zakupu,	
UMIĘJĘTNOŚCI	U I D P 2	U I D P 3	U I D P 4	U I D P 5	U I D P 6	U I D P 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
		realizować zadania i rozwiązywać niezbyt złożone problemy związane z planowaniem zakupu towarów,	przygotować wstępny plan zakupu i korygować go stosownie do uwarunkowań,	samodzielnie realizować cele operacyjne,	rozpoznawać i wykorzystywać aktualne trendy w organizacji zakupów,	
		wykonywać zadania według ogólnej instrukcji w zmiennych warunkach,	realizować umiarkowane złożone zadania z zakresu organizacji i planowania zakupów,	zaplanować i zorganizować zakup towarów i postępować zgodnie z zasadami racjonalnego zakupu,	zarządzać warunkami dostaw płatności,	
UMIĘJĘTNOŚCI		komunikować się z przełożonymi i współpracownikami,	planować własny rozwój zawodowy w zakresie sektora handlu,	korzystać z oprogramowania wspomagającego planowanie zakupu towarów,	kalkulować koszty zakupów,	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI		formułować i odbierać proste wypowiedzi i prowadzić podstawową konwersację z klientami i partnerami handlowymi w języku obcym dotyczące organizacji zakupu towarów.	odbierać i formułować nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym dotyczące szerokiego zakresu zagadnień z dziedziny organizacji zakupu towarów,	odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym, prowadzić konwersację z użyciem specjalistycznej terminologii dotyczącej organizacji i planowania zakupów.	przeprowadzić analizę czynników pozakontraktowych,	
			uzgadniać przydzielone zadania, pracę własną z przełożonymi i członkami zespołu pracowniczego,		komunikować się z otoczeniem i uzasadniać swoje stanowisko,	
			komunikować się w sposób zapewniający skuteczne funkcjonowanie małego zespołu pracowniczego.		koordynować prace podległych, niezależnych komórek,	
					odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej organizacji i planowania zakupów.	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	KIDP 2	KIDP 3	KIDP 4	KIDP 5	KIDP 6	KIDP 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
		postępowania zgodnego z przyjętymi zasadami pracy w handlu i współdziałania z dostawcami,	przyjmowania odpowiedzialności za podjęte działania w zakresie organizacji i planowania zakupu towarów,	przestrzegania etyki zawodowej podczas zakupu towarów,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki podejmowanych decyzji dotyczących zakupów,	
		przyjmowania odpowiedzialności za skutki własnych działań i podjętych decyzji,	przestrzegania podstawowych reguł w hierarchii przedsiębiorstwa,	uwzględniania aspektów ekonomicznych przy nabywaniu dóbr,	tworzenia i upowszechniania właściwych wzorców postępowania w handlu,	
		współpracy w ramach zespołu realizującego zadania planowania i zakupu towarów.	ponoszenia odpowiedzialności za realizację działań własnych i podległego zespołu.	ponoszenia odpowiedzialności za skutki podjętych decyzji związanych z warunkami zakupu towarów,	kierowania zespołem i ponoszenia odpowiedzialności za wyniki pracy,	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE				kierowania nie-dużym zespołem pracowniczym,	podjmowania decyzji w sytuacji podwyższonego ryzyka i przyjmowania odpowiedzialności za ich skutki,	
				oceny działań zespołu, którym kieruje, i przyjmowania odpowiedzialności za skutki tych działań,	promowania rozwoju podległego zespołu zakupowego.	
				organizowania współpracy z innymi zespołami.		
NEGOCJACJE – KONTEKST SEKTOROWY E						
WIEDZA	W I E P 2	W I E P 3	W I E P 4	W I E P 5	W I E P 6	W I E P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
				w szerokim zakresie teorii i praktyki negocjacyjne w handlu,	w zaawansowanym stopniu różnorodne strategie i konteksty negocjacyjne firm handlowych,	w pogłębiony sposób różnorodne strategie i konteksty negocjacyjne firm handlowych,
				zasady i sposoby negocjacji handlowych,	rolę negocjacji w uzyskaniu sukcesu handlowego,	zasady wsparcia negocjacji przez zewnętrznych ekspertów oraz złożone zależności między zasadami a etapami procesu negocjacyjnego,
				zasady rządzące negocjowaniem w różnym otoczeniu biznesowym,	zasady wsparcia negocjacji przez zewnętrznych ekspertów,	relacje zespołów negocjacyjnych z pozostałymi działami w przedsiębiorstwie,
				bariery negocjacyjne oraz modele efektywnościowe negocjowania, np. BATNA (od ang. <i>best alternative to a negotiated agreement</i>).	zasady tworzenia i kierowania zespołami negocjacyjnymi na każdym z etapów dialogu negocjacyjnego,	w pogłębiony sposób zróżnicowane techniki negocjacyjne stosowane w branżach handlowych różnych kultur,
					w zaawansowanym stopniu zróżnicowane techniki negocjacyjne stosowane w branżach handlowych i w różnych kulturach.	sposoby porządkujące pracę zespołów negocjacyjnych, włączając w to wiedzę etyczną oraz wiedzę z zakresu CSR (od ang. <i>corporate social responsibility</i>), zrelatywizowaną do wielokulturowego otoczenia biznesowego i społecznego.

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
	UIEP 2	UIEP 3	UIEP 4	UIEP 5	UIEP 6	UIEP 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
UMIĘTNOŚCI				powoływać zespoły negocjacyjne,	budować i wdrażać alternatywne scenariusze i strategię negocjacyjne,	analizować i oceniać wielokryterialnie sytuacje rynkowe oraz decydować o potrzebach i typach stosowanych negocjacji,
				określać obszary brzegowe (ZOPA – od ang. <i>zone of possible agreement</i> , BATNA, WATNA – od ang. <i>worst alternative to a negotiated agreement</i> itp.),	skutecznie oceniać czas i warunki włączania schematów efektywnościowych, np. BATNA,	planować działania negocjacyjne na wszystkich etapach i przygotować zespoły negocjacyjne,
				uwzględniać plany firmy handlowej oraz alternatywne koncepcje negocjacji,	dobierać skład zespołu negocjującego i analizować jego zaplecze pracy,	komunikować się z otoczeniem rynkowym, oceniać potencjały negocjacyjne partnerów,
				dobierać metodę negocjacyjną do uwarunkowań innych kultur biznesowych,	zarządzać procesem negocjacyjnym przedsiębiorstwa,	organizować wsparcie eksperckich zespołów negocjacyjnych,
				identyfikować bariery negocjacyjne i dzielić pracę w zespole,	określać poziom korzyści przy zróżnicowanych wynikach negocjacji,	definiować i zatwierdzać tzw. ZOPA, typy kompromisów, BATNA itp.,
				sięgać do typowych taktyk negocjacji i wykazać się elastycznością w ich stosowaniu,	sporządzać strategię negocjacyjną i plany negocjacji,	wbudowywać cele z zakresu CSR (od ang. <i>corporate social responsibility</i>) w strategię ekonomiczną przedsiębiorstwa,
				wypracowywać kompromis negocjacyjny,	przygotowywać zespoły do negocjacji,	organizować proces wspólnego kształcenia się,
				odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej importu.	motywować negocjatorów i budować ich autorytet,	odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej importu.

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIĘTNOŚCI					odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej importu.	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I E P 2 JEST GOTÓW DO	K I E P 3 JEST GOTÓW DO	K I E P 4 JEST GOTÓW DO	K I E P 5 JEST GOTÓW DO	K I E P 6 JEST GOTÓW DO	K I E P 7 JEST GOTÓW DO
				podejmowania zadań negocjacyjnych,	przekazywania i egzekwowania zasad negocjacji i przestrzegania etyki zawodowej w procesie negocjacyjnym,	organizowania struktur i tworzenia mechanizmów rozwoju zawodowego w zakresie negocjacji,
				ponoszenia odpowiedzialności za przygotowanie i kierowanie zespołem negocjacyjnym,	systematycznego podwyższania kwalifikacji,	kreowania pożądanych cech potencjalnych negocjatorów, takich jak asertywność, dążenie do kompromisu, szacunek dla profesjonalizmu i etyki zawodowej,
				współdziałania w trakcie przygotowań do negocjacji i w trakcie negocjowania, uwzględniając wiedzę i umiejętności członków zespołu,	samodzielnego podejmowania decyzji oraz ponoszenia odpowiedzialności za planowanie i realizację zadań zespołów negocjatorów.	oceny własnych działań i ponoszenia odpowiedzialności za wprowadzone korekty w procesach negocjacji,
				oceny działań własnych i pracy zespołu,		właściwego kierowania zespołem ze szczególnym uwzględnieniem etyki i kooperacyjnego podejścia do negocjacji.
				przyjmowania pozytywnej postawy wobec uczenia się i podnoszenia kwalifikacji.		

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
ZAMAWIANIE TOWARÓW I ZARZĄDZANIE ZAPASAMI – KONTEKST SEKTOROWY F						
WIEDZA	W I F P 2	W I F P 3	W I F P 4	W I F P 5	W I F P 6	W I F P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
		w podstawowym zakresie terminologię z zakresu towaroznawstwa,	w szerszym zakresie terminologię z obszaru towaroznawstwa i informacje charakteryzujące towar (kody, oznaczenia, znaki i normy),	w szerokim zakresie terminologię obszaru towaroznawstwa i informacje charakteryzujące towary (kody, oznaczenia, znaki i normy),	w zaawansowanym stopniu terminologię z obszaru towaroznawstwa i informacje charakteryzujące towar (kody, oznaczenia, znaki i normy),	
		informacje charakteryzujące towary (kody, oznaczenia, znaki i normy),	w szerszym zakresie wiedzę na temat zamawianych towarów,	w szerokim zakresie cechy zamawianych towarów,	specyfikacje zamawianych towarów, zasady zamawiania towarów,	
		podstawową wiedzę na temat zamawianych towarów,	typowe i powszechnie stosowane zasady zamawiania towarów,	w szerokim zakresie zasady zamawiania towarów,	różnorodne metody zarządzania zapasami oraz transportem,	
		podstawowe zasady zamawiania towarów,	metody zarządzania zapasami,	wybrane metody zarządzania zapasami oraz transportem,	w zaawansowanym stopniu rodzaje zapasów towarowych oraz czynniki kształtujące wielkość i strukturę zapasów,	
		typowe metody zarządzania zapasami oraz transportem,	metody zarządzania transportem,	w szerokim stopniu rodzaje zapasów towarowych oraz czynniki kształtujące wielkość i strukturę zapasów,	różnorodne strategie w zarządzaniu zapasami towarowymi,	
		rodzaje klasyfikacji zapasów towarowych i w szerszym zakresie mierniki zapasów towarowych,	rodzaje zapasów towarowych oraz czynniki kształtujące wielkość i strukturę zapasów,	mierniki zapasów towarowych,	różnorodne mierniki zapasów towarowych,	
		elementarne standardy rachunku ekonomicznego w zarządzaniu zapasami,	wybrane mierniki zapasów towarowych,	istotę i standardy rachunku ekonomicznego w zarządzaniu zapasami,	w zaawansowanym stopniu istotę i standardy rachunku ekonomicznego w zarządzaniu zapasami,	
		podstawowe metody i narzędzia informatyczne stosowane w zarządzaniu zapasem towarowym.	podstawowe standardy rachunku ekonomicznego w zarządzaniu zapasami,	w szerokim zakresie wykorzystywane metody i narzędzia informatyczne stosowane w zarządzaniu zapasem towarowym.	w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia informatyczne stosowane w zarządzaniu zapasem towarowym.	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
WIEDZA			typowe i powszechne metody oraz narzędzia informatyczne stosowane w zarządzaniu zapasem towarowym.			
UMIĘTNOŚCI	UIFP 2	UIFP 3	UIFP 4	UIFP 5	UIFP 6	UIFP 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
		aktualizować swoją wiedzę pod kątem przełożonego w zakresie procesu zamawiania towarów,	aktualizować swoją wiedzę o towarach w procesie ich zamawiania,	aktualizować i wykorzystywać dostępną wiedzę o towarach w procesie zamawiania towarów w zmiennych, przewidywalnych warunkach rynkowych,	monitorować i innowacyjnie wykorzystywać zaawansowaną wiedzę o towarach w procesie zamawiania towarów w nieprzewidywalnych warunkach rynkowych,	
		stosować aktualne rozwiązania w procesie zamawiania towarów i zarządzania zapasami zgodnie z instrukcją,	częściowo samodzielnie stosować aktualne rozwiązania w procesie zamawiania towarów i zarządzania zapasami,	stosować aktualne rozwiązania w procesie zamawiania towarów i zarządzania zapasami,	stosować aktualne i innowacyjne rozwiązania w procesie zamawiania i zarządzania zapasami oraz inicjować nowe rozwiązania,	
		w podstawowym zakresie dokumentować proces zamawiania i zarządzania zapasami,	opracowywać i dokumentować zamawianie i zarządzanie zapasami,	zarządzać procesem dokumentowania, zamawiania towarów i zarządzania zapasami,	planować pracę indywidualną i zespołową,	
		planować pracę indywidualną w kontekście przydzielonych zadań,	planować pracę indywidualną i uczestniczyć w planowaniu pracy zespołowej,	planować pracę indywidualną i zespołową,	kierować zespołem pracowniczym zamawiającym towar z uwzględnieniem konkurencyjności pomiędzy dostawcami,	
		kontrolować poziom zapasów, korzystając z podstawowych metod i mierników zapasów towarowych,	kierować małym zespołem pracowniczym,	kierować małym zespołem pracowniczym zamawiającym towar,	wybierać i stosować odpowiednią strategię zarządzania zapasami,	
		stosować typowe techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT),	kontrolować i korygować poziom zapasów, korzystając z dobranych, dostępnych metod i dobranych mierników zapasów towarowych,	kontrolować poziom zapasów, korzystając z właściwych, dostępnych metod i dobranych mierników zapasów towarowych,	kontrolować poziom zapasów, korzystając z właściwych, zaawansowanych metod i dobranych mierników zapasów towarowych,	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI		przygotowywać niezbyt złożone raporty w przyjętym przez przedsiębiorstwo obiegu informacji o towarach,	stosować techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT),	stosować techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT),	stosować zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT),	
		odbierać i przekazywać informacje z przełożonymi i członkami zespołu pracowniczego związane z zamawianiem towarów,	przygotowywać umiarkowanie złożone raporty w przyjętym przez przedsiębiorstwo obiegu informacji o zamawianiu towarów i zarządzaniu zapasami,	przeprowadzać rozmowy z kontrahentami,	przeprowadzać specjalistyczne rozmowy z kontrahentami,	
		odbierać i formułować proste wypowiedzi w języku obcym w zakresie zamawiania towarów.	uzgadniać przydzielone zadania i pracę własną z przełożonymi i członkami zespołu pracowniczego,	przygotowywać zadane raporty i analizy ilościowe w przyjętym przez przedsiębiorstwo handlowe obiegu informacji,	wykorzystywać zasady rachunku ekonomicznego do efektywnego zarządzania zasobami ludzkimi i towarowymi,	
			prowadzić instruktaż i wewnątrzzakładowe stanowiskowe szkolenia zawodowe,	odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej zamawiania towarów i zarządzania zapasami.	odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej zamawiania towarów i zarządzania zapasami.	
			odbierać i formułować nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym dotyczące zamawiania towarów i zarządzania zapasami.			
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I F P 2	K I F P 3	K I F P 4	K I F P 5	K I F P 6	K I F P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
		współdziałania w ramach zespołu pracowniczego,	działania w ramach zespołu oraz współpracy z innymi osobami lub zespołami w przedsiębiorstwie,	działania w ramach zespołu oraz współdziałania z innymi osobami lub zespołami w przedsiębiorstwie,	działania w ramach zespołu oraz współdziałania z innymi osobami lub zespołami w przedsiębiorstwie i poza nim, przestrzegając zasad obowiązujących w dziedzinie działalności zawodowej, dotyczących utrzymywania jakości prowadzonej działalności oraz kultury współpracy i kultury konkurencji,	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		przyjmowania odpowiedzialności za powierzone zadania w procesie zamawiania towarów i kontroli zapasów,	przyjęcia odpowiedzialności za realizację powierzonych zadań w procesie zamawiania towarów i kontroli zapasów,	przyjęcia odpowiedzialności związanej z zakupem towarów oraz powierzonymi zadaniami w procesie zamawiania towarów i kontroli zapasu,	podjęcia ryzyka handlowego związanego z zakupem towarów oraz krytycznej oceny przejawiającej się w wyciąganiu i stosowaniu się do wniosków z przeprowadzonych kontroli zapasów,	
		rzetelnej oceny efektów pracy własnej,	partnerskiego dialogu z przełożonymi,	partnerskiego dialogu z przełożonymi,	ponoszenia odpowiedzialności za skutki działań w zakresie wyboru strategii zarządzania zapasami,	
		stosowania zasad komunikacji z współpracownikami obowiązujących w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem wypełniania zobowiązań wynikających z odpowiedzialności wewnątrzspółkowej pracowników.	stosowania zasad kultury współpracy z współpracownikami z uwzględnieniem wypełniania zobowiązań wynikających z odpowiedzialności społecznej i wewnątrzspółkowej pracowników.	stosowania zasad kultury współpracy z uwzględnieniem zobowiązań wynikających ze społecznej odpowiedzialności i odpowiedzialności wewnątrzspółkowej pracowników,	powielania zasad kultury współpracy z kontrahentami z uwzględnieniem wypełniania zobowiązań wynikających ze społecznej odpowiedzialności i odpowiedzialności wewnątrzspółkowej pracowników.	
				krytycznej oceny własnej pracy w kontekście wniosków z przeprowadzonych kontroli zapasów,		
				stosowania zasady kultury współpracy z kontrahentami z uwzględnieniem wypełniania zobowiązań wynikających ze społecznej odpowiedzialności.		
ZARZĄDZANIE MAGAZYNEM; PRZYJĘCIE DOSTAWY, KONTROLA WARUNKÓW DOSTAWY I JAKOŚCI TOWARÓW; EKSPEDYCJA – KONTEKST SEKTOROWY G						
WIEDZA	W I G P 2	W I G P 3	W I G P 4	W I G P 5	W I G P 6	W I G P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	najbardziej podstawowe pojęcia i typowe nazewnictwo związane z wykonywanymi działaniami zawodowymi w zakresie magazynowania,	w szerszym zakresie zasady gospodarki magazynowej,	typowe i często stosowane metody i technologie wykorzystywane w procesach magazynowania,	w szerokim zakresie metody i technologie stosowane w procesach magazynowania,	w zaawansowanym stopniu podstawy teoretyczne metod i technologii stosowanych w procesach magazynowania, standardy, kryteria i metody oceny towarów,	w pogłębiony sposób aspekty teoretyczne metod i technologii stosowanych w procesie magazynowania w powiązaniu z wiedzą z zakresu towaroznawstwa,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
WIEDZA	podstawowe zasady gospodarki magazynowej,	zasady i procedury przyjęcia towaru do magazynu i odbioru towaru z magazynu,	typowe kryteria i metody oceny towaru,	wybrane kryteria i metody oceny towaru,	w zaawansowanym stopniu towaroznawstwo i zasady magazynowania, najnowsze trendy i osiągnięcia w tych obszarach,	najnowsze trendy i osiągnięcia w tych obszarach,
	podstawowe procedury przyjęcia towaru do magazynu i odbioru towaru z magazynu,	w szerszym zakresie zasady działania i posługiwanie się narzędziami, maszynami i urządzeniami używanymi w zarządzaniu dystrybucją wewnętrzną towarów w magazynie,	podstawowe informacje z zakresu towaroznawstwa,	w szerokim zakresie towaroznawstwo,	zaawansowane kryteria i złożone metody oceny towaru,	różnorodne kryteria i złożone metody oceny towaru,
	zasady działania i posługiwanie się narzędziami, maszynami i urządzeniami używanymi w zarządzaniu dystrybucją wewnętrzną towarów w magazynie,	w szerszym zakresie zasady, procedury i normy BHP odnoszące się do wykonywanych zadań w magazynie,	podstawowe procedury analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli (HACCP, od ang. <i>hazard analysis and critical control points</i>),	procedury analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli (HACCP),	procedury analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli (HACCP),	w sposób zaawansowany procedury analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli (HACCP),
	zasady, procedury i normy BHP odnoszące się do wykonywanych zadań w magazynie,	typowe, przyjęte przez przedsiębiorstwo kryteria i metody oceny towaru,	metody i znaczenia oznakowań towarów,	metody i znaczenia oznakowania towarów,	metody i znaczenia oznakowania towarów,	metody i znaczenia oznakowania towarów
	podstawowe warunki i techniki przechowywania towarów oraz zasady transportu wewnętrznego,	warunki i techniki przechowywania towarów oraz transportu wewnętrznego,	typowe i często stosowane metody i technologie gospodarki magazynowej, w tym właściwe przepisy, zasady i procedury przyjęcia towaru do magazynu i odbioru towaru z magazynu,	w szerokim zakresie zasady gospodarki magazynowej, w tym przepisy, zasady i procedury przyjęcia towaru do magazynu i odbioru towaru z magazynu,	w sposób zaawansowany zasady gospodarki magazynowej, w tym w szczególności przepisy, zasady i procedury przyjęcia towaru do magazynu i odbioru towaru z magazynu,	w pogłębiony sposób zasady gospodarki magazynowej, w tym w szczególności przepisy, zasady i procedury przyjęcia towaru do magazynu i odbioru towaru z magazynu,
	podstawowe zasady dotyczące przeprowadzania inwentaryzacji.	podstawową znajomość procedur analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli (HACCP, od ang. <i>hazard analysis and critical control points</i>),	obowiązujące przepisy BHP odnoszące się do gospodarki magazynowej,	warunki i techniki przechowywania towarów,	w stopniu zaawansowanym warunki i techniki przechowywania towarów oraz transportu wewnętrznego,	w zaawansowanym stopniu warunki i techniki przechowywania towarów oraz transportu wewnętrznego,
		znaczenie oznakowań towarów,	warunki i techniki przechowywania towarów oraz transportu wewnętrznego w szerszym zakresie,	znaczenie utrzymywania właściwych stanów magazynowych,	w zaawansowanym stopniu znaczenie utrzymywania właściwych stanów magazynowych,	w pogłębiony sposób znaczenie utrzymywania właściwych stanów magazynowych,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
WIEDZA		podstawy inwentaryzacji,	znaczenie utrzymywania właściwych stanów magazynowych,	w szerokim zakresie warunki, nowoczesne narzędzia i systemy informatyczne,	różnorodne i złożone metody i technologie, nowoczesne narzędzia, systemy informatyczne i procedury zarządzania dystrybucją wewnętrzną towarów w magazynie,	w pogłębiony sposób warunki, nowoczesne narzędzia, systemy informatyczne i procedury zarządzania dystrybucją wewnętrzną towarów w magazynie,
		typowe zasady gospodarki opakowaniami,	podstawowe narzędzia, systemy informatyczne i procedury zarządzania dystrybucją wewnętrzną towarów w magazynie,	procedury zarządzania dystrybucją wewnętrzną towarów w magazynie,	w pełni proces inwentaryzacji,	w zaawansowany sposób znaczenie inwentaryzacji w zarządzaniu magazynem,
		ogólne przepisy dotyczące transportu towarów,	w szerszym zakresie podstawy inwentaryzacji i zasady gospodarki opakowaniami,	w szerokim zakresie proces inwentaryzacji,	w zaawansowanym stopniu zasady gospodarki opakowaniami,	w pogłębiony sposób zasady gospodarki opakowaniami,
		typowe procedury związane ze zwrotem towarów do dostawcy.	w szerszym zakresie przepisy dotyczące transportu towarów i procedury związane ze zwrotem towarów do dostawcy.	w szerokim zakresie zasady gospodarki opakowaniami,	rynek usług transportowych i wysyłek kurierskich,	rynek usług transportowych i wysyłek kurierskich,
				w szerokim zakresie rynek transportowy i wysyłek kurierskich,	przepisy dotyczące transportu towarów,	przepisy dotyczące transportu towarów,
				w szerokim zakresie przepisy dotyczące transportu towarów oraz przepisy i procedury związane ze zwrotem towarów do dostawcy.	przepisy i procedury związane ze zwrotem towarów do dostawcy.	szczegółowo przepisy i procedury związane ze zwrotem towarów do dostawcy.
UMIEJĘTNOŚCI	U I G P 2	U I G P 3	U I G P 4	U I G P 5	U I G P 6	U I G P 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	wyszukiwać, porównywać i oceniać proste informacje potrzebne do wykonywania działań w zakresie magazynowania, dostępne również w formie elektronicznej,	przygotowywać i korygować stosownie do okoliczności plan wykonywania niezbyt prostych zadań z zakresu magazynowania,	przygotowywać i korygować stosownie do warunków plan procesów magazynowania,	przygotowywać plan działań dotyczący zadań gospodarki magazynowej, własnych i zespołu, którym kieruje, z uwzględnieniem zmiennych, dających się przewidzieć warunków oraz, stosownie do okoliczności, korygować plan w gospodarce magazynowej,	przygotowywać plan działania w gospodarce magazynowej z uwzględnieniem zmiennych, nie w pełni przewidywalnych warunków, korygować plan działania stosownie do okoliczności,	opracowywać plan strategiczny dla zespołu pracowniczego wykonującego zadania związane z gospodarką magazynową,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIĘTNOŚCI	stosować instrukcje dotyczące gospodarki magazynowej,	stosować instrukcje dotyczące gospodarki magazynowej,	prawidłowo wykorzystywać słownictwo z zakresu towaroznawstwa, magazynowania,	śledzić rozwój rozwiązań w gospodarce magazynowej, uwarunkowania prawne oraz lokalne konteksty,	tworzyć według wytycznych zasady i instrukcje dotyczące gospodarki magazynowej,	monitorować rozwój gospodarki magazynowej i transportu oraz ich międzynarodowe uwarunkowania i konteksty,
	przeprowadzić pod nadzorem odbiór jakościowy i ilościowy towaru według zasad ogólnych warunków dostaw (OWD),	przeprowadzać odbiory jakościowe i ilościowe towarów według zasad ogólnych warunków dostaw (OWD),	stosować instrukcje dotyczące gospodarki magazynowej,	wdrażać zasady i instrukcje dotyczące gospodarki magazynowej,	określać zasady odbioru jakościowego i ilościowego towaru, tworząc zasady ogólnych warunków dostaw (OWD),	analizować i oceniać prowadzoną gospodarkę magazynową w perspektywie trendów rozwojowych,
	zweryfikować według ogólnej instrukcji dokumenty,	weryfikować dokumenty według dostępnych instrukcji,	przeprowadzać odbiory jakościowe i ilościowe towarów według zasad ogólnych warunków dostaw (OWD),	przeprowadzać odbiory jakościowe i ilościowe towarów według zasad ogólnych warunków dostaw (OWD),	tworzyć zbiory zasad oznaczania i pozycjonowania towarów w magazynie,	tworzyć i modyfikować zasady i instrukcje dotyczące gospodarki magazynowej,
	oceniać zgodność towaru dostarczonego z deklarowanym,	oceniać zgodność towaru dostarczonego z deklarowanym,	weryfikować dokumenty, oceniać ilościowo zgodność towaru dostarczonego z deklarowanym,	weryfikować dokumenty, ocenić ilościowo zgodność towaru dostarczonego z deklarowanym,	opracowywać proces weryfikacji dokumentów, oceny zgodności towaru dostarczonego z deklarowanym,	dobierać i obsługiwać narzędzia informatyczne w gospodarce magazynowej, w tym zaawansowane środki komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej (ICT, IoT),
	stosować zasady oznakowania towarów,	przestrzegać procedur obiegu dokumentów w procesach przyjęcia towarów do magazynu i wydania towarów z magazynu,	kierować oznaczony towar do magazynu,	dobierać metody, technologie i procedury oznakowania towarów,	opracowywać proces prowadzenia gospodarki magazynowej wirtualnej i rzeczywistej,	analizować rynek i wskazać wytyczne do odnalezienia najkorzystniejszej oferty transportowej i kurierskiej,
	używać typowego wyposażenia stanowiska pracy związanego z przygotowaniem wysyłki towarów,	stosować procedury HACCP,	monitorować stosowanie zasady oznakowania towarów,	opracowywać i prowadzić dokumentację wymaganą do przyjęcia towarów do magazynu i wydania towarów z magazynu,	tworzyć procedury obiegu dokumentów w procesach przyjęcia towarów do magazynu i wydania towarów z magazynu i przestrzegać ich,	wyznaczać zasady negocjacji umów kurierskich i transportowych,
	wykorzystywać przydzielone narzędzia informatyczne w gospodarce magazynowej i spedycji z uwzględnieniem wymogów bezpieczeństwa,	stosować procedury dotyczące zwrotu towarów,	prowadzić gospodarkę magazynową wirtualną i rzeczywistą w oparciu o dostępne procedury i narzędzia informatyczne,	analizować i planować stany magazynowe,	analizować i planować stany magazynowe,	właściwie interpretować i przypisywać źródła prawne przepisów powiązanych z gospodarką magazynową,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI	przygotowywać zwrot towarów do dostawcy,	przygotowywać wysyłkę towarów,	opracowywać i prowadzić elementy dokumentacji dotyczącej umiarkowanie złożonych procedur obiegu dokumentów w procesach przyjęcia towarów do magazynu i wydania towarów z magazynu,	aplikować procedury HACCP,	aplikować procedury HACCP,	ustalać wytyczne procedury kierowania zespołem pracowniczym,
	organizować pod kierunkiem pracę własną i swoje stanowisko pracy.	przygotowywać proces zwrotu towarów do dostawcy,	stosować procedury HACCP,	planować proces inwentaryzacji magazynu,	organizować proces inwentaryzacji magazynu,	kierować pracami zespołu z uwzględnieniem potrzeby permanentnego monitorowania rynku i aplikacji nowych rozwiązań,
		używać wyposażenia stanowiska pracy oraz wykorzystywać przydzielone narzędzia informatyczne w gospodarce magazynowej i spedycji z uwzględnieniem wymogów bezpieczeństwa,	przeprowadzać procesy inwentaryzacji magazynów,	wdrażać i korygować zasady gospodarki opakowaniami, procedury dotyczące zwrotu towarów,	tworzyć, wdrażać i korygować zasady gospodarki opakowaniami,	odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej zarządzania magazynem, przyjęcia dostawy, kontroli warunków dostawy i jakości towarów oraz ekspedycji.
		organizować pracę małego zespołu pracowniczego realizującego niezbyt złożone zadania gospodarki magazynowej.	monitorować stosowanie zasady gospodarki opakowaniami i procedur dotyczących zwrotu towarów,	wykorzystywać narzędzia informatyczne w gospodarce magazynowej i spedycji, planować i nadzorować przygotowanie i wysyłkę towarów,	tworzyć, wdrażać i kontrolować procedury dotyczące zwrotu towarów,	
			wykorzystywać dostępne narzędzia informatyczne w gospodarce magazynowej i spedycji,	planować i nadzorować proces zwrotu towarów do dostawcy,	innowacyjnie wykorzystywać narzędzia informatyczne w gospodarce magazynowej i spedycji,	
			organizować przygotowanie i wysyłkę towarów,	kierować małym zespołem pracowniczym realizującym umiarkowanie złożone zadania gospodarki magazynowej w zmiennych, ale przewidywalnych warunkach,	monitorować oferty transportowe i kurierskie na rynku,	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIĘTNOŚCI			organizować proces zwrotu towarów do dostawcy,	wykazywać potrzeby permanentnego podnoszenia kwalifikacji,	negocjować umowy transportowe i kurierskie,	
			kierować małym zespołem pracowniczym,	odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej zarządzania magazynem, przyjęcia dostawy, kontroli warunków dostawy i jakości towarów oraz ekspedycji.	nadzorować przygotowanie i wysyłkę towarów,	
			przeprowadzać szkolenia i instruktaże stanowiskowe z uwzględnieniem zasad BHP.		właściwie przypisywać źródła prawne przepisów powiązanych z gospodarką magazynową,	
					nadzorować proces zwrotu towarów do dostawcy,	
					kierować zespołem pracowniczym,	
					wykazywać potrzeby permanentnego podnoszenia kwalifikacji i aplikacji nowych rozwiązań technologicznych,	
					odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej zarządzania magazynem, przyjęcia dostawy, kontroli warunków dostawy i jakości towarów oraz ekspedycji.	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I G P 2	K I G P 3	K I G P 4	K I G P 5	K I G P 6	K I G P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	postępowania zgodnie z instrukcjami dotyczącymi gospodarki magazynowej,	postępowania zgodnie z podstawowymi zasadami i instrukcjami dotyczącymi gospodarki magazynowej,	postępowania zgodnie z zasadami i instrukcjami dotyczącymi gospodarki magazynowej,	promowania celów przedsiębiorstwa i podejmowania działań skierowanych na ich realizację,	promowania celów przedsiębiorstwa i podejmowania działań skierowanych na ich realizację,	afirmacji celów przedsiębiorstwa i podejmowania działań skierowanych na ich realizację,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	działania zespołowego i niezbędne komunikowanie się związanego z przydzielonymi zadaniami w gospodarce magazynowej,	akceptacji naczelnych celów przedsiębiorstwa, w którym pracuje,	akceptowania celów firmy, w której pracuje, i podejmowania działań skierowanych na ich realizację,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki własnych działań oraz działań podległego zespołu pracowników, podejmowanych dla zapewnienia jakości towarów i efektywnej gospodarki magazynowej,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki własnych działań oraz działań podległego zespołu pracowników, podejmowanych dla zachowania jakości towarów i efektywnej jakościowo gospodarki magazynowej,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki własnych działań oraz działań podległego zespołu pracowników,
	kontrolowania własnej pracy i ponoszenia odpowiedzialności za jej wyniki,	współdziałania i rzetelnego komunikowania się w sposób, który nie zakłóca przyjętego modelu obiegu informacji,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki własnych działań oraz działań podległego małego zespołu pracowników, podejmowanych dla zapewnienia jakości towarów i efektywnej gospodarki magazynowej,	dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z pracownikami w zakresie gospodarki magazynowej,	podejmowania decyzji w sytuacjach trudnych,	promowania efektywnej jakościowo gospodarki magazynowej,
	utrzymywania właściwych relacji w zespole pracowniczym.	przyjmowania odpowiedzialności za bezpośrednie i odroczone w czasie skutki wykonywania powierzonych zadań w gospodarce magazynowej,	uwzględniania społecznych i ekonomicznych skutków sposobu gospodarowania opakowaniami i ponoszenia związanej z tym odpowiedzialności,	zachowań asertywnych w kontaktach z dostawcami,	dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z pracownikami w zakresie gospodarki magazynowej,	podejmowania decyzji w sytuacjach wysokiego ryzyka,
		akceptowania właściwych relacji w zespole pracowniczym.	dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z pracownikami w zakresie gospodarki magazynowej,	korzystania z utworzonych procedur w zakresie zwrotu towarów,	zachowań asertywnych w kontaktach z dostawcami,	dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z pracownikami w zakresie gospodarki magazynowej,
			zachowań asertywnych w kontakcie z dostawcami,	utrzymywania właściwych relacji w zespole pracowniczym z uwzględnieniem interesu społecznego i zasad etycznych.	tworzenia procedur i korzystania z już istniejących w zakresie zwrotu towarów przy zachowaniu zasad kultury współpracy,	utrzymywania właściwych relacji w zespole pracowniczym z uwzględnieniem interesu społecznego, zasad etycznych i wzorców właściwego postępowania.
			utrzymywania właściwych relacji w podległym zespole pracowniczym z uwzględnieniem interesu społecznego.		utrzymywania właściwych relacji w zespole pracowniczym z uwzględnieniem interesu społecznego, zasad etycznych i wzorców właściwego postępowania.	

CHARAKTERYSTYKI POZIOMÓW SRKH

WYZNACZNIK SEKTOROWY II – SPRZEDAŻ

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
ZARZĄDZANIE OFERTĄ ASORTYMENTOWĄ I SPRZEDAŻĄ – KONTEKST SEKTOROWY H						
WIEDZA	W I I H P 2	W I I H P 3	W I I H P 4	W I I H P 5	W I I H P 6	W I I H P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
		w szerszym zakresie rodzaje asortymentu,	w szerszym zakresie znaczenie asortymentu dla sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa w sektorze handlu,	w szerokim zakresie znaczenie asortymentu dla sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa w sektorze handlu,	w zaawansowanym stopniu znaczenie asortymentu dla sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa w sektorze handlu,	znaczenie asortymentu towarowego i sprzedaży dla sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa w sektorze handlu,
		podstawowe rodzaje cen,	w szerszym zakresie struktury asortymentu, podstawowe rodzaje cen,	pojęcie i cele polityki asortymentowej,	pojęcie i cele polityki asortymentowej,	pojęcie i cele polityki asortymentowej,
		podstawy zarządzania kategorią produktów,	typowe i często stosowane metody analizy prognozy rentowności i obliczania marży,	podstawowe rodzaje asortymentu,	różnorodne kryteria kształtowania asortymentu w zaawansowanym stopniu oraz różnorodne metody analizy oferty asortymentowej,	w sposób pogłębiony kryteria kształtowania asortymentu towarowego,
		typowe metody, zasady postępowania i techniki pracy wymagającej bezpośrednich kontaktów z klientami oraz metody sprzedaży,	typowe zasady planowania asortymentu,	metody analizy oferty asortymentowej,	teorie obejmujące rodzaje asortymentu, cen i złożone zasady kształtowania cen i marż,	różnorodne, złożone rodzaje asortymentu, cen, metody kształtowania cen i marż,
		w szerszym zakresie zasady organizacji sprzedaży na poszczególnych jej etapach,	podstawy problematyki zarządzania kategorią produktów,	rodzaje cen oraz zasady kształtowania cen i marż,	w zaawansowanym stopniu metody analizy prognozy rentowności i obliczania różnorodnych marż,	różnorodne, złożone metody analizy prognozy rentowności i obliczania marży,
		procedury i instrukcje dotyczące zarządzania odbiorem i dystrybucją wewnętrzną towarów,	typowy proces sprzedażowy i często stosowane metody sprzedaży,	w szerokim zakresie kryteria kształtowania asortymentu,	w stopniu zaawansowanym problematykę zarządzania kategorią towarów,	metody planowania i analizy asortymentu,
		podstawowe przepisy i wymagania związane ze sprzedażą (jakość, bezpieczeństwo produktów, interes konsumenta, ochrona danych osobowych),	typowe zasady organizacji sprzedaży na poszczególnych jej etapach oraz dokumentację z tym związaną,	metody analizy prognozy rentowności i obliczania różnorodnych marż,	różnorodne metody i technologie sprzedaży,	różnorodne, złożone metody sprzedaży,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
WIEDZA		podstawowe dokumenty sprzedażowe i procedury reklamacyjne,	w szerszym zakresie warunki i procedury zarządzania odbiorem i dystrybucją wewnętrzną towarów oraz dokumentację z tym związaną,	w szerokim zakresie problematykę zarządzania kategorią towarów,	w sposób zaawansowany proces sprzedażowy oraz zasady organizacji sprzedaży na poszczególnych jego etapach,	procesy sprzedaży i zasady organizacji sprzedaży na poszczególnych jej etapach,
		zasady działania i posługiwania się urządzeniami rejestrującymi sprzedaż, maszynami i urządzeniami używanymi na stanowisku pracy w prowadzeniu sprzedaży,	podstawowe przepisy i wymagania związane ze sprzedażą (jakość, bezpieczeństwo produktów, interes konsumenta, ochrona danych osobowych),	proces i metody sprzedaży,	różnorodne procedury zarządzania odbiorem i dystrybucją wewnętrzną towarów,	w pogłębiony sposób warunki i procedury zarządzania odbiorem i dystrybucją wewnętrzną towarów,
		zasady BHP w posługiwaniu się maszynami i urządzeniami używanymi w procesie przygotowania i prowadzenia sprzedaży.	typowe i ogólnie stosowane procedury minimalizowania i zapobiegania stratom,	organizację sprzedaży na poszczególnych jej etapach,	w sposób zaawansowany różnorodne przepisy i wymagania związane ze sprzedażą (jakość, bezpieczeństwo produktów, interes konsumenta),	najnowsze strategie sprzedaży w sektorze handlu,
			zasady działania i posługiwania się urządzeniami rejestrującymi sprzedaż, maszynami i urządzeniami używanymi w procesie przygotowania i prowadzenia sprzedaży,	warunki i procedury zarządzania odbiorem i dystrybucją wewnętrzną towarów,	różnorodne procedury minimalizowania i zapobiegania stratom,	przepisy i wymagania związane ze sprzedażą (jakość, bezpieczeństwo produktów, interes konsumenta),
			zasady BHP w posługiwaniu się maszynami i urządzeniami używanymi w procesie przygotowania i prowadzenia sprzedaży.	podstawy strategii sprzedaży,	podstawowe zasady dotyczące ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w handlu.	zasady dotyczące ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w handlu.
				przepisy i wymagania związane ze sprzedażą (jakość, bezpieczeństwo produktów, interes konsumenta),		
				w szerokim zakresie procedury zapobiegania i minimalizowania strat.		

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI	U I I H P 2	U I I H P 3	U I I H P 4	U I I H P 5	U I I H P 6	U I I H P 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
		identyfikować towary w obrocie określonego asortymentu,	organizować działania związane z zarządzaniem procesem sprzedaży,	zarządzać kategorią produktów,	formułować cele polityki asortymentowej,	monitorować rynek konsumencki i występujące na nim trendy,
		według ogólnych instrukcji prezentować ofertę asortymentową i dostosowywać ją do potrzeb klienta,	śledzić rynek właściwy w odmiennych procesach sprzedażowych,	śledzić rynkową ofertę asortymentową i analizować ją w kontekście oferty własnej,	formułować ofertę asortymentową i dostosowywać ją do potrzeb rynkowych według wskazanej strategii,	formułować cele polityki asortymentowej z uwzględnieniem prognozy zmian rynkowych,
		prezentować ceny i finalizować transakcje sprzedaży,	prowadzić dokumentację sprzedaży, zapasów towarowych, cen i marż,	dobierać odpowiednie programy analityczne do optymalizacji oferty asortymentowej,	dobierać skuteczne i innowacyjne metody analizy cen i optymalizować marże,	określać zakres oferty asortymentowej w odniesieniu do potrzeb rynkowych,
		przyjmować zapłatę za towar i dokonywać zwrotu płatności za towar zgodnie z przepisami prawa oraz wewnętrznymi uregulowaniami przedsiębiorstwa w zakresie gospodarowania towarami i finansami,	wdrażać do sprzedaży ofertę asortymentową,	planować i rekomendować dostosowanie oferty asortymentowej do potrzeb rynkowych,	przeprowadzić analizę oferty, wykorzystując różne metody diagnozy rynkowej,	wyznaczać założenia polityki cenowej i marżowej,
		stosować zadane metody sprzedaży i nowoczesne technologie sprzedażowe,	monitorować ilość i jakość towarów w procesie sprzedaży,	przeprowadzać analizę cen i optymalizować marże,	wykorzystywać złożone programy analityczne do optymalizacji oferty asortymentowej,	opracowywać strategię sprzedaży z uwzględnieniem analiz rynkowych,
		rozwiązywać typowe problemy relacji z klientem i sprzedaży w częściowo zmiennych warunkach według zadanych procedur i instrukcji,	przeprowadzać analizę ilościową oferty towarowej, wykorzystując zadane metody, korygować, optymalizować zapas towarowy,	sporządzać dokumentację pracy własnej nad asortymentem oraz analizować i oceniać swoje kompetencje zawodowe,	planować proces zarządzania kategorią towarów,	modyfikować metody sprzedaży i technologie sprzedażowe z wykorzystaniem nowej wiedzy,
		organizować swoje stanowisko sprzedaży zgodnie z instrukcją,	stosować zadane metody sprzedaży i wdrażać nowoczesne technologie sprzedażowe w kierowaniu małym zespołem pracowniczym,	w obszarze zarządzania kategorią towarów korzystać z możliwości jego poszerzania,	opracowywać różne metody sprzedaży i dostosowywać do nich nowoczesne technologie sprzedażowe,	oceniać działania związane z procesem sprzedaży,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI		sprawnie obsługiwać urządzenia sprzedażowe,	wykorzystywać istniejące standardy i dostępne technologie związane z bezpieczeństwem i zapobieganiem kradzieży towarów,	wdrażać metody sprzedaży i nowoczesne technologie sprzedażowe,	diagnozować działania związane z procesem sprzedaży,	oceniać skutki wyboru strategii w perspektywie trendów konsumenckich,
		zapobiegać kradzieży zgodnie z instrukcją i przyjętymi procedurami,	podejmować działania zapobiegające lub minimalizujące straty,	nadzorować i oceniać działania związane z procesem sprzedaży,	planować organizację sprzedaży,	wskazywać właściwe metody i zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT),
		wykonywać obowiązki w sytuacji stresu związanego z koniecznością sprostania wysokim oczekiwaniom klientów.	pracować w sytuacji stresu związanego z koniecznością sprostania wysokim oczekiwaniom klientów,	opracowywać i wdrażać dokumentację sprzedażową,	opracować podstawy dokumentacji sprzedaży,	kierować zespołem pracowników realizującym strategię asortymentową i sprzedażową na wysoko konkurencyjnym rynku handlowym,
			diagnozować i rozwiązywać problemy pojawiające się w procesie sprzedaży,	wdrażać nowo przyjętych pracowników, prowadzić dla nich szkolenia wprowadzające i stanowiskowe oraz prowadzić opiekę merytoryczną nad małym zespołem,	dokonywać wyboru metod zapobiegania kradzieżom z wykorzystaniem technologii, w tym CCTV,	odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi oraz prowadzić konwersację w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej sprzedaży.
			wdrażać zasady BHP w procesie sprzedaży,	wprowadzać metody zapobiegania kradzieży, również z wykorzystaniem technologii CCTV, (od ang. <i>closed-circuit television</i>),	wdrażać dyscyplinę pracy i stosować ją jako podstawę świadczenia usług na wysokim poziomie,	
			posługiwać się zadanymi technikami komunikacji wewnętrznej,	podejmować działania zapobiegające i minimalizujące straty,	projektować obieg informacji, dobierać oraz stosować właściwe, zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT) w procesie planowania i organizacji przepływu informacji,	
			monitorować przepływ informacji,	dobierać i stosować wybrane techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT) w procesie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej,	kierować zespołem pracowników realizującym zadania zarządzania kategoriami towarów oraz zarządzania sprzedażą,	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIĘTNOŚCI			posługiwać się językiem obcym na średnim poziomie.	kierować małym zespołem pracowniczym realizującym politykę asortymentową i zadania sprzedażowe,	samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie,	
				odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej sprzedaży.	odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym, prowadzić konwersację z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej sprzedaży.	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I I H P 2	K I I H P 3	K I I H P 4	K I I H P 5	K I I H P 6	K I I H P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
		prezentacji stosownej postawy w relacjach z klientami w ramach obsługi sprzedażowej,	stosowania polityki asortymentowej przedsiębiorstwa,	promowania i wspierania pracowników w przestrzeganiu istotnych zasad pracy w handlu,	inicjowania rozwoju polityki asortymentowej firmy,	promowania elastyczności i kreatywności pracowników jako istotnych zasad pracy w handlu,
		przyjmowania uwag i sugestii klientów istotnych dla zarządzania ofertą asortymentową oraz dzielenia się tą wiedzą z przełożonymi,	respektowania właściwej kultury komunikacji w relacjach ze współpracownikami i klientami,	utrzymania właściwych relacji z kontrahentami,	wdrażania zasad elastyczności i kreatywności w handlu,	wymagania i przestrzegania w relacjach z kontrahentami zasad dotyczących utrzymywania jakości prowadzonej działalności oraz kultury współpracy i konkurencji w handlu,
		podejmowania nowych zadań, rozwiązań, zorientowanych na podnoszenie poziomu świadczonych usług,	ponoszenia odpowiedzialności za działania własne i zespołu pracowniczego związane z zarządzaniem sprzedażą,	dzielenia się wiedzą i doświadczeniem,	utrzymywania właściwych relacji z kontrahentami, związanych z zarządzaniem ofertą asortymentową,	dzielenia się wiedzą i doświadczeniem w zakresie kreowania oferty asortymentowej i celów sprzedażowych,
		akceptowania dyscypliny pracy i konieczności jej stosowania jako podstawy świadczenia usług na wysokim poziomie,	dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z podległymi pracownikami w zakresie technik sprzedaży,	sprawowania opieki w zakresie realizacji sprzedaży,	dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z podległym zespołem pracowniczym,	kształtowania nowych rozwiązań w zakresie sprzedaży, zorientowanych na podnoszenie poziomu świadczonych usług,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		rzetelnego przestrzegania higieny w handlu i przepisów BHP odnoszących się do sprzedaży,	akceptowania i stosowania nowych rozwiązań w zakresie sprzedaży, zorientowanych na podnoszenie poziomu świadczonych usług,	promowania nowych rozwiązań w zakresie sprzedaży, zorientowanych na podnoszenie poziomu świadczonych usług,	kształtowania nowych rozwiązań w zakresie sprzedaży, zorientowanych na podnoszenie poziomu świadczonych usług,	podnoszenia własnych kwalifikacji oraz kwalifikacji podległych pracowników, które są związane z zastosowaniem w handlu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) oraz technik sprzedaży,
		przyjmowania odpowiedzialności za powierzone zadania sprzedażowe.	promowania elastyczności i kreatywności wśród pracowników jako istotnych zasad pracy w handlu,	podnoszenia kwalifikacji związanych z zastosowaniem w handlu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, analitycznych oraz technik sprzedaży w zakresie własnym i u podwładnych pracowników,	podnoszenia własnych kwalifikacji i kwalifikacji podległych pracowników, które są związane z zastosowaniem w handlu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) oraz technik sprzedaży,	wprowadzania i egzekwowania dyscypliny pracy jako podstawy świadczenia usług na wysokim poziomie,
			respektowania dyscypliny pracy i konieczności jej stosowania jako podstawy świadczenia usług na wysokim poziomie,	promowania i respektowania dyscypliny pracy jako podstawy świadczenia usług na wysokim poziomie,	promowania znaczenia ergonomii, fizjologii i higieny w handlu,	podejmowania decyzji w sytuacji wysokiego ryzyka i ponoszenia odpowiedzialności za podjęte decyzje związane z wyborem strategii asortymentowej.
			przestrzegania i egzekwowania ergonomii, fizjologii i higieny pracy w handlu,	uznawania konieczności podnoszenia własnych kompetencji,	podejmowania decyzji w sytuacjach trudnych,	
			przyjmowania odpowiedzialności związanej z wykonywaniem samodzielnych zadań sprzedażowych,	pracy w warunkach stałej koncentracji i opanowania, związanych z koniecznością sprostaną wysokim oczekiwaniom klientów,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki własnych decyzji.	
			pracy w warunkach stałej koncentracji.	promowania i przestrzegania przepisów związanych z ergonomią, fizjologią i higieną pracy w sprzedaży,		
				przyjmowania odpowiedzialności związanej z zarządzaniem asortymentem towarowym i sprzedażą.		

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
EKSPORT – KONTEKST SEKTOROWY I						
WIEDZA	WIIIP 2	WIIIP 3	WIIIP 4	WIIIP 5	WIIIP 6	WIIIP 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
			geograficzne umiejscowienie odbiorców eksportowych,	właściwości struktury towarów oraz zasady pracy z markami własnymi i brandami producenckimi,	w zaawansowanym stopniu złożone zależności między produktami oraz ich cechami,	
			różnice pomiędzy sprzedażą we własnej sieci dystrybucji a sprzedażą do finalnych odbiorców,	rolę promocji i wsparcia sprzedaży,	procesy ekonomiczne na rynkach eksportowych,	
			rolę dystrybutorów i sprzedawców oraz ogniw łańcucha dostawy eksportowej,	zasady i dokumentację rozliczania eksportu (wprost i kompensacyjnie),	rolę ekspansji i oczekiwania potencjalnych nabywców,	
			w szerszym zakresie podstawy prawne eksportu i wymagany pakiet dokumentów,	zasady prawne przygotowania i realizacji eksportu.	mechanizmy korzyści komparatywnych oraz rolę konkurencji ze strony rodzimych i zewnętrznych konkurentów na rynku eksportowym,	
			w niezbędnym zakresie podstawy logistyki oraz zasad bezpieczeństwa i utrzymania jakości produktów,		w stopniu zaawansowanym aktualną wykładnię prawniczą, zarządczą i ekonomiczną nt. przygotowania i realizacji eksportu oraz źródła podnoszenia kompetencji w tym zakresie.	
UMIĘJĘTNOŚCI			zasady kierowania małym zespołem wysyłkowym i zasady spedycji.			
	UIIIP 2	UIIIP 3	UIIIP 4	UIIIP 5	UIIIP 6	UIIIP 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
			kierować małym zespołem wysyłkowym,	organizować pracę nad planowaniem i przygotowaniem dostaw eksportowych,	przekazywać informacje z realizacji zadań zespołu eksportowego i innych zespołów, raportować na szczeblu strategicznym firmy,	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI			wprowadzać zespół w realizację kontraktów, wypełnić i uzupełnić dokumenty towarzyszące oraz zorganizować i utrzymać kontrolę nad realizacją dostawy,	współpracować z dostawcami, uwzględniając zmienne sytuacje rynkowe i zmiany stanów prawnych,	sporządzać projekty kierunkowych i innowacyjnych decyzji związanych z eksportem i rynkiem,	
			kontrolować i dokumentować proste płatności i rozliczenia w ramach firmy i w firmach partnerskich (producenci, logistycy itd.),	planować i uczestniczyć w zarządzaniu łańcuchem dostaw,	definiować i wykorzystywać przewagi konkurencyjne,	
			w porozumieniu z przełożonymi koordynować prace zespołu w kraju i za granicą,	sprawnie uzupełniać zaawansowaną wiedzę prawną i ekonomiczną oraz wprowadzać ją do praktyki handlowej,	wdrażać skutecznie decyzje kierunkowe w sprawie sprzedaży eksportowej i ekspansji na rynki,	
			odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem terminologii dotyczącej eksportu,	planować i wdrażać, w powiązaniu z innymi działami i partnerami biznesowymi, zadania przeznaczone dla zespołu eksportowego	planować i realizować promocję eksportu,	
			raportować do przełożonych.	wzbogacać realizację zadań poprzez aktualizujące szkolenia i doskonalenie prac nad dokumentacją,	przekazywać merytoryczne uzasadnienie tych czynności do przełożonych,	
				odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym i prowadzić konwersację z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej eksportu.	odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi oraz prowadzić konwersację w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej eksportu.	

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I I I P 2	K I I I P 3	K I I I P 4	K I I I P 5	K I I I P 6	K I I I P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
			osobistego prezentowania zachowań odpowiedzialnych i wymagania tego od współpracowników,	przestrzegania i egzekwowania obowiązków w zespole eksportowym,	kultywowania zasad właściwego postępowania na rynkach eksportowych,	
			zachowania i prezentowania elastycznej postawy w podejmowaniu zróżnicowanych ról społecznych,	doskonalenia cech przywódczych,	upowszechniania wzorców właściwego postępowania w zawodzie handlowca w kontaktach z zagranicą,	
			współdziałania oraz operatywności i decyzyjności w realizacji zadań eksportowych,	ponoszenia odpowiedzialności za skutki swoich działań i wymagania tego od innych,	nagradzania rozwoju osobistego podwładnych, zdobywania nowych umiejętności i podnoszenia kompetencji,	
			oceny siebie i współpracowników,	stosowania samooceny i oceny współpracowników oraz umacniania jej zasad i kryteriów,	integrowania zespołu poprzez odwołanie do odpowiedzialności za decyzje i działania oraz tworzenie wśród pracowników nawyku samokontroli,	
			utrzymania rzetelności w pracy oraz wzmacniania znaczenia dyscypliny i hierarchii w realizacji zadań.	pracy w środowisku wielokulturowym,	realizowania inspirującego i odpowiedzialnego przywództwa.	
				integrowania zespołu sprzedawców w celu lepszej dyfuzji wiedzy i wartości oraz lepszej realizacji zadań handlowych.		
EKSPONOWANIE TOWARÓW – KONTEKST SEKTOROWY J						
WIEDZA	W I I I P 2	W I I I P 3	W I I I P 4	W I I I P 5	W I I I P 6	W I I I P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	najbardziej podstawowe zasady zagospodarowania powierzchni handlowej oraz eksponowania towarów i informacji o promocji,	podstawowe zasady zagospodarowania powierzchni handlowej oraz eksponowania towarów i informacji o promocji,	w szerszym zakresie zasady zagospodarowania powierzchni handlowej oraz eksponowania towarów i promocji, w tym zasady tworzenia ekspozycji na stronach internetowych,	w szerokim zakresie zasady zagospodarowania powierzchni handlowej oraz eksponowania towarów i promocji, w tym zasady tworzenia ekspozycji na stronach internetowych w innowacyjnych technologiach cyfrowych,		

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
WIEDZA	elementarne techniki sprzedaży i metody dbania o estetykę ekspozycji,	podstawowe techniki sprzedaży, zasady i metody dbania o estetykę ekspozycji,	typowe i często stosowane techniki sprzedaży,	w szerokim zakresie techniki sprzedaży,		
	najbardziej podstawowe zasady działania i posługiwania się urządzeniami użytkowymi do przemieszczania towarów.	zasady działania i posługiwania się standardowymi urządzeniami użytkowymi do przemieszczania towarów,	zasady i metody dbania o estetykę ekspozycji,	wybrane teorie i metody dbania o estetykę ekspozycji w oparciu o zasady etyki.		
		procedury i normy BHP odnoszące się do przemieszczania i ekspozycji towarów.	typowe i powszechne rozwiązania organizacyjne stosowane przy ekspozycji towarów, w tym realizacji promocji,			
			zasady działania i posługiwania się urządzeniami użytkowymi do przemieszczania towarów,			
			procedury i normy BHP odnoszące się do przemieszczania i ekspozycji towarów.			
UMIEJĘTNOŚCI	U I I J P 2	U I I J P 3	U I I J P 4	U I I J P 5	U I I J P 6	U I I J P 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	wyszukiwać, porównywać i oceniać proste informacje potrzebne do realizacji planu ekspozycji towarów, dostępne również w formie elektronicznej,	organizować pracę małego zespołu pracowniczego realizującego ekspozycje towarów i informacje o promocjach z uwzględnieniem wymogów bezpieczeństwa,	przygotowywać i korygować stosownie do okoliczności plany zagospodarowania powierzchni handlowej,	opracowywać i realizować plan zagospodarowania powierzchni handlowej,		
	używać typowych urządzeń do przemieszczania towarów z uwzględnieniem wymogów bezpieczeństwa,	kontrolować i analizować plany ekspozycji towarów,	zachować czystość ekspozycji, dbać o powierzone mienie i estetykę ekspozycji,	opracowywać plany ekspozycji towarów, uwzględniając potrzeby klienta, współczesne trendy, cechy towaru i cele przedsiębiorstwa z zastosowaniem właściwie dobranych nowoczesnych technologii i metod prezentacji towarów,		

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI	dbać o czystość i powierzone mienie oraz estetykę ekspozycji.	korygować plany z uwzględnieniem potrzeb klienta i cech towaru,	kierować małym zespołem pracowniczym podczas realizacji zadań związanych z ekspozycją towarów,	przeprowadzać analizę efektywności prezentacji w kontekście sprzedaży, z wykorzystaniem dobranych metod,		
		używać typowych urządzeń do przemieszczania towarów z uwzględnieniem wymogów bezpieczeństwa,	wdrażać w przedsiębiorstwie nowości w zakresie ekspozycji towarów,	dokonywać korekt ekspozycji – dbać o powierzone mienie i estetykę ekspozycji,		
		obsługiwać podstawowe narzędzia, wypełniać zadane instrukcje w procesie dbałości o czystość w sklepie i powierzone mienie oraz estetykę ekspozycji.	realizować według instrukcji politykę eksponowania towarów,	dostrzegać związek pomiędzy eksponowaniem towarów a poziomem obsługi klienta,		
			odbierać i formułować nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym dotyczące ekspozycji towarów.	szkolić pracowników w zakresie zasad i technik ekspozycji towarów,		
				odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej ekspozycji towarów.		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I I J P 2	K I I J P 3	K I I J P 4	K I I J P 5	K I I J P 6	K I I J P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	przestrzegania zasad etyki handlowej i współzycia społecznego według dostępnych regulaminów i instrukcji,	przestrzegania zasad etyki handlowej i współzycia społecznego według dostępnych regulaminów i instrukcji,	przestrzegania w komunikacji wizualnej z klientami zasad etyki handlowej i współzycia społecznego,	przestrzegania zasad etyki handlowej i współzycia społecznego w komunikacji wizualnej z klientami,		
	kontrolowania jakości własnej pracy, z wykorzystaniem dostępnych narzędzi i procedur kontrolnych,	rzetelnego kontrolowania jakości pracy zespołu z wykorzystaniem dostępnych narzędzi i procedur kontrolnych w zakresie ekspozycji towarów,	kontrolowania jakości w zakresie eksponowania towarów w kontekście zwiększenia komfortu zakupów,	promowania zasad etycznych w działalności zawodowej w sektorze handlu,		

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	uwzględniania bezpośrednich oraz odroczonej w czasie, łatwych do przewidzenia skutków sposobu realizacji ekspozycji i promocji,	uwzględniania bezpośrednich oraz odroczonej w czasie, łatwych do przewidzenia skutków sposobu realizacji ekspozycji i informacji o promocjach,	działania w ramach zespołu oraz współdziałania z zespołami zakupów i sprzedaży,	kształtowania warunków do tworzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie ekspozycji towarów zorientowanych na zwiększenie komfortu zakupów,		
	działania zespołowego i przyjmowania odpowiedzialności związanej z realizowaną ekspozycją towarów.	działania zespołowego i przyjmowania odpowiedzialności związanej z realizowaną ekspozycją towarów oraz z działaniami promocyjnymi.	promowania zasad etycznych w podległym zespole,	samodzielnego działania oraz współdziałania z innymi działaniami przedsiębiorstwa w zorganizowanych warunkach,		
			przyjmowania odpowiedzialności za pracę własną i małego zespołu związaną z realizacją ekspozycji towarów oraz działaniami promocyjnymi.	przyjmowania odpowiedzialności związanej z ekspozycją towarów oraz działaniami promocyjnymi,		
				promowania permanentnego uczenia się branży handlowej.		
SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA – KONTEKST SEKTOROWY K						
WIEDZA	W I I K P 2	W I I K P 3	W I I K P 4	W I I K P 5	W I I K P 6	W I I K P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
		podstawowe zasady i techniki prezentacji towarów,	narzędzia i urządzenia wykorzystywane w procesie sprzedaży bezpośredniej i oprogramowanie urządzeń sprzedażowych,	w szerokim zakresie tendencje w preferencjach zakupowych klientów,		
		specyficzne cechy oferowanych towarów,	zasady sporządzania dokumentów sprzedaży, włącznie z dokumentami gwarancji i pochodnymi,	zasady poprawnej realizacji transakcji, ofertę asortymentową i rodzaje stosowanych cen oraz narzędzia komunikacji z klientem, w tym techniki perswazji,		
		w szerszym zakresie zasady wypełniania dokumentów sprzedaży i gwarancji za towar.	techniki perswazji,	przedsprzedażowe i posprzedażowe zasady budowania relacji z klientem,		

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
WIEDZA			zasady etyki zawodu handlowca,	zasady odpowiedzialności za szkody wyrządzone przez wadliwy towar,		
			związek praktycznej obsługi klienta (produkt, opakowanie, płatność) ze znajomością towaru, kulturą bycia i umiejętnością nawiązywania relacji,	rodzaje sprzedaży bezpośredniej i przepisy regulujące sprzedaż.		
			potrzeby informacyjne klienta, techniki obsługi klienta, w tym rozwiązywania konfliktów,			
			znaczenie prezentacji towarów,			
			zasady reklamacji towaru i odpowiedzialności za szkodę.			
UMIEJĘTNOŚCI	U I I K P 2	U I I K P 3	U I I K P 4	U I I K P 5	U I I K P 6	U I I K P 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
		nawiązywać relacje z klientem,	posługiwać się środkami transportu,	kierować małym zespołem sprzedawców oraz realizować zadane plany sprzedażowe,		
		wypełniać typowe ankiety potrzeb klientów,	obsługiwać mobilne urządzenia komunikacji i urządzenia służące do sprzedaży,	rozpatrywać i obsługiwać reklamacje,		
		skutecznie zaprezentować ofertę, łącząc interes firmy z preferencjami klienta,	skutecznie zaprezentować ofertę przedsiębiorstwa, łącząc interes firmy z preferencjami klienta, sfinalizować sprzedaż,	skutecznie używać narzędzi marketingu (takich jak oferta asortymentowa, ceny, informacja, promocje) oraz wykorzystywać dostępne narzędzia sprzedaży,		
		rozwiązywać proste, typowe problemy w częściowo zmiennych warunkach,	pozyskiwać kluczowe informacje o potrzebach klientów,	organizować przekazanie towaru, dobrać metodę płatności oraz właściwe dokumenty,		
		formułować i odbierać proste wypowiedzi w języku obcym dotyczące sprzedaży bezpośredniej w handlu.	wykazywać przewagę oferty swojej firmy nad propozycją konkurentów,	organizować i prowadzić proces szkoleniowy,		

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI			dostosować strategię obsługi do profilu i zachowania klientów,	odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej sprzedaży bezpośredniej w handlu.		
			nawiązywać i budować relacje z klientem,			
			odbierać i formułować nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym dotyczące sprzedaży bezpośredniej w handlu.			
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I I K P 2	K I I K P 3	K I I K P 4	K I I K P 5	K I I K P 6	K I I K P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
		przestrzegania standardów obsługi klienta,	postępowania w procesie obsługi zapewniającego kompromis interesów klienta i firmy,	upowszechniania wzorców właściwej obsługi klienta,		
		częściowo samodzielnego działania oraz współdziałania i oceniania działań związanych ze sprzedażą bezpośrednią swoją i zespołową, realizowaną na podstawowym poziomie,	utrzymywania asertywnych relacji z klientami,	promowania zasad etycznych w komunikacji z pracownikami, klientami i partnerami biznesowymi,		
		podejmowania odpowiedzialności za skutki tych działań.	utrzymywania prawidłowych relacji w zespole oraz z klientami i partnerami biznesowymi,	oceniania działań swoich i osób, którymi kieruje,		
			panowania nad stresem związanym z obsługą różnych klientów pod presją czasu i radzenia sobie z trudnymi klientami i własnymi emocjami,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki tych działań.		
			przestrzegania standardów obsługi klienta,			

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			stosowania się do zasad prawa ochrony konkurencji i konsumenta,			
			oceniania działań swoich i osób, którymi kieruje, oraz przyjmowania odpowiedzialności za skutki działań własnych oraz zespołu.			
DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE – KONTEKST SEKTOROWY L						
WIEDZA	W I I L P 2	W I I L P 3	W I I L P 4	W I I L P 5	W I I L P 6	W I I L P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
		podstawowe narzędzia promocyjne,	poszerzony zbiór podstawowych faktów, umiarkowanie złożonych pojęć, teorii i zależności między nimi, dotyczący promocji i informacji,	w szerokim zakresie specyfikę rynku sprzedaży internetowej oraz internetowe narzędzia promocji,	w zaawansowanym stopniu zasady łączenia strategii marketingowych partnerów biznesowych,	w pogłębionym zakresie zasady tworzenia strategii PR i marketingowych oraz możliwości ich wykorzystania,
		w szerszym zakresie fakty, zasady i zjawiska związane z informacją i promocją.	zasady tworzenia stron internetowych i ich pozycjonowania,	rolę narzędzi promocji i komunikowania się firmy z klientami,	zasady i narzędzia budowy wizerunku przedsiębiorstwa,	szczegółowo rynek marketingu.
			znaczenie budowy dobrych relacji z otoczeniem w procesie promocji,	najnowsze trendy sprzedażowe, w tym w internecie,	wpływy nastrojów społecznych i trendów na strategię komunikacji.	
			w szerszym zakresie właściwości promowanych produktów.	konieczność stosowania nowoczesnych metod komunikacji z klientem,		
				potrzeby informacyjne klienta,		
				działania promocyjne – własne i partnerów handlowych,		
				istotę i znaczenie brandu oraz marki własnej.		
	U I I L P 2	U I I L P 3	U I I L P 4	U I I L P 5	U I I L P 6	U I I L P 7
UMIEJĘTNOŚCI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
		wykonywać proste zadania informacyjno-promocyjne według instrukcji,	praktycznie wykorzystywać narzędzia komunikowania się i promocji, w tym narzędzia informatyczne,	identyfikować typy klientów i stosować odpowiednią strategię informacyjno-promocyjną w handlu i e-handlu,	wykorzystywać efekty <i>public relations</i> ,	przygotowywać i wdrażać <i>influencing plans</i> w sytuacji zagrożenia kupna i sprzedaży,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI		rozwiązywać proste problemy związane z podstawowymi zagadnieniami promocji i komunikacji,	rozwiązywać nietypowe problemy związane z promocją i komunikacją, często w zmiennych warunkach,	wykorzystywać trendy w działaniach informacyjno-promocyjnych oraz dane z systemów informacyjnych,	innowacyjnie wykonywać zadania z zakresu działań informacyjno-promocyjnych,	wykorzystywać marki własne do budowy wizerunku przedsiębiorstwa, podniesienia konkurencyjności i pozycji firmy na rynku,
		korzystać ze zorganizowanych form kształcenia w zakresie zagadnień komunikacji i promocji,	korzystać ze zorganizowanych form kształcenia i dobierać je pod kątem rozwoju w zakresie promocji,	wykonywać zadania bez instrukcji w przewidywalnych warunkach rynkowych,	tworzyć kanały komunikacji przy użyciu zaawansowanych technik informatycznych ICT (od ang. <i>information and communication technologies</i>),	monitorować efekty pracy zespołu,
		odbierać i formułować proste wypowiedzi w języku obcym dotyczące działalności informacyjno-promocyjnych w handlu.	formułować i odbierać nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym dotyczące szerokiego zakresu działalności informacyjno-promocyjnej w handlu.	rozwiązywać niezbyt złożone i nietypowe problemy w zmiennych warunkach realizacji zadań,	wykorzystywać przekaz marketingowy partnera biznesowego do własnej polityki sprzedażowej,	wykorzystywać relacje z otoczeniem do budowy pozycji przedsiębiorstwa na rynku,
				odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii w zakresie działalności informacyjno-promocyjnej w handlu.	wykorzystywać narzędzia komunikacji do budowy wizerunku przedsiębiorstwa,	tworzyć autorskie strategie wsparcia promocyjnego i informacyjnego sprzedaży towarów,
					wdrażać strategię wsparcia promocyjnego sprzedaży towarów i informacyjnego klientów,	inicjować pomysły, realizować i oceniać efekty pod kątem rozwoju sprzedaży,
					wykorzystywać relacje z otoczeniem do budowy pozycji przedsiębiorstwa na rynku,	samodzielnie planować rozwój własny oraz podległego zespołu,
					odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi oraz prowadzić konwersację w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii w zakresie działalności informacyjno-promocyjnej w handlu.	odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi oraz prowadzić konwersację w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii w zakresie działalności informacyjno-promocyjnej w handlu.

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K I I L P 2	K I I L P 3	K I I L P 4	K I I L P 5	K I I L P 6	K I I L P 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
		działania informacyjno-promocyjnego oraz współdziałania w zorganizowanych warunkach według zadanych instrukcji, pod nadzorem,	komunikowania się z zespołem i współpracy z innymi działami,	samodzielnego działania oraz współdziałania z innymi, kierowania niedużym zespołem,	wzmacniania i upowszechniania wzorów właściwego postępowania w środowisku handlowym i poza nim,	tworzenia i rozwijania wzorców właściwego postępowania w środowisku pracy,
		oceny działań własnych i podejmowania odpowiedzialności za skutki tych działań.	budowania i nawiązywania kontaktów sprzedażowych,	przestrzegania norm, zasad i przepisów obowiązujących w komunikacji z klientem, gwarantujących rzetelność udzielanych informacji,	promowania zachowań kreatywnych w zakresie promocji towarów, w tym wynikających z zastosowania nowoczesnych technologii komunikowania się z klientem,	podejmowania inicjatyw dla rozwoju relacji z klientem,
			autonomicznego działania oraz współdziałania w zorganizowanych warunkach,	świadomego rozwijania wzorców etycznego postępowania w procesach promocji towarów i firmy oraz komunikacji z klientami,	krytycznej oceny działań i ponoszenia odpowiedzialności za pracę własną i zespołu.	promowania zasady etyki w marketingu,
			oceniania działań swoich oraz zespołu nadzorowanego,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki działań własnych i nadzorowanego zespołu.		przewodnictwa w grupie i ponoszenia odpowiedzialności za wyniki pracy własnej i zespołu,
			przyjmowania odpowiedzialności za skutki działań własnych oraz nadzorowanego zespołu.			upowszechniania identyfikacji z przedsiębiorstwem.
DOKUMENTACJA SPRZEDAŻY I KONTROLING – KONTEKST SEKTOROWY M						
WIEDZA	W I I M P 2	W I I M P 3	W I I M P 4	W I I M P 5	W I I M P 6	W I I M P 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	podstawowe zasady dokumentacji sprzedaży w bezpośrednich transakcjach gotówkowych i bezgotówkowych,	w obszarze kontrolingu narzędzia i oprogramowanie informatyczne oraz w szerszym zakresie dokumentację sprzedaży,	w szerszym zakresie zasady wypełniania umiarkowanie złożonych dokumentów sprzedaży,	w szerokim zakresie przepisy prawne regulujące dokumentację sprzedaży,	w zaawansowanym stopniu wiedzę na temat planowania, nadzoru, sprawozdawczości i finansów, w tym zasady budżetowania,	wnikliwie strukturę i zadania komórek organizacyjnych w handlu,
	techniki stosowane w dokumentacji transakcji.	zasady sporządzania i raportowania dokumentów kontrolingu.	obowiązujący stan prawny, a w szerszym zakresie zależność między nim a dokumentacją,	dokumentację dotyczącą zależności pomiędzy przychodami i kosztami.	przepisy prawa i certyfikacji dotyczące sektora handlu.	mechanizmy pozyskiwania przychodów,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
WIEDZA			zasady tworzenia dokumentów planistycznych, a w szczególności budżetu,			w pogłębiony sposób założenia planowania strategicznego i operacyjnego przedsiębiorstwa,
			w szerszym zakresie kryteria oceny wyników kontrolingu,			strategie konkurencji i partnerów w łańcuchu dostaw.
			w szerszym zakresie znaczenie wydajności pracy i kryteria oceny produktywności.			
UMIEJĘTNOŚCI	U I I M P 2	U I I M P 3	U I I M P 4	U I I M P 5	U I I M P 6	U I I M P 7
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	w zakresie instrukcji, pod nadzorem, tworzyć, przyjmować i kontrolować standardowe raporty transakcji i rozwiązywać związane z nimi typowe problemy,	wykorzystać narzędzia informatyczne i oprogramowanie do sporządzania i przechowywania typowych dokumentów,	według instrukcji przełożonych przygotować i sporządzać dokumentację sprzedaży oraz współpracować w zespole wykonawczym,	rozdzielać zadania i koordynować proste prace zespołów wykonawczych w zakresie dokumentowania i raportowania sprzedaży, przy użyciu dostępnych narzędzi informatycznych,	innowacyjnie wykonywać zadania w zakresie dokumentowania i raportowania sprzedaży,	formułować zadania i kierować ich wykonaniem, rozwiązując niestandardowe problemy z wykorzystaniem nowej wiedzy,
	odbierać i formułować proste komunikaty związane z dokumentacją sprzedaży i kontrolingiem.	według instrukcji rozwiązywać problemy z zakresu dokumentowania sprzedaży,	reagować na sytuacje nietypowe i uzyskiwać akceptację propozycji rozwiązań przez przełożonych,	stosować zasady i przepisy oraz kontrolować poprawność wykonywanych w zespole dokumentów i działań,	oceniać sytuację i proponować niestandardowe sposoby działania indywidualnego i zespołowego,	tworzyć i kierować dużymi zespołami oraz kreować struktury doraźne,
		skutecznie komunikować się z przełożonymi i współpracownikami oraz współpracować w ramach wykonywania swoich zadań.	odbierać i formułować nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym dotyczące dokumentacji i kontrolingu w handlu.	przygotowywać i realizować szkolenia pracowników w zakresie prac zespołu,	proponować i uzyskiwać akceptację sytuacyjnego planu działania,	zdobywać fachową wiedzę i wprowadzać ją do zespołu, szkolić i instruować podwładnych,
				odbierać i formułować złożone wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej dokumentacji i kontrolingu w handlu.	komunikować się i merytorycznie uzasadniać swoje stanowisko,	organizować i realizować współpracę i wsparcie outsourcingowe,
					organizować pracę zespołu i współpracę z innymi zespołami,	oceniać i korygować realizację zadań, z wykorzystaniem dostępnych środków techniczno-informatycznych,

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
UMIEJĘTNOŚCI					odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej dokumentacji i kontrolingu w handlu.	oceniać całościowe raporty i sprawozdania w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstwa handlowego,
						odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi oraz prowadzić konwersację w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej dokumentacji i kontrolingu w handlu.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	KIIMP 2	KIIMP 3	KIIMP 4	KIIMP 5	KIIMP 6	KIIMP 7
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	postępowania zgodnie z normami określającymi zasady życia społecznego – stosowania regulaminów przedsiębiorstwa handlowego, instrukcji, wytycznych i poleceń przełożonych,	integracji z zespołami,	przyjmowania odpowiedzialności za przebieg i efekty pracy w zespołach realizacyjnych,	świadomego łączenia obowiązków zawodowych i społecznych,	wzmacniania zasad etyki zawodowej i budowania etosu pracy,	kształtowania spójności społecznej zespołu, opierającej się na konkretnych wzorach postępowania i ocenie dokonań,
	w ograniczonym zakresie kontrolowania i ponoszenia odpowiedzialności za własne działania,	przyjmowania w zespołach różnych ról społecznych,	przyjmowania zróżnicowanych zadań i ról społecznych, w tym roli przełożonego,	postępowania zgodnie z zapisami prawa i zasadami etyki,	kreowania atmosfery samodzielności i odpowiedzialności za pracę własną i zespołu,	kreowania merytorycznego przywództwa i budowania więzi w zespole,
	pracy w koordynowanych przez przełożonych zespołach zajmujących się dokumentacją transakcji i kontrolingiem.	przyjmowania obowiązków i ponoszenia odpowiedzialności za skutki swoich działań,	oceny własnej pracy i oceny pracy nadzorowanego zespołu.	samodzielnego interpretowania ocen i zadań, przyjmowania roli przywódcy i organizatora zespołu,	promowania pro jakościowych i autokrytycznych postaw, tworzących bazę dla innowacyjnego i rzetelnego wykonywania obowiązków w ramach raportowania i kontrolingu.	elastycznej współpracy z innymi zespołami,
		przyjmowania zadań i rozumienia potrzeb współdziałania w ramach zespołu,		przekazywania i poszerzania wiedzy i umiejętności zawodowych w zakresie dokumentacji,		przewodzenia grupie i ponoszenia odpowiedzialności za wyniki pracy zespołu.

	Poziom 2	Poziom 3	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 6	Poziom 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		stosowania zasad dyscypliny pracy,		przyjmowania od- powiedzialności za pracę i jej efekty,		
		stosowania ocen wobec innych oraz przyjmowania oceny własnych działań.		utrzymywania rzetelności w oce- nach.		

Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu (SRKH) jest narzędziem służącym do wsparcia pracodawców i pracowników sektora handlu w zakresie rozwoju kompetencji. Ma na celu usprawnienie procesów kadrowych przedsiębiorstw oraz ułatwienie pracownikom samodzielnego wyznaczania ścieżek kariery i samokształcenia.

Publikacja przedstawia informacje dotyczące projektu Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Handlu (SRKH), m.in.: kontekst tworzenia SRKH, opis realizacji projektu i metodologię prac, strukturę ramy, rekomendacje dotyczące wdrożenia i wykorzystywania SRKH w Polsce oraz słownik stosowanych pojęć. W załączniku znajdują się charakterystyki poziomów SRKH, czyli zestawy ogólnych stwierdzeń dotyczących wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, wymaganych dla kwalifikacji na danym poziomie.

SRKH można wykorzystywać na wiele sposobów:

- do tworzenia programów edukacyjnych w sektorze handlu, zarówno kształcenia formalnego, jak i pozaformalnego;
- do weryfikacji i walidacji poszczególnych, rzeczywiście istniejących w handlu kompetencji związanych z określonymi zadaniami pracowniczymi lub stanowiskami pracy;
- w działach HR do określania jasnych wymagań, jakie należy spełniać na poszczególnych stanowiskach;
- jako wsparcie procesu samodzielnego uczenia się pracowników i adeptów handlu.

Instytut Badań Edukacyjnych

ul. Górczewska 8

01-180 Warszawa

tel. + 48 22 241 71 00

www.ibe.edu.pl

www.kwalifikacje.edu.pl

ISBN 978-83-955168-5-6



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

Egzemplarz bezpłatny