Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

INFOdoradca+

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

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

# INFORMACJA O ZAWODZIE

## Specjalista do spraw marketingu i handlu

## (243106)

**Specjaliści do spraw reklamy i marketingu**

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

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

# INFORMACJA O ZAWODZIE

# Specjalista do spraw marketingu i handlu

**(243106)**

## Specjaliści do spraw reklamy i marketingu

**Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy**

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

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

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

**Partnerzy projektu INFODORADCA+:**

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

**INFORMACJA O ZAWODZIE**

**Specjalista do spraw marketingu i handlu (243106)**

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

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

ISBN 978-83-7789-495-8 [146]

Publikacja bezpłatna

Zdjęcie na okładce (źródło): freeimages.com [dostęp: 10.07.2018].

# SPIS TREŚCI

**1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU ... 3**
1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności) ... 3
1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu ... 3
1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD ... 3
1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący ... 3
**2. OPIS ZAWODU ... 4**
2.1. Synteza zawodu ... 4
2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania ... 4
2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy) ... 5
2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne ... 6
2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie ... 7
2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji ... 7
2.7. Zawody pokrewne ... 8
**3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE ... 8**
3.1. Zadania zawodowe ... 8
3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Przygotowywanie i planowanie strategii marketingowej ... 9
3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Wdrażanie i kontrolowanie realizacji przyjętej strategii marketingowej ... 11
3.4. Kompetencje społeczne ... 13
3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu ... 13
3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji ... 14
**4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO ... 14**
4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie ... 14
4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu ... 15
4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów ... 16
4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie ... 17
**5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO) ... 17**
**6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE ... 18**
**7. SŁOWNIK POJĘĆ ... 19**
7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze) ... 19
7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe) ... 22

# 1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU

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

**Specjalista do spraw marketingu i handlu 243106**

## 1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu

- Handlowiec.
- Marketingowiec.
- Specjalista ds. sprzedaży i marketingu.
- Specjalista ds. marketingu.
- Specjalista ds. handlu.
- Specjalista ds. handlowych.

## 1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD

W Międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO-08 odpowiada grupie:

- 2431 Advertising and marketing professionals.

Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007):

- Sekcja M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

## 1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący

**Notka metodologiczna**

Opis informacji o zawodzie opracowano na podstawie:

- analizy źródeł (akty prawne, klasyfikacje krajowe, międzynarodowe) oraz źródeł internetowych oraz wyników badań i analiz prowadzonych w projekcie: Projekt SPO RZL (2006–2007) „Opracowanie
  i upowszechnienie krajowych standardów kwalifikacji zawodowych”,
- analizy opisu zawodu zamieszczonego w wyszukiwarce opisów zawodów na Wortalu Publicznych Służb Zatrudnienia,
- badań ankietowych prowadzonych w projekcie INFODORADCA+ w czerwcu 2018 r.,
- zebranych opinii od recenzentów, członków panelu ewaluacyjnego oraz zespołu ds. walidacji i jakości informacji o zawodach.

**Autorzy i eksperci opiniujący**

***Zespół Ekspercki:***

- Arkadiusz Aleksiejew – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Robert Będziński – Doradztwo Gospodarcze, Gdynia.
- Monika Kidyba – Alexandrite Group Monika Kidyba, Gliwice.

***Zespół ds. walidacji i jakości informacji o zawodzie:***

- Wojciech Gostomski – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Joanna Gralak-Merchel – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.

***Recenzenci:***

- Jakub Borkowski – Ekspert niezależny, Gdańsk.
- Joanna Wawrzonkoska – JW. Eco-Solutions, Gdynia.

***Panel ewaluacyjny – przedstawiciele partnerów społecznych:***

- Joanna Litwin – Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- Marek Szymański – Wyższa Szkoła Bankowa, Gdańsk.

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

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

# 2. OPIS ZAWODU

## 2.1. Synteza zawodu

**Specjalista do spraw marketingu i handlu** zajmuje się rozpoznaniem potencjalnych odbiorców towarów lub usług oraz identyfikacją rynków docelowych[27]. Realizuje badania i zbiera informacje rynkowe, opracowuje strategie rynkowe[30] oraz metody promocji, a także wdraża je. Organizuje i doskonali procesy sprzedaży[22], w szczególności w zakresie podejmowania działań usprawniających obsługę klientów, prowadzenia kontaktu z klientami w całym cyklu sprzedażowym, a także współtworzenia ofert handlowych i negocjowana ich warunków.

## 2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania

***Opis pracy***

**Specjalista do spraw marketingu i handlu** pracuje na samodzielnym stanowisku w działach marketingu lub sprzedaży. Głównym celem jego pracy jest identyfikacja potencjalnych odbiorców produktów lub usług oraz rynków docelowych, planowanie metod promocji oraz organizowanie i usprawnianie sprzedaży w przedsiębiorstwie. W związku z tym pozyskuje informacje pochodzące z wewnątrz przedsiębiorstwa oraz rynkowe i poddaje je analizie oraz prowadzi badania marketingowe, aby efektywniej planować i wdrażać strategie oraz metody promocji. Dlatego też w swojej pracy wykorzystuje informacje, dane czy materiały dostarczone przez grafika, brokera informacji[5] (researchera), specjalistę analizy i rozwoju rynku, autora tekstów i sloganów reklamowych (copywritera[6]). Współpracuje również z wykonawcami zewnętrznymi w związku z realizacją usług w ramach outsourcingu, np. agencją reklamową, agencją public relations itp. Specjalista do spraw marketingu i handlu w zależności od wielkości firmy, specyfiki produkcji lub przyjętej strategii funkcjonowania firmy pracuje w dziale marketingu lub dziale handlowym. W mniejszych firmach często jest pracownikiem samodzielnym, a w przypadku dużych firm prawie zawsze pracuje w zespole.

***Sposoby wykonywania pracy***

**Specjalista do spraw marketingu i handlu** wykonuje pracę poprzez kształtowanie działań usprawniających obsługę klientów. Prowadzi także działania reklamowe i marketingowe, realizuje działania promocyjne oraz bierze udział w tworzeniu strategii marketingowych[29] oraz polityki cenowej[21] przedsiębiorstwa[24].

Istotne w tym zawodzie jest prowadzenie badań rynkowych[3] oraz marketingowych[2], szacowanie potencjalnej sprzedaży na rynkach docelowych przedsiębiorstwa, a także monitoring rezultatów podejmowanych działań. W pracy specjalisty do spraw marketingu i handlu ważne jest też zarządzanie komunikacją marketingową[16] przedsiębiorstwa oraz udział w szkoleniu pracowników przedsiębiorstwa w zakresie różnych form jego promocji.

Specjalista do spraw marketingu i handlu wykonuje najczęściej pracę w biurze z wykorzystaniem komputera. Nierzadko konieczne są podróże służbowe, wyjazdy poza siedzibę firmy do klientów w celu przedstawienia oferty czy omówienia zakresu współpracy. Może też pojawić się konieczność uczestniczenia w rozmaitych wydarzeniach branżowych, takich jak np.: targi, konferencje, prezentacje produktów. Możliwa jest też praca zdalna (telepraca[32]), wykonywana najczęściej w domu pracownika z wykorzystaniem kanałów komunikacji elektronicznej.

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

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

***Warunki pracy***

**Specjalista do spraw marketingu i handlu** swoją pracę może wykonywać:
- stacjonarnie, w biurze,
- mobilnie, na wskazanym przez pracodawcę terenie, jako pracownik mobilny,
- zdalnie, w home office[12] lub w formie telepracy,
- jako freelancer[11].

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

***Wykorzystywane maszyny i narzędzia pracy***

**Specjalista do spraw marketingu i handlu** w pracy wykorzystuje następujące maszyny i narzędzia pracy:
- komputer/laptop z dostępem do internetu,
- tablet,
- telefon,
- urządzenia współpracujące z komputerem (skaner, drukarka, kserokopiarka) oraz inne urządzenia biurowe,
- oprogramowanie komputerowe – biurowe,
- oprogramowanie specjalistyczne do zarządzania relacjami z klientami (CRM[7]) oraz usprawniające procesy sprzedażowe,
- samochód osobowy.

***Organizacja pracy***

**Specjalista do spraw marketingu i handlu** wykonuje swoje obowiązki w ramach 8-godzinnego czasu pracy. W przypadku pracy poza siedzibą pracodawcy zwyczajowo obowiązuje nienormowany czas pracy. Wykonywanie tego zawodu bardzo często jest związane z zadaniowym systemem pracy.

***Zagrożenia mające wpływ na bezpieczeństwo pracy człowieka***

Wykonywanie pracy w zawodzie **specjalista do spraw marketingu i handlu** nie wiąże się z występowaniem specyficznych zagrożeń dla zdrowia. Mogą jednak wystąpić:
- obciążenie wzroku oraz układu kostno-szkieletowego – w związku z długotrwałą pracą przy komputerze (konieczność przestrzegania zasad bezpieczeństwa i higieny pracy),
- wypadki komunikacyjne podczas pracy w terenie,
- zagrożenia wynikające z obsługi sprzętu i urządzeń (konieczność przestrzegania instrukcji obsługi),
- stres – w przypadku trudnych relacji z klientem, czy braku realizacji oczekiwanych progów sprzedaży.

## 2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne

***Wymagania psychofizyczne***

Dla pracownika wykonującego zawód **specjalista do spraw marketingu i handlu** ważne są:

w kategorii wymagań fizycznych
- sprawność kończyn górnych i dolnych,
- sprawność narządu wzroku,
- sprawność narządu słuchu;

w kategorii sprawności sensomotorycznych
- koordynacja wzrokowo-ruchowa,
- spostrzegawczość,
- ostrość wzroku,
- rozróżnianie barw;

w kategorii sprawności i zdolności
- łatwość nawiązywania kontaktu z ludźmi,
- zdolność przekonywania,
- komunikatywność,
- zdolność negocjacji,
- łatwość przechodzenia od jednej czynności do drugiej,
- łatwość wypowiadania się w mowie i piśmie,
- zdolność do analitycznego myślenia i podejmowania decyzji;

w kategorii cech osobowościowych
- wyobraźnia i twórcze myślenie,
- zdolność pracy w grupie,
- zdolność do nawiązywania i podtrzymywania kontaktu,
- odporność na stres,
- kreatywność,
- systematyczność.

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

***Wymagania zdrowotne***

Z wykonywaniem pracy w zawodzie **specjalisty do spraw marketingu i handlu** nie wiążą się szczególne wymagania zdrowotne. Dysfunkcje organizmu wpływające na możliwość komunikacji mogą utrudniać wykonywanie zawodu specjalisty do spraw marketingu i handlu – dotyczy to np. wad wymowy, wzroku lub słuchu, czy niesprawności kończyn górnych.

Oczekiwana jest sprawność intelektualna oraz możliwość wykonywania pracy w pozycji siedzącej podczas pracy z komputerem.

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

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

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

***Wykształcenie niezbędne do podjęcia pracy w zawodzie***

Do wykonywania zawodu **specjalista do spraw marketingu i handlu** wystarczające jest wykształcenie na poziomie średnim i uzyskanie np. kwalifikacji w zawodzie pokrewnym technik handlowiec (522305):

- AU.20 Prowadzenie sprzedaży,
- AU.25 Prowadzenie działalności handlowej.

W tym zawodzie preferowane jednak jest ukończenie studiów wyższych I lub II stopnia (lub studiów podyplomowych), np. na kierunkach: marketing, zarządzanie, ekonomia, socjologia ze specjalizacją marketing/handel lub psychologia, np. psychologia w biznesie.

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

Nie ma wymogów w zakresie niezbędnych kwalifikacji czy uprawnień dopuszczających do wykonywania zawodu **specjalista do spraw marketingu i handlu**. Pomocna lub pożądana, w zależności od specyfiki organizacji, będzie znajomość oprogramowania komputerowego stosowanego przez pracodawcę, np. CRM, systemów automatyzacji marketingu internetowego[31], systemów reklamowych, zarządzania projektami – poświadczona certyfikatem lub zaświadczeniem.

Od osób zatrudnianych w zawodzie specjalista do spraw marketingu i handlu pracodawca może oczekiwać również znajomości języków obcych, ze względu na rynki docelowe, na których działa. Znajomość języków obcych na określonym poziomie może być potwierdzana stosownym certyfikatem językowym.

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

## 2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji

***Możliwości rozwoju zawodowego i awansu***

Nie występuje oficjalna, uregulowana ścieżka awansu zawodowego dla **specjalisty do spraw marketingu i handlu**. Kilkuletni staż pracy w zawodzie daje możliwość awansu zawodowego na menedżera produktu, a następnie na stanowiska kierownicze na wszystkich szczeblach zarządzania.

Możliwości rozwoju zawodowego stwarza udział w szkoleniach, podjęcie kształcenia w ramach studiów wyższych, podyplomowych, doktoranckich. Na rynku dostępna jest bogata oferta szkoleń specjalistycznych, warsztatów i seminariów tematycznych w zakresie marketingu i handlu. Ścieżka awansu zawodowego zależy w dużej mierze od wielkości firmy, ale możliwy jest też awans poprzez zmianę pracy w małej firmie na wyższe stanowisko w większym przedsiębiorstwie.

W praktyce za niezbędne w pracy **specjalisty do spraw marketingu i handlu** uważa się prawo jazdy kategorii B oraz znajomość języka obcego.

***Możliwości potwierdzania kompetencji***

**Specjalista do spraw marketingu i handlu** poprzez kształcenie w zawodzie pokrewnym technik handlowiec (technikum dla młodzieży lub kwalifikacyjny kurs zawodowy dla osób dorosłych) może potwierdzić kwalifikacje przypisane dla tego zawodu, w ramach egzaminów organizowanych przez Okręgowe Komisje Egzaminacyjne.

Może również potwierdzać kompetencje w szkolnictwie wyższym, w ramach studiów I i II stopnia, podyplomowych, czy Master of Business Administration – MBA[19] oraz w ramach edukacji

pozaformalnej, np. przez uczestnictwo w kursach i szkoleniach z zakresu komunikacji marketingowej, public relations[26], budowania doświadczeń klienta, marketingu internetowego itp.

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

## 2.7. Zawody pokrewne

Osoba zatrudniona w zawodzie **specjalisty do spraw marketingu i handlu** może rozszerzać swoje kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych:

| Nazwa zawodu pokrewnego zgodnie z Klasyfikacją zawodów i specjalności | Kod zawodu |
|---|---|
| Analityk trendów rynkowych (cool hunter) | 243101 |
| Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) | 243102 |
| Menedżer produktu (product manager) | 243103 |
| Menedżer marki (brand manager) | 243104 |
| Specjalista analizy i rozwoju rynku | 243105 |
| Specjalista do spraw reklamy | 243107 |
| Specjalista do spraw mediów interaktywnych | 243108 |
| Specjalista sprzedaży internetowej | 243109 |
| Specjalista do spraw kluczowych klientów (key account manager) | 243304 |
| Specjalista do spraw sprzedaży | 243305 |
| Specjalista do spraw obsługi posprzedażowej | 243307 |
| Opiekun klienta | 243302 |
| Przedstawiciel handlowy | 332203 |
| Technik handlowiec[S] | 522305 |

# 3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE

## 3.1. Zadania zawodowe

Pracownik w zawodzie **specjalista do spraw marketingu i handlu** wykonuje różnorodne zadania, do których należą w szczególności:

Z1 Prowadzenie pierwotnych i wtórnych badań rynku.
Z2 Określanie rynku docelowego i szacowanie potencjału sprzedaży.
Z3 Przygotowywanie i nadzorowanie badań marketingowych.
Z4 Opracowywanie propozycji strategii i planów marketingowych, w tym ich budżetów.
Z5 Przygotowywanie komunikacji marketingowej i strategii jej wdrażania.
Z6 Nadzorowanie realizacji strategii i planów marketingowych.
Z7 Zarządzanie komunikacją marketingową przedsiębiorstwa.
Z8 Szkolenie pracowników przedsiębiorstwa w zakresie różnych form jego promocji.
Z9 Kształtowanie działań usprawniających obsługę klientów.
Z10 Budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.
Z11 Wykonywanie pomiarów wyników działań promocyjnych oraz ocenianie ich efektywności.
Z12 Współtworzenie ofert handlowych i negocjowanie ich warunków.
Z13 Monitorowanie i analizowanie wolumenów sprzedaży.

## 3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Przygotowywanie i planowanie strategii marketingowej

**Kompetencja zawodowa Kz1: Przygotowywanie i planowanie strategii marketingowej** obejmuje zestaw zadań zawodowych Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

| **Z1 Prowadzenie pierwotnych i wtórnych badań rynku** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Zakres analizy rynku, który ma zostać zrealizowany w ramach badań rynkowych;<br>• Różnice pomiędzy badaniami pierwotnymi i wtórnymi;<br>• Narzędzia i sposoby prowadzenia badań pierwotnych oraz wtórnych;<br>• Źródła pozyskiwania danych, w szczególności na temat: konkurencji, klientów, poziomu produkcji i sprzedaży, stosowanych cen, sposobów dystrybucji i logistyki, promocji, technologii, stosowanych norm prawnych itp.;<br>• Źródła informacji i sposób wyszukiwania danych na temat rynku. | • Wykorzystywać źródła informacji w celu przygotowania analizy rynku;<br>• Dostosowywać narzędzia i sposoby prowadzenia badań pierwotnych i wtórnych do tematu badawczego;<br>• Interpretować dane dotyczące wyników badań pierwotnych i wtórnych rynku;<br>• Przygotowywać raporty na temat przeprowadzonych badań rynku;<br>• Oceniać wiarygodność źródła informacji. |

| **Z2 Określanie rynku docelowego i szacowanie potencjału sprzedaży** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Analizę marketingową[1] produktów oraz usług;<br>• Ofertę produktów oraz usług przedsiębiorstwa;<br>• Wolumen produktów oraz usług, który może dostarczyć przedsiębiorstwo na rynek w danym czasie;<br>• Specyfikę oraz charakter branży, w której działa przedsiębiorstwo;<br>• Strategię działania oraz podstawowe cele biznesowe przedsiębiorstwa;<br>• Klasyfikację i strukturę potrzeb klientów docelowych[14];<br>• Rodzaje i kryteria segmentacji klientów[28];<br>• Metody wyznaczenia rynku docelowego;<br>• Narzędzia szacowania wartości rynku docelowego. | • Przeprowadzać analizę marketingową produktów oraz usług;<br>• Oceniać, do jakiej grupy klientów trafiają produkty oraz usługi przedsiębiorstwa;<br>• Przygotowywać segmentacje klientów oraz określać na jej podstawie klientów docelowych przedsiębiorstwa;<br>• Szacować liczbę klientów docelowych;<br>• Szacować potencjalną wartość rynku docelowego. |

| **Z3 Przygotowywanie i nadzorowanie badań marketingowych** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Metody określania celu badań marketingowych;<br>• Rodzaje badań marketingowych;<br>• Sposoby konstruowania narzędzi badawczych;<br>• Narzędzia badawcze dostosowane do tematu i celu badania;<br>• Sposoby badania i analizy potrzeb klientów;<br>• Narzędzia informatyczne wykorzystywane w badaniach marketingowych; | • Formułować cel badania marketingowego;<br>• Przygotowywać narzędzia badawcze;<br>• Określać wielkość próby badawczej[23], jej strukturę oraz szacować błąd z próby[4];<br>• Wybierać najbardziej efektywne narzędzie badawcze w zależności od: tematu, wielkości próby, posiadanego budżetu oraz czasu;<br>• Przeprowadzać badanie marketingowe; |

| | |
|---|---|
| • Rolę zewnętrznych firm badawczych w badaniach marketingowych. | • Korzystać z prostych narzędzi informatycznych do analizy wyników badań marketingowych;<br>• Współpracować z zewnętrznymi podmiotami badawczymi przy badaniach realizowanych na dużej próbie;<br>• Interpretować wyniki badań marketingowych i wyciągać wnioski na ich podstawie. |

| **Z4 Opracowywanie propozycji strategii i planów marketingowych, w tym ich budżetów** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Istotę, cele i zadania marketingu;<br>• Sposoby konstruowania strategii i planów marketingowych;<br>• Techniki planowania marketingowego;<br>• Etapy planowania strategii i planów marketingowych;<br>• Narzędzia marketingowe do analizy przedsiębiorstwa i jego otoczenia;<br>• Kanały dystrybucji oraz sprzedaży produktów i usług;<br>• Sposoby ustalenia ceny produktów i usług oraz stosowanych upustów i rabatów;<br>• Techniki konstruowania budżetu marketingowego. | • Przygotowywać pisemne propozycje strategii przedsiębiorstwa;<br>• Przygotowywać plan marketingowy na dany okres;<br>• Określać najkorzystniejsze kanały dystrybucji oraz sprzedaży produktów i usług;<br>• Przygotowywać politykę cenową przedsiębiorstwa;<br>• Przygotowywać strategię produktu;<br>• Przygotowywać budżet działalności marketingowej na dany okres. |

| **Z5 Przygotowywanie komunikacji marketingowej i strategii jej wdrażania** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Funkcję i rolę reklamy;<br>• Kanały komunikacji marketingowej;<br>• Metody komunikacji społecznej przedsiębiorstwa z otoczeniem;<br>• Sposoby konstruowania przekazu marketingowego;<br>• Metody określenia kosztu dotarcia[18] do klientów docelowych firmy;<br>• Rolę strony internetowej firmy oraz sposób zmiany treści na tej stronie;<br>• Rolę i zadania event marketingu[10] w zintegrowanej komunikacji marketingowej;<br>• Mechanizmy związane z zamawianiem miejsca w mediach do przeprowadzenia kampanii reklamowej[13];<br>• Rolę imprez targowych i wystawienniczych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa;<br>• Aspekty prawne w obszarze promocji i reklamy produktów i usług. | • Wybierać kanały komunikacji marketingowej dostosowane do rynku docelowego oraz możliwości finansowych przedsiębiorstwa;<br>• Przygotowywać treść komunikatu marketingowego[17];<br>• Obsługiwać i zarządzać stroną internetową przedsiębiorstwa;<br>• Przygotowywać działania w obszarze event marketingu zgodne z ogólną strategią komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa;<br>• Przygotowywać udział przedsiębiorstwa w imprezach targowych oraz wystawienniczych;<br>• Współpracować z domami mediowymi[9] w celu przeprowadzenia kampanii reklamowej, tworzenia media planu reklamowego[20], formułowaniu przekazu reklamowego[25]. |

## 3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Wdrażanie i kontrolowanie realizacji przyjętej strategii marketingowej

**Kompetencja zawodowa Kz2: Wdrażanie i kontrowanie realizacji przyjętej strategii marketingowej** obejmuje zestaw zadań zawodowych Z6, Z7, Z8, Z9, Z10, Z11, Z12, Z13, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

| **Z6 Nadzorowanie realizacji strategii i planów marketingowych** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Strategię i plany marketingowe przedsiębiorstwa;<br>• Cele marketingowe;<br>• Narzędzia do zarządzania strategią, które określają m.in. działania, czas i zasoby;<br>• Rodzaje mierników do kontroli realizacji strategii i planów marketingowych. | • Korzystać z różnych mierników do nadzorowania strategii i planów marketingowych;<br>• Kontrolować harmonogram realizacji działań zaplanowanych w strategii przedsiębiorstwa;<br>• Oceniać występujące dysfunkcje w obszarze zaplanowanych działań oraz ich wpływ na realizację strategii i planów marketingowych. |

| **Z7 Zarządzanie komunikacją marketingową przedsiębiorstwa** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Strategię komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa;<br>• Narzędzia komunikacji marketingowej;<br>• Uczestników procesu komunikacji marketingowej – jednostki organizacyjne przedsiębiorstwa, jednostki organizacyjne podmiotów otoczenia rynkowego;<br>• Techniki zarządzania komunikacją marketingową w przedsiębiorstwie. | • Organizować proces komunikacji marketingowej;<br>• Dobierać narzędzia komunikacji marketingowej do klienta docelowego i treści komunikatu;<br>• Współpracować i komunikować się z uczestnikami procesu komunikacji marketingowej;<br>• Weryfikować i oceniać efekty działań związanych z komunikacją marketingową. |

| **Z8 Szkolenie pracowników przedsiębiorstwa w zakresie różnych form jego promocji** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku;<br>• Strategię promocji przedsiębiorstwa;<br>• Zasady związane z komunikacją interpersonalną[15];<br>• Metody i narzędzia szkoleniowe. | • Prezentować strategię promocji przedsiębiorstwa;<br>• Przekazywać pracownikom przedsiębiorstwa obowiązujące formy promocji i sposoby jej oferowania klientom;<br>• Wykorzystywać w praktyce metody i narzędzia do prowadzenia szkoleń;<br>• Nawiązywać kontakt z grupą szkolonych pracowników oraz w czytelny i jasny sposób przekazywać im informacje;<br>• Wskazywać i omawiać najczęściej występujące błędy przy promocji. |

| Z9 Kształtowanie działań usprawniających obsługę klientów | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Procesy obsługi klientów w przedsiębiorstwie;<br>• Narzędzia i zasoby przedsiębiorstwa dedykowane do obsługi klientów;<br>• Techniki analizy procesów obsługi klientów;<br>• Standardy obowiązujące w zakresie obsługi klientów na rynku, na którym działa przedsiębiorstwo;<br>• Metody usprawnienia obsługi klientów. | • Prowadzić kontakty z klientami w całym cyklu sprzedażowym[8];<br>• Zbierać i analizować opinie klientów na temat oferty przedsiębiorstwa;<br>• Oceniać przyczyny reklamacji składanych przez klientów;<br>• Planować zmiany organizacji procesu sprzedaży w kontekście zgłaszanych potrzeb przez klientów docelowych. |

| Z10 Budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Składniki wizerunku przedsiębiorstwa;<br>• Czynniki wpływające na wizerunek przedsiębiorstwa na danym rynku;<br>• Narzędzia do budowania pozytywnego wizerunku, w tym działania z obszaru public relations;<br>• Zasady budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych;<br>• Zasady budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa;<br>• Wizerunek własnego przedsiębiorstwa pożądany wśród klientów docelowych;<br>• Metody pomiaru wizerunku przedsiębiorstwa. | • Określać pożądany wizerunek przedsiębiorstwa na rynku;<br>• Planować działania skierowane na budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, w tym z obszaru public relations oraz w mediach społecznościowych;<br>• Nawiązywać i podtrzymywać korzystne relacje z mediami oraz klientami;<br>• Informować otoczenie o ważnych wydarzeniach w przedsiębiorstwie;<br>• Analizować wyniki badań związanych z wizerunkiem przedsiębiorstwa. |

| Z11 Wykonywanie pomiarów wyników działań promocyjnych oraz ocenianie ich efektywności | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Wysokość nakładów na działania promocyjne w danym okresie oraz ich rodzaj;<br>• Metody pomiaru wyników działań promocyjnych;<br>• Kryteria oceny efektywności działań promocyjnych. | • Wykorzystywać dostępne narzędzia do pomiaru wyników działalności promocyjnej;<br>• Oceniać efektywność działań promocyjnych na podstawie przyjętych kryteriów;<br>• Dokonywać analizy oraz przedstawiać rekomendacje odnośnie do efektów zrealizowanych działań promocyjnych. |

| Z12 Współtworzenie ofert handlowych i negocjowanie ich warunków | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Zasady tworzenia oferty handlowej w przedsiębiorstwie;<br>• Sposób konstruowania oferty handlowej w przedsiębiorstwie;<br>• Politykę handlową przedsiębiorstwa oraz wysokość udzielanych rabatów;<br>• Techniki negocjacji; | • Przygotowywać ofertę handlową lub jej wybrane elementy zgodnie z przyjętymi w przedsiębiorstwie zasadami;<br>• Przedstawiać ofertę handlową klientom;<br>• Negocjować z klientami warunki handlowe przygotowanej oferty; |

| | |
|---|---|
| • Zasady potwierdzenia zamówienia produktów oraz usług w przedsiębiorstwie;<br>• Regulacje prawne w obszarze prezentowania oferty handlowej. | • Przyjmować ostateczne zamówienie produktów oraz usług zgodnie z wynegocjowanymi warunkami. |

| **Z13 Monitorowanie i analizowanie wolumenów sprzedaży** | |
|---|---|
| **WIEDZA – zna i rozumie:** | **UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:** |
| • Proces sprzedaży produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo;<br>• Plany sprzedażowe przedsiębiorstwa;<br>• Kanały sprzedaży;<br>• Oprogramowanie służące do rozliczania sprzedaży. | • Korzystać z oprogramowania do rozliczania sprzedaży;<br>• Przeprowadzać analizę i interpretować wyniki sprzedaży w odniesieniu do planów, kanałów sprzedaży oraz tempa rozwoju rynku;<br>• Wyciągać wnioski z realizacji planów sprzedażowych i przedstawiać rekomendacje dotyczące ich modyfikacji. |

## 3.4. Kompetencje społeczne

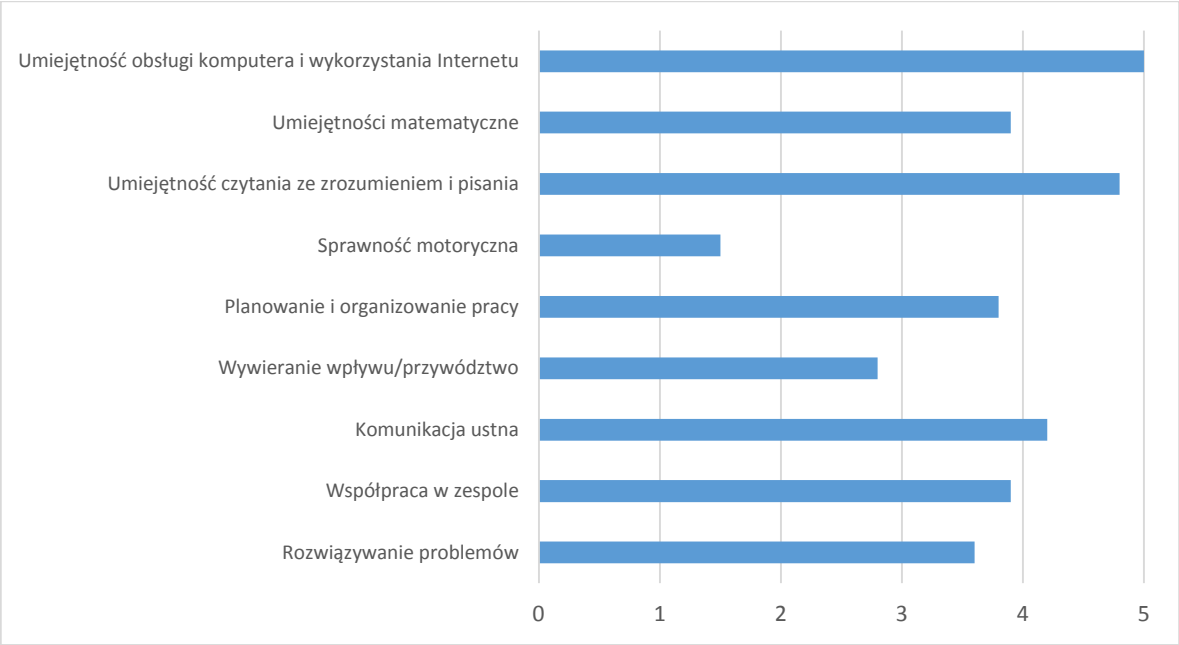
Pracownik w zawodzie **specjalista do spraw marketingu i handlu** powinien mieć kompetencje społeczne niezbędne do prawidłowego i skutecznego wykonywania zadań zawodowych.

W szczególności pracownik jest gotów do:

- Ponoszenia odpowiedzialności za działanie własne w ramach prowadzonej działalności marketingowo-handlowej.
- Przestrzegania ogólnie przyjętych zachowań etycznych, zasad uczciwości, rzetelności oraz poufności.
- Utożsamiania się ze strategią pracodawcy i dbania o jego wizerunek.
- Dokonywania samooceny i weryfikowania działań w zakresie realizowania zadań zawodowych.
- Wykonywania pracy samodzielnie, jak i funkcjonowania w zespole pracowniczym.
- Wykazywania inicjatywy, otwartości i zorientowania na klienta.
- Współpracowania z zespołem wewnętrznym przedsiębiorstwa, budowania atmosfery współpracy i dążenia do celu, uczestniczenia w wypracowaniu konstruktywnych rozwiązań.
- Dbania i utrzymywania trwałych relacji z partnerami oraz klientami przedsiębiorstwa.
- Komunikowania się z partnerami i klientami przedsiębiorstwa.
- Rozwijania kompetencji osobistych i zawodowych, w tym ustawicznego aktualizowania wiedzy i podwyższania umiejętności.

## 3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu

Pracownik powinien mieć zdolność właściwego wykonywania zadań zawodowych i predyspozycje do rozwoju zawodowego. Dlatego wymaga się od niego odpowiednich kompetencji kluczowych. Zostały one zilustrowane w formie profilu (rys. 1) ukazującego ważność kompetencji kluczowych dla zawodu **specjalisty do spraw marketingu i handlu**.




**Rys. 1.** Profil kompetencji kluczowych dla zawodu **specjalista do spraw marketingu i handlu**

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

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

Kompetencje zawodowe pracownika w zawodzie **specjalisty do spraw marketingu i handlu** nawiązują do opisów poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji.

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

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

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

### 4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie

**Specjalista do spraw marketingu i handlu** może pracować zarówno w przedsiębiorstwie przemysłowym, jak również w usługowym w każdej branży – przykładowo w agencji reklamowej, firmie produkującej okna lub handlującej akcesoriami kuchennymi.

Kompetencje, w które jest wyposażony specjalista do spraw marketingu i handlu, mogą być również przydatne przy wykonywaniu pracy w innych sektorach gospodarki, np. w sektorze publicznym lub organizacjach pozarządowych. W związku z tym zawód ten można wykonywać m.in. w urzędzie miasta (np. referent do spraw marketingu miasta, główny specjalista ds. promocji i marketingu), uczelni wyższej czy fundacji lub stowarzyszeniu.

Specjalista do spraw marketingu i handlu może także prowadzić własną działalność gospodarczą, związaną z marketingiem i sprzedażą.

**WAŻNE:**
Zachęcamy do sprawdzenia dostępnych ofert pracy w **Centralnej Bazie Ofert Pracy:**
http://oferty.praca.gov.pl

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

**Polecane źródła danych** [dostęp: 10.07.2018]**:**
Ranking (monitoring) zawodów deficytowych i nadwyżkowych:
http://mz.praca.gov.pl
https://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/raporty-sprawozdania/rynek-pracy/zawody-deficytowe-i-nadwyzkowe

Barometr zawodów: https://barometrzawodow.pl

Wojewódzkie obserwatoria rynku pracy:
Mazowieckie – http://obserwatorium.mazowsze.pl
Małopolskie – https://www.obserwatorium.malopolska.pl
Lubelskie – http://lorp.wup.lublin.pl
Regionalne Obserwatorium Rynku Pracy w Łodzi – http://obserwatorium.wup.lodz.pl
Pomorskie – http://www.porp.pl
Opolskie – http://www.obserwatorium.opole.pl
Wielkopolskie – http://www.obserwatorium.wup.poznan.pl
Zachodniopomorskie – https://www.wup.pl/pl/dla-instytucji/zachodniopomorskie-obserwatorium-rynku-pracya
Podlaskie – http://www.obserwatorium.up.podlasie.pl

Zielona Linia. Centrum Informacyjne Służb Zatrudnienia:
http://zielonalinia.gov.pl

Portal Prognozowanie Zatrudnienia:
www.prognozowaniezatrudnienia.pl

Portal EU Skills Panorama:
http://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en

Europejski portal mobilności zawodowej EURES:
https://eures.praca.gov.pl
https://ec.europa.eu/eures/public/pl/homepage

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

***Kształcenie***

Obecnie (2018 r.) nie prowadzi się kształcenia w zawodzie **specjalista do spraw marketingu i handlu** w formach szkolnych.

Kształcenie w zawodzie pokrewnym technik handlowiec oferują branżowe szkoły II stopnia i technika.

Natomiast kwalifikacyjne kursy zawodowe w tym zawodzie mogą prowadzić:
- publiczne szkoły prowadzące kształcenie zawodowe,
- niepubliczne szkoły posiadające uprawnienia szkół publicznych, prowadzące kształcenie zawodowe,
- publiczne i niepubliczne placówki kształcenia ustawicznego, placówki kształcenia praktycznego, ośrodki dokształcania i doskonalenia zawodowego,
- instytucje rynku pracy prowadzące działalność edukacyjno-szkoleniową,
- podmioty prowadzące działalność oświatową na podstawie ustawy Prawo przedsiębiorców.

Kwalifikacje właściwe dla tego zawodu potwierdzają Okręgowe Komisje Egzaminacyjne.

Możliwość kształcenia w zawodzie oferują również uczelnie wyższe, które posiadają w tym zakresie bogatą ofertę edukacyjną.

***Szkolenie***

Osoba, która zamierza wykonywać zawód **specjalista do spraw marketingu i handlu**, może nieustannie się doskonalić i rozszerzać zakres swoich kompetencji poprzez udział w szkoleniach np. z zakresu marketingu online, realizacji kampanii reklamowych w mediach społecznościowych itp.

Na wykonywanie zawodu specjalisty do spraw marketingu i handlu oddziałują w dużym stopniu nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, których znajomość jest przydatna i ceniona przez pracodawców. Stąd konieczne jest dokształcanie oraz samodoskonalenie w celu utrzymania aktualnego warsztatu pracy zawodowej. Szczególnie istotne jest rozwijanie kompetencji społecznych poprzez udział w szkoleniach z zakresu efektywnej komunikacji, rozwiązywania konfliktów, asertywności, współpracy w grupie, wystąpień publicznych.

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

**Polecane źródła danych** [dostęp: 10.07.2018]**:**

Szkolnictwo wyższe:
www.wybierzstudia.nauka.gov.pl

Szkolnictwo zawodowe:
https://www.gov.pl/web/edukacja/ksztalcenie-zawodowe
http://doradztwo.ore.edu.pl/wybieram-zawod
http://www.zrp.pl

Szkolenia zawodowe:
Rejestr Instytucji Szkoleniowych – http://www.stor.praca.gov.pl/portal/#/ris
Baza Usług Rozwojowych – https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl

Inne źródła danych:
Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji – https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl
Bilans Kapitału Ludzkiego – https://bkl.parp.gov.pl
Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji – http://www.frse.org.pl, http://europass.org.pl
Learning Opportunities and Qualifications in Europe – https://ec.europa.eu/ploteus

## 4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów

Obecnie (2018 r.) osoby zatrudnione w zawodzie **specjalista do spraw marketingu i handlu** zarabiają miesięcznie od 3300 zł do 5600 zł brutto Wynagrodzenie specjalistów do spraw marketingu i handlu cechuje bardzo duże zróżnicowanie, również na tle innych zawodów.

Wysokość wynagrodzenia specjalisty do spraw marketingu i handlu zależy przede wszystkim od branży, a także od regionu kraju. Bardzo często specjalista do spraw marketingu i handlu jest wynagradzany w systemie prowizyjnym. Oznacza to, że wynagrodzenie jest uzależnione od osiągnięcia określonych celów sprzedażowych lub spełnienia innych kryteriów, np. pozyskania określonej liczby nowych klientów. System prowizyjny jest też łączony z systemem czasowym wynagradzania, czyli zawiera stałe stawki wynagrodzenia za określony czas pracy np. w stawce godzinowej lub miesięcznej. Często jest to wysokość minimalnego wynagrodzenia, choć nie jest to regułą.

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

**Polecane źródła danych** [dostęp: 10.07.2018]**:**
Wynagrodzenie w Polsce według danych GUS:
http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy
Przykładowe portale informujące o zarobkach:
https://wynagrodzenia.pl/gus
https://wynagrodzenia.pl/kategoria/zarobki-na-stanowiskach-i-szczeblach
https://sedlak.pl/raporty-placowe
https://zarobki.pracuj.pl
https://www.forbes.pl/ogolnopolskie-badanie-wynagrodzen
https://www.kariera.pl/wynagrodzenia

### 4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie

W zawodzie **specjalista do spraw marketingu i handlu** możliwe jest zatrudnienie osób niepełnosprawnych. Warunkiem niezbędnym jest identyfikacja indywidualnych barier i dostosowanie środowiska pracy (pod względem technicznym i organizacyjnym) do rodzaju niepełnosprawności:

- z niewielką dysfunkcją kończyn górnych (05-R), która nie wyklucza wykonywania pracy przy komputerze, ale wymagane jest wówczas dostosowanie sprzętu komputerowego,
- z niewielką dysfunkcją kończyn dolnych (05-R); wymagane jest wówczas wyposażenie stanowiska w uchwyty, poręcze, regulowaną wysokość krzesła, podnóżka i inne udogodnienia,
- z dysfunkcją narządu wzroku (04-O), jeśli posiadana wada jest skorygowana odpowiednimi szkłami optycznymi lub soczewkami kontaktowymi, które zapewnią ostrość widzenia,
- innymi rodzajami niepełnosprawności wynikającymi z chorób układu krążenia, oddechowego, pokarmowego, moczowo-płciowego i in., pod warunkiem, że praca nie wymaga znacznego wysiłku fizycznego lub jest zorganizowana w taki sposób, aby pracownik miał możliwość regularnego przyjmowania leków i dokonywania niezbędnych zabiegów pielęgnacyjno-medycznych (np. zastrzyków insulinowych).

Duże możliwości zatrudnienia stwarza system organizacji pracy, wykorzystujący środki komunikacji na odległość, tj. telepraca/praca zdalna.

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

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

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

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

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

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

## 6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE

**Podstawowe regulacje prawne:**

Stan prawny na dzień: 30.06.2018 r.

- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. poz. 1000).
- Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 986, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 798).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1265 i 1149).
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2017 r. poz. 1219, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 419).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 kwietnia 2016 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji typowych dla kwalifikacji o charakterze zawodowym – poziomy 1–8 (Dz. U. poz. 537).
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 227).

**Literatura branżowa:**


- Babbie E.: Badania społeczne w praktyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Borusiak B.: Innowacje w marketingu i handlu. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2011.
- Jaworowicz P., Jaworowicz M.: Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej. Difin, Warszawa 2016.
- Kadłubek M.: Pojęcie i segmentacja klientów we współczesnej logistyce [w:] Logistyka 5/2011.
- Kotler P.: Marketing. Wydanie 11. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- Limański A.: Metody wyboru rynków docelowych w strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie 32[105]/2015.
- Michalski E.: Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Mruk H. (red.): Komunikowanie się w marketingu, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
- Nowacka A., Nowacki R.: Podstawy marketingu. Podręcznik. Difin, Warszawa 2006.
- Olejniczak A., Tomorad D.: Wybrane wskaźniki oceny skuteczności komunikacji marketingowej [w:] MINIB, 2015, Vol. 16, Issue 2.
- Otto J., Otto A.: Marketing w handlu i usługach. Politechnika Łódzka, 2007.
- Pfaff D.: Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe. BC Edukacja Sp. z o.o., Warszawa 2010.

- Rawski M.: Stosowane strategie marketingowe przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na polskim rynku (w świetle wyników badania), [w:] Organizacja i Zarządzanie nr 1921 z. 74, 2014.
- Rosa G.: Marketing w handlu, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2009.
- Świerczyńska-Kaczor U.: E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej. Difin, Warszawa 2012.
- Wiktor J.W.: Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Witek E.: Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia. Astrum, Wrocław 2014.
- Wojciechowski T.: Rynek i marketing w pigułce. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.

**Zasoby internetowe** [dostęp: 10.07.2018 r.]:

- Baza danych standardów kwalifikacji/kompetencji zawodowych i modułowych programów szkoleń: ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl
- Informatory dotyczący egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie technik handlowiec: https://www.cke.edu.pl/images/_EGZAMIN_ZAWODOWY/informatory/formula_2017/522305.pdf
- Portal Dlahandlu.pl: http://www.dlahandlu.pl
- Portal Marketingprzykawie.pl: https://marketingprzykawie.pl
- Portal o mediach, reklamie, internecie, PR, telekomunikacji WirtualneMedia.pl: https://www.wirtualnemedia.pl
- Portal profesjonalistów rynku handlowego, hurtowego i branży FMCG w Polsce i na świecie Wiadomoscihandlowe.pl: https://www.wiadomoscihandlowe.pl
- Portal Asystent BHP: https://asystentbhp.pl
- Serwis Internetstnadard.pl: https://www.internetstandard.pl
- Serwis Kluczdokariery.pl: http://www.kluczdokariery.pl
- Serwis Nowoczesna Firma: http://nf.pl
- Skuteczny proces sprzedaży. Praktyczny poradnik o zarządzaniu sprzedażą, Akademia LiveSpace: https://www.livespace.io/publikacje/ebook-proces-sprzedazy.pdf
- Standardy orzecznictwa lekarskiego ZUS: http://www.zus.pl/lekarze/publikacje/standardy-orzecznictwa-lekarskiego-zus
- Wyszukiwarka opisów zawodów: http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow


# 7. SŁOWNIK POJĘĆ

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

| Nazwa pojęcia | Definicja pojęcia |
|---|---|
| **Awans zawodowy** | Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje awansu – pionowy oraz poziomy. Awans pionowy oznacza zmianę stanowiska na wyższe w hierarchii przedsiębiorstwa/organizacji oraz przyznanie wyższego wynagrodzenia i poszerzenie uprawnień, np. awans polegający na osiągnięciu wyższego stopnia wymagań formalnych w policji, w wojsku, mianowanie na wyższy stopień – awans nauczycielski. Awans poziomy oznacza zmianę stanowiska niepociągającą za sobą zmiany pozycji pracownika w hierarchii firmy, np. objęcie dodatkowego stanowiska przez pracownika, powierzenie nowych zadań, rozszerzenie uprawnień i zakresu podejmowanych decyzji. |
| **Czynności zawodowe** | Są to działania podejmowane w ramach zadania zawodowego i dające efekt w postaci realizacji celu przewidzianego w zadaniu zawodowym. |

| | |
|---|---|
| **Edukacja formalna** | Kształcenie realizowane przez publiczne i niepubliczne szkoły oraz inne podmioty systemu oświaty, uczelnie oraz inne podmioty systemu szkolnictwa wyższego w ramach programów, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych oraz kwalifikacji nadawanych po ukończeniu studiów podyplomowych (zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym) albo kwalifikacje w zawodzie (zgodnie z przepisami oświatowymi). |
| **Edukacja pozaformalna** | Kształcenie i szkolenie realizowane w ramach programów, które nie prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych lub kwalifikacji właściwych dla edukacji formalnej. |
| **Efekty uczenia się** | Wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne nabyte w procesie uczenia się (w ramach edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne). |
| **Europejskie Ramy Kwalifikacji (ERK)** | Przyjęta w Unii Europejskiej struktura i opis poziomów kwalifikacji umożliwiająca porównanie kwalifikacji uzyskiwanych w różnych państwach. W ERK wyróżniono 8 poziomów kwalifikacji opisywanych za pomocą efektów uczenia się (wiedza, umiejętności i kompetencje). ERK stanowi układ odniesienia do krajowych ram kwalifikacji, w tym do PRK. |
| **Kody niepełnosprawności** | Są symbolami rodzaju schorzenia, które ma decydujący wpływ na to, do jakich prac osoba niepełnosprawna może być kierowana, a do jakich nie powinna ze względu na jej zdrowie i skuteczność pracy na danym stanowisku. Podstawowe kody niepełnosprawności:<br>01-U upośledzenie umysłowe,<br>02-P choroby psychiczne,<br>03-L zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu,<br>04-O choroby narządu wzroku,<br>05-R upośledzenie narządu ruchu,<br>06-E epilepsja,<br>07-S choroby układu oddechowego i krążenia,<br>08-T choroby układu pokarmowego,<br>09-M choroby układu moczowo-płciowego,<br>10-N choroby neurologiczne,<br>11-I inne, w tym schorzenia: endokrynologiczne, metaboliczne, zaburzenia enzymatyczne, choroby zakaźne i odzwierzęce, zeszpecenia, choroby układu krwiotwórczego,<br>12-C całościowe zaburzenia rozwojowe. |
| **Kompetencje społeczne** | Jest to rozwinięta w toku uczenia się zdolność kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestniczenia w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania. |
| **Kompetencje kluczowe** | Są to kompetencje (połączenie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) integracji społecznej i zatrudnienia potrzebne w życiu zawodowym i pozazawodowym oraz do bycia aktywnym obywatelem. Na potrzeby opracowania informacji o zawodach wyróżniono 9 kompetencji, które zostały wybrane i pogrupowane ze zbioru 15 kompetencji kluczowych wyodrębnionych w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych – Projekt PIAAC prowadzonym cyklicznie przez OECD. |
| **Kompetencja zawodowa** | Jest to układ wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych do wykonywania, w ramach wydzielonego zakresu pracy w zawodzie zestawu zadań zawodowych. Posiadanie jednej lub kilku kompetencji zawodowych powinno umożliwić zatrudnienie na co najmniej jednym stanowisku pracy w zawodzie. |
| **Kwalifikacja** | Oznacza zestaw efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych nabytych w edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w procesie walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony podmiot certyfikujący. W Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji wyodrębniono 4 rodzaje kwalifikacji: pełne, cząstkowe, rynkowe i uregulowane. |
| **Polska Rama Kwalifikacji (PRK)** | Opis ośmiu wyodrębnionych w Polsce poziomów kwalifikacji odpowiadających odpowiednim poziomom Europejskich Ram Kwalifikacji sformułowany za pomocą ogólnych charakterystyk efektów uczenia się dla kwalifikacji na poszczególnych poziomach ujętych w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. |
| **Potwierdzanie kompetencji** | Jest to proces polegający na sprawdzeniu, czy kompetencje wymagane dla danej kwalifikacji zostały osiągnięte. Terminy o podobnym znaczeniu: „walidacja”, „egzaminowanie”. Proces ten prowadzi do certyfikacji – wydania przez upoważnioną instytucję „dyplomu”, „świadectwa”, „certyfikatu”. |

| | |
|---|---|
| **Sektorowa Rama Kwalifikacji (SRK)** | Opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji. |
| **Sprawności sensomotoryczne** | Są to sprawności związane z funkcjonowaniem narządów zmysłów (wzroku, słuchu, smaku, powonienia, dotyku) oraz narządu ruchu (sprawność rąk, precyzja ruchów rąk, sprawność nóg, koordynacja wzrokowo-ruchowa itp.). |
| **Stanowisko pracy** | Jest to miejsce pracy w strukturze organizacyjnej, np. przedsiębiorstwa, instytucji, organizacji, w ramach którego pracownik wykonuje zadania zawodowe stale lub okresowo. Do prawidłowego wykonywania zadań na danym stanowisku pracy konieczne jest posiadanie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych właściwych dla kompetencji zawodowych wyodrębnionych w zawodzie. |
| **Tytuł zawodowy** | Jest przyznawany osobie, która udowodniła, że posiada określony zasób wiedzy i umiejętności potrzebny do wykonywania danego zawodu. W niektórych grupach zawodowych (technicy, lekarze, rzemieślnicy) istnieją ustawowo zadekretowane nazwy i hierarchie tych tytułów, podczas gdy w innych nie ma takich systemów. Przykładowo tytuły zawodowe uzyskiwane w szkołach i placówkach oświaty to: robotnik wykwalifikowany i technik, w rzemiośle: uczeń, czeladnik, mistrz, w kulturze fizycznej: trener, instruktor, menedżer sportu. |
| **Umiejętności** | Jest to przyswojona w procesie uczenia się zdolność do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej. |
| **Uprawnienia zawodowe** | Oznaczają posiadanie prawa do wykonywania czynności zawodowych (zawodu), do których dostęp jest ograniczony poprzez przepisy prawne przewidujące konieczność posiadania odpowiedniego wykształcenia, spełnienia wymagań kwalifikacyjnych lub innych dodatkowych wymagań. |
| **Uczenie się nieformalne** | Uzyskiwanie efektów uczenia się poprzez różnego rodzaju aktywność poza edukacją formalną i edukacją pozaformalną, w tym poprzez samouczenie się i doświadczenie uzyskane w pracy. |
| **Walidacja** | Oznacza sprawdzenie, czy osoba ubiegająca się o nadanie określonej kwalifikacji, niezależnie od sposobu uczenia się (edukacja formalna, pozaformalna i uczenie się nieformalne) tej osoby, osiągnęła wyodrębnioną część lub całość efektów uczenia się wymaganych dla tej kwalifikacji. |
| **Wiedza** | Jest to zbiór opisów obiektów i faktów, zasad, teorii oraz praktyk przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej. |
| **Wykształcenie** | Oznacza rezultat procesu kształcenia w zakresie ogólnym i specjalistycznym charakteryzowany na podstawie:<br>– poziomu wykształcenia odpowiadającego poziomowi ukończonej szkoły (np. wykształcenie: podstawowe, gimnazjalne, ponadpodstawowe, ponadgimnazjalne, czeladnicze, policealne, wyższe (pierwszy, drugi i trzeci stopień),<br>– profilu wykształcenia (ukończonej szkoły) lub dziedziny wykształcenia (kierunek lub kierunek i specjalność ukończonej szkoły wyższej lub wyższej szkoły zawodowej). |
| **Zadanie zawodowe** | Jest to logiczny wycinek lub etap pracy w ramach zawodu o wyraźnie określonym początku i końcu wykonywany na stanowisku pracy. Na zadanie zawodowe składa się układ czynności zawodowych powiązanych jednym celem, kończący się określonym wytworem, usługą lub istotną decyzją. W wyniku podziału pracy każdy zawód różni się wykonywanymi zadaniami, na które składają się czynności zawodowe. |
| **Zawód** | Jest to zbiór zadań zawodowych wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji i kompetencji (wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu stanowi źródło utrzymania. |
| **Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK)** | Wyodrębniona część Krajowego Systemu Kwalifikacji, w której obowiązują określone w ustawie standardy opisywania kwalifikacji oraz przypisywania poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji do kwalifikacji, zasady włączania kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji i ich ewidencjonowania w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji (ZRK), a także zasady i standardy certyfikowania kwalifikacji oraz zapewniania jakości nadawania kwalifikacji.<br>Informacje o ZSK są dostępne pod adresem: https://www.kwalifikacje.gov.pl |
| **Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji (ZRK)** | Rejestr publiczny prowadzony w systemie teleinformatycznym ewidencjonujący kwalifikacje włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Informacje o ZRK są dostępne pod adresem: https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl |

## 7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)

| Lp. | Nazwa pojęcia | Definicja | Źródło |
|---|---|---|---|
| 1 | **Analiza marketingowa** | Analiza polegająca na ocenie możliwości zintensyfikowania działań marketingowych i poszukiwaniu dróg tej intensyfikacji dzięki posiadaniu niezbędnych informacji rynkowych (badania marketingowe), oszacowaniu położenia firmy w otoczeniu marketingowym i wewnętrznych warunków zwiększenia sprzedaży (potencjału firmy). | Leksykon Biznesu Online, Wydawnictwo Placet http://www.placet.pl/index.php?mod=Leksykon&hs=analiza%20marketingowa&act=View&r=2 [dostęp: 10.07.2018] |
| 2 | **Badania marketingowe** | Badania, które odnoszą się nie tylko do badań rynku i związanych z nimi kwestii sprzedaży, lecz także do wewnętrznego otoczenia firmy, m.in. do działań marketingowych. | Pfaff D.: Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe. BC Edukacja, Warszawa 2010, s. 12 |
| 3 | **Badania rynkowe** | Badania polegające na rozpoznaniu mechanizmu rynkowego, struktury, stanu i rozwoju jego elementów w celu stworzenia przesłanek do podejmowania trafnych decyzji. | EIT-Centrum http://www.eit-centrum.waw.pl/badanie-rynku-i-analiza-rynkowa [dostęp: 10.07.2018] |
| 4 | **Błąd z próby** | Ang. *sampling error* – poziom błędu oczekiwany dla danego rodzaju próby. Najstaranniej dobrana próba nigdy nie jest doskonałą reprezentacją populacji, z której została dobrana. Zawsze jest jakiś margines błędu z próby. | Babbie E.: Badania społeczne w praktyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 212 –229. |
| 5 | **Broker informacji** | Osoba, która za opłatą wyszukuje i udostępnia informacje według ściśle określonego kryterium. | Eurostudent.pl https://www.eurostudent.pl/zawod-przyszlosci-broker-informacji [dostęp: 10.07.2018] |
| 6 | **Copywriter** | Osoba pisząca teksty, które powinny być oryginalne, ciekawe, o unikalnej treści. Ich celem jest zwrócenie uwagi odbiorców, wywołanie u nich zainteresowania i zaciekawienia. Copywriter przygotowuje treści dotyczące najczęściej obszaru reklamy, marketingu, Internetu, prasy i wszędzie tam, gdzie potrzebne są treści reklamowe. Copywriter realizuje zlecenia z różnych branż, często bardzo mu obcych. | PoradnikPrzedsiębiorcy.pl https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-copywriting-od-podszewski [dostęp: 10.07.2018] |
| 7 | **CRM** | Ang. *Customer Relationship Management* to oprogramowanie służące zarządzaniu relacjami z klientem. | PoradnikPrzedsiębiorcy.pl https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-co-to-jest-crm [dostęp: 10.07.2018] |
| 8 | **Cykl sprzedażowy** | Cykl sprzedaży to ciąg przewidywalnych etapów koniecznych na drodze do sprzedania produktu lub usługi. Cykle sprzedaży mogą znacznie różnić się dla różnych organizacji, produktów i usług, a każda sprzedaż może przebiegać inaczej. | Portal Pipedrive.com.pl: https://www.pipedrive.com/pl/resources/sales-cycle-management [dostęp: 10.07.2018] |
| 9 | **Dom mediowy** | Rodzaj agencji reklamowej, firma specjalizująca się w zakupie czasu antenowego w TV, radiu i powierzchni reklamowej w prasie oraz Internecie. | Wirtualnemedia.pl http://www.wirtualnemedia.pl/slownik/dom-mediowy [dostęp: 10.07.2018] |
| 10 | **Event marketing** | Narzędzie komunikacji marketingowej polegające na wykorzystaniu różnego rodzaju wydarzeń („eventów”) do realizacji celów przedsiębiorstwa. | Jaworowicz P., Jaworowicz M.: Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej. Difin, Warszawa 2016, s. 108 |
| 11 | **Freelancer** | Pol. „wolny strzelec" – osoba wykonująca określone zadania na zamówienie w oparciu o umowy cywilnoprawne, tj. umowa zlecenie, umowa o dzieło. Freelancerami są osoby wysoko wykwalifikowane wykonujące zamówienia, które mają charakter twórczy, kreatywny. | PoradnikPrzedsiębiorcy.pl https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-freelancer-czym-sie-zajmuje-i-jak-nim-zostac [dostęp: 10.07.2018] |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 12 | **Home office** | Pracę w systemie home office cechuje incydentalność. Jest to mieszany styl pracy (w domu i w siedzibie przedsiębiorstwa). Umożliwienie takiego wykonywania obowiązków zależy od indywidualnego porozumienia pomiędzy pracownikiem a pracodawcą. Home office ma szersze znaczenie i nie może być całkowicie utożsamiane z telepracą. | Hrpolska.pl https://hrpolska.pl/zarzadzanie/czytelnia/home-office-czy-telepraca-tak-czy-inaczej-mieszkam-w-pracy [dostęp: 10.07.2018] |
| 13 | **Kampania reklamowa** | Polega na tworzeniu reklamy i lokowaniu jej w odpowiednich środkach przekazu. Stawia sobie za cel zwiększenie sprzedaży, poprawę znajomości marki, utrwalenie nazwy produktu i wyglądu opakowania. | Witek E.: Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia. Astrum, Wrocław 2014, s. 106 |
| 14 | **Klient docelowy** | Ang. *target customer* – osoba lub podmiot, do którego dane przedsiębiorstwo kieruje swoją ofertę. | Cambridge Dictionary Online https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/target-customer [dostęp: 10.07.2018] |
| 15 | **Komunikacja interpersonalna** | Podejmowanie w określonym kontekście wymiany werbalnych i pozawerbalnych sygnałów w celu osiągnięcia lepszego poziomu współdziałania lub pogłębiania więzi międzyludzkich. | Encyklopedia PWN Online https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/komunikacja-interpersonalna;3924681.html [dostęp: 10.07.2018] |
| 16 | **Komunikacja marketingowa** | Stanowi instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. Obejmuje zespół środków i działań, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt i wpływa na elastyczność cenową. | Wiktor J.W.: Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 13 |
| 17 | **Komunikat marketingowy** | Jest to przekaz informacji (treści symbolicznych) między przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą, interesariuszami) przez określony kanał i środki komunikowania. Komunikat marketingowy stanowi kompleksową strukturę i centralny element procesu komunikowania. | Wiktor J.W.: Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 15–18 |
| 18 | **Koszt dotarcia** | Wskaźnik kosztu dotarcia (ang. *cost per point*, CPP) służy do pomiaru kosztu przypadającego na jeden punkt ratingowy (określa on całkowitą liczbę kontaktów z reklamą w przeliczeniu na jeden procent audytorium, do którego przekaz dotarł) wśród audytorium objętego zasięgiem przekazu reklamowego. | Olejniczak A., Tomorad D.: Wybrane wskaźniki oceny skuteczności komunikacji marketingowej [w:] MINIB, 2015, Vol. 16, Issue 2, s. 19–32 |
| 19 | **Master of Business Administration – MBA** | Menedżerskie studia podyplomowe, najczęściej w formie niestacjonarnej, trwające w Polsce od roku do 2 lat. | Kluczdokariery.pl http://www.kluczdokariery.pl/edukacja/strefa-studenta/studia-podyplomowe/art,2,menedzerskie-studia-podyplomowe-studia-mba.html [dostęp: 10.07.2018] |
| 20 | **Media plan reklamowy** | Plan działań reklamowych zawierający informacje o wybranych kanałach reklamowych, terminach/częstotliwości emisji (np. spotów radiowych/tv, reklam online), treści, koszcie, grupie docelowej i zakładanych efektach. | Portal slownik.intensys.pl definicje marketingowe https://slownik.intensys.pl/definicja/media-plan [dostęp: 10.07.2018 |
| 21 | **Polityka cenowa** | Politykę cenową tworzy się i rozwija na podstawie celów działalności przedsiębiorstwa i strategii marketingowej. Nakreśla ona ogólne podstawy do ustalania cen i może być zorientowana na zysk, wzrost sprzedaży, utrzymanie obecnego stanu kondycji firmy lub zapewnienie jej przetrwania. | Michalski, E.: Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 444–445 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 22 | **Proces sprzedaży** | Proces sprzedaży to sprowadzona do konkretnych działań lista czynności, które należy wykonać, aby doprowadzić do sprzedaży. Proces sprzedaży składa się z takich etapów jak pozyskanie klienta, przeprowadzenie z nim rozmowy handlowej i prezentacja produktu lub usługi, przekonanie do jego nabycia, dokonanie transakcji oraz podtrzymywanie relacji. | Skuteczny proces sprzedaży. Praktyczny poradnik o zarządzaniu sprzedażą, Akademia LiveSpace https://www.livespace.io/publikacje/ebook-proces-sprzedazy.pdf [dostęp: 10.07.2018] |
| 23 | **Próba badawcza** | Próba badawcza jest rzetelną reprezentacją populacji, na której prowadzone są badania. Można wyróżnić próby losowe, które są oparte na technikach statystycznych, lub też nielosowe techniki doboru próby, które opierają się na dostępności badanych. Metody losowe doboru próby są sposobem dobierania prób reprezentatywnych z dużych miast, znanych populacji. | Babbie E.: Badania społeczne w praktyce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 212–229 |
| 24 | **Przedsiębiorstwo** | Przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej. | Art. $55^1$ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1025, z późn. zm.) http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf [dostęp: 10.07.2018] |
| 25 | **Przekaz reklamowy** | Przekaz reklamowy zawiera najważniejszą korzyść produktu (usługi), jaką chce się rekomendować nabywcy. Najważniejsze zadania przekazu reklamowego to:<br>– docieranie do świadomości nabywcy,<br>– wywoływanie w nabywcach potrzeby posiadania określonego produktu,<br>– zapoznawanie nabywców z produktem, który chcą mieć,<br>– podtrzymywanie uczucia satysfakcji z dokonanego zakupu. | Mruk H. (red.): Komunikowanie się w marketingu. Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s. 20 |
| 26 | **Public relations** | Relacje zachodzące na rynku między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami rynku, tj. planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem. Public relations pełni funkcje m.in. informacyjne, organizuje i podtrzymuje kontakty z otoczeniem przedsiębiorstwa, kształtuje obraz firmy i umacnia jej pozycję. | Wojciechowski T.: Rynek i marketing w pigułce. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 197 |
| 27 | **Rynek docelowy** | W miarę homogeniczna (jednorodna) grupa nabywców tworząca segment rynku, który przedsiębiorstwo zamierza pozyskać. | Limański A.: Metody wyboru rynków docelowych w strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie 32[105]/2015, s. 113–128. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 28 | **Segmentacja klientów** | Odpowiednie rozpoznanie i klasyfikacja klientów na względnie jednorodne grupy po kątem danej zmiennej. W oparciu o segmentację klientów tworzy się lepiej dopasowaną ofertę marketingową, która odpowiada oczekiwaniom określonej grupy odbiorców. Można wyróżnić takie kryteria segmentacji klientów jak: ekonomiczne, logistyczne, marketingowe oraz psychologiczne. | Kadłubek M.: Pojęcie i segmentacja klientów we współczesnej logistyce [w:] Logistyka 5/2011, s. 675–680 |
| 29 | **Strategia marketingowa** | Zbiór reguł i zasad tworzących ramy dla operacyjnych działań przedsiębiorstwa w zakresie kształtowania stosunków z otoczeniem bliższym jako całością i poszczególnymi jego elementami. | Rawski M., Stosowane strategie marketingowe przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na polskim rynku (w świetle wyników badania) [w:] Organizacja i Zarządzanie nr 1921 z. 74, 2014, s. 415–424 |
| 30 | **Strategia rynkowa** | Strategia rynkowa określa pozycjonowanie marki względem konkurencji i w ogóle panujących warunków w otoczeniu biznesowym firmy. | Nowoczesna Firma http://nf.pl/manager/strategia-rynkowa-a-organizacja-sprzedazy,,14003,52 [dostęp: 10.07.2018] |
| 31 | **System automatyzacji marketingu internetowego** | Oprogramowanie do automatyzacji marketingu wspomagające działalność firmy w zakresie wykonywania mechanicznej automatyzacji powtarzalnych czynności pracowników działu marketingu w takich obszarach jak:<br>– kampanie e-mail i SMS (wysyłanie wiadomości mailowych i SMS),<br>– strony www i blogi (budowanie i zarządzanie treścią witryn, osadzanie formularzy zbierających dane klientów, udostępnianie materiałów marketingowych, podpowiadanie treści na podstawie zachowania czytelnika),<br>– media społecznościowe (zarządzanie publikacjami, monitorowanie dyskusji i wzmianek o wybranych markach i produktach, śledzenie skuteczności kampanii reklamowych). | Informatykawfirmie.pl, http://informatykawfirmie.pl/systemy-informatyczne/systemy-pos/139-5-najlepszych-systemow-do-automatyzacji-marketingu [dostęp: 10.07.2018] |
| 32 | **Telepraca** | Praca, która może być wykonywana regularnie poza zakładem pracy, z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu przepisów o świadczeniu usług drogą elektroniczną (telepraca). | Art. $67^5$ § 1 ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 917, z późn. zm.) http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19740240141/U/D19740141Lj.pdf [dostęp: 10.07.2018] |

www.psz.praca.gov.pl

# ZASTOSOWANIE INFORMACJI O ZAWODACH

**Wsparcie dla pracowników i klientów instytucji rynku pracy w zakresie:**

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

**Wsparcie dla różnych grup interesariuszy w zakresie:**

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

ISBN 978-83-7789-495-8 [146]