

ROZPORZĄDZENIE
MINISTRA EDUKACJI I NAUKI¹⁾

z dnia 2021 r.

w sprawie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel

Na podstawie art. 11 ust. 4 i 5 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2020 r. poz. 226) zarządza się, co następuje:

§ 1. Do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji włącza się Sektorową Ramę Kwalifikacji w sektorze handel.

§ 2. Kwalifikacje, do których odnosi się Sektorowa Rama Kwalifikacji w sektorze handel, przygotowują do realizacji działań związanych z procesami zakupu i sprzedaży, w szczególności w podmiotach prowadzących działalność klasyfikowaną zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności jako handel hurtowy i detaliczny.

§ 3. Charakterystyki efektów uczenia się dla poziomów Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel, ujęte w kategoriach wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych są określone w załączniku do rozporządzenia.

§ 4. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

MINISTER EDUKACJI I NAUKI

Za zgodność pod względem
prawnym, legislacyjnym i redakcyjnym

Jakub Jakubowski

Dyrektor

/ – podpisany cyfrowo/

¹⁾ Minister Edukacji i Nauki kieruje działem administracji rządowej – oświata i wychowanie, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 października 2020 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Edukacji i Nauki (Dz. U. poz. 1848 i 2335).

**CHARAKTERYSTYKI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA POZIOMÓW SEKTOROWEJ RAMY KWALIFIKACJI W SEKTORZE HANDEL,
UJĘTE W KATEGORIACH WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI ORAZ KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH**

WYZNACZNIK SEKTOROWY I – KUPNO						
ANALIZA POPYTU – KONTEKST SEKTOROWY A						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	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
WIEDZA		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,
			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.
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	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

		wykonywać według instrukcji niezbyt złożone 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,
UMIEJĘTNOŚCI		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 przedsiębiorstwa,	wykonywać zadania z zakresu segmentacji konsumentów, a uzyskane wyniki wykorzystywać w procesie zakupu,
		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.		
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	KIAP 2	KIAP 3	KIAP 4	KIAP 5	KIAP 6	KIAP 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		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 odpowiedzialności 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.
ANALIZA RYNKU DOSTAWCÓW I PODAŻY – KONTEKST SEKTOROWY B						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE

	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
WIEDZA		w podstawowym zakresie terminologię z zakresu towaroznawstwa,	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,
		w szerszym zakresie procesy z tym związane.	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.		
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	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
		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,

		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,
UMIEJĘTNOŚCI			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,	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 techniki informacyjno-komunikacyjne,
			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 wewnątrzzakładowe 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 sieciowym zespołem pracowników.
			odbierać i formułować nieskomplikowane wypowiedzi w języku obcym dotyczące analizy rynku dostawców i podaży.	kierować niewielkim 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.	
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	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
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		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						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	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
WIEDZA		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 związane z działalnością importową,	w sposób pogłębiony komplementarność 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,
		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.

	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	U I C P 2	U I C P 3	U I C P 4	U I C P 5	U I C P 6	U I C P 7
UMIEJĘTNOŚCI		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,
		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.
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	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
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		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 podległych pracowników,	motywowania zespołu do współpracy,	umacniania zasad etycznego postępowania w handlu,
		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						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	WID P 2	WID P 3	WID P 4	WID P 5	WID P 6	WID P 7
WIEDZA		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 informatyczne wspomagające planowanie zakupu towarów,	sposoby planowania zakupu,	
			zasady zarządzania małym zespołem.	w szerokim zakresie uwarunkowania, teorie, metody i zależności między planowaniem a wynikami w przedsiębiorstwie.	metody organizacji zakupu towarów oraz występujące w tym zakresie trendy.	
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	UID P 2	UID P 3	UID P 4	UID P 5	UID P 6	UID P 7
UMIĘTNOŚCI		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,	
		komunikować się z przełożonymi i współpracownikami,	planować własny rozwój zawodowy w zakresie sektora handlu,	korzystać z oprogramowania wspomagającego planowanie zakupu towarów,	kalkulować koszty zakupów,	
		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.	przewodzić 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.	
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	K I D P 2	K I D P 3	K I D P 4	K I D P 5	K I D P 6	K I D P 7

		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,	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		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 odpowiedzialność za wyniki pracy,	
				kierowania niedużym zespołem pracowniczym,	podejmowania 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						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	WIE P 2	WIE P 3	WIE P 4	WIE P 5	WIE P 6	WIE P 7

				w szerokim zakresie teorii i praktyki negocjacyjne w handlu,	w zaawansowanym stopniu różnorodne strategie i konteksty negocjacyjne przedsiębiorstw handlowych,	w pogłębiony sposób różnorodne strategie i konteksty negocjacyjne przedsiębiorstw handlowych,
WIEDZA				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>), zrelatywowaną do wielokulturowego otoczenia biznesowego i społecznego.
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	UIEP 2	UIEP 3	UIEP 4	UIEP 5	UIEP 6	UIEP 7

UMIEJĘTNOŚCI				powoływać zespoły negocjacyjne,	budować i wdrażać alternatywne scenariusze i strategię negocjacyjną,	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 przedsiębiorstwa handlowego 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.,
				sięgnąć 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.
					odbierać i formułować bardzo złożone i nietypowe wypowiedzi w języku obcym oraz prowadzić konwersację z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej importu.	
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	K I E P 2	K I E P 3	K I E P 4	K I E P 5	K I E P 6	K I E P 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE				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.		
ZAMAWIANIE TOWARÓW I ZARZĄDZANIE ZAPASAMI – KONTEKST SEKTOROWY F						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	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
		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,	

WIEDZA		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 oraz czynniki kształtujące wielkość i strukturę zapasów,	
		typowe metody zarządzania zapasami oraz transportem,	metody zarządzania transportem,	w szerokim stopniu rodzaje zapasów oraz czynniki kształtujące wielkość i strukturę zapasów,	różnorodne strategie w zarządzaniu zapasami,	
		rodzaje klasyfikacji zapasów i w szerszym zakresie mierniki zapasów,	rodzaje zapasów oraz czynniki kształtujące wielkość i strukturę zapasów,	mierniki zapasów,	różnorodne mierniki zapasów,	
		elementarne standardy rachunku ekonomicznego w zarządzaniu zapasami,	wybrane mierniki zapasów,	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 zapasami.	podstawowe standardy rachunku ekonomicznego w zarządzaniu zapasami,	w szerokim zakresie wykorzystywane metody i narzędzia informatyczne stosowane w zarządzaniu zapasami.	w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia informatyczne stosowane w zarządzaniu zapasami.	
			typowe i powszechne metody oraz narzędzia informatyczne stosowane w zarządzaniu zapasami.			

	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	UIFP 2	UIFP 3	UIFP 4	UIFP 5	UIFP 6	UIFP 7
UMIEJĘTNOŚCI		aktualizować swoją wiedzę pod kierunkiem 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,	kierować małym zespołem pracowniczym,	kierować małym zespołem pracowniczym zamawiającym towar,	wybierać i stosować odpowiednią strategię zarządzania zapasami,	

		stosować typowe techniki informacyjno-komunikacyjne,	kontrolować i korygować poziom zapasów, korzystając z dobranych, dostępnych metod i dobranych mierników zapasów,	kontrolować poziom zapasów, korzystając z właściwych, dostępnych metod i dobranych mierników zapasów,	kontrolować poziom zapasów, korzystając z właściwych, zaawansowanych metod i dobranych mierników zapasów,	
		przygotowywać niezbyt złożone raporty w przyjętym przez przedsiębiorstwo obiegu informacji o towarach,	stosować techniki informacyjno-komunikacyjne,	stosować techniki informacyjno-komunikacyjne,	stosować zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne,	
		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 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.			
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	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
		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,	
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 zapasów,	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						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	WIG P 2	WIG P 3	WIG P 4	WIG P 5	WIG P 6	WIG P 7
WIEDZA	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,

	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 posługiwania 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 posługiwania się narzędziami, maszynami i urządzeniami używanymi w zarządzaniu dystrybucją wewnętrzną towarów w magazynie,	w szerszym zakresie zasady, procedury i normy bezpieczeństwa i higieny pracy 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 bezpieczeństwa i higieny pracy odnoszące się do wykonywanych zadań w magazynie,	typowe, przyjęte przez przedsiębiorstwo kryteria i metody oceny towaru,	metody i znaczenie oznakowania towarów,	metody i znaczenie oznakowania towarów,	metody i znaczenie oznakowania towarów,	metody i znaczenie 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, a także 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 dogłębnie 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),	obowiązujące przepisy bezpieczeństwa i higieny pracy 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,
		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 kurierskich,	rynek usług transportowych i kurierskich,
				w szerokim zakresie rynek transportowy i kurierski,	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.
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	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
UMIEJĘTNOŚCI	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 złożonych 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,
	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,
	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 zasad 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,
	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,	
			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 bezpieczeństwa i higieny pracy.		analizować i oceniać prowadzoną działalność magazynową pod względem zgodności z przepisami prawa,	

					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.	
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	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
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	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,

	działania zespołowego i niezbędnego komunikowania się związanego z przydzielonymi zadaniami w gospodarce magazynowej,	akceptacji naczelných celów przedsiębiorstwa, w którym pracuje,	akceptowania celów przedsiębiorstwa, 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						
ZARZĄDZANIE OFERTĄ ASORTYMENTOWĄ I SPRZEDAŻĄ – KONTEKST SEKTOROWY H						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	WIIHP 2	WIIHP 3	WIIHP 4	WIIHP 5	WIIHP 6	WIIHP 7
WIEDZA		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 progu rentowności i obliczania różnorodnych marż,	różnorodne, złożone metody analizy progu 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 progu rentowności i obliczania różnorodnych marż,	różnorodne metody i technologie sprzedaży,	różnorodne, złożone metody sprzedaży,
		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 bezpieczeństwa i higieny pracy 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 bezpieczeństwa i higieny pracy 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.		
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	UIIHP 2	UIIHP 3	UIIHP 4	UIIHP 5	UIIHP 6	UIIHP 7
UMIEJĘTNOŚCI		identyfikować towary w obrębie 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, 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 wskazane metody sprzedaży i nowoczesne technologie sprzedażowe,	monitorować ilość i jakość towarów w procesie sprzedaży,	przeprowadzać analizę cen i optymalizować marżę,	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 wskazanych procedur i instrukcji,	przeprowadzać analizę ilościową oferty towarowej, wykorzystując wskazane metody, korygować, optymalizować zapasy,	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 wskazane metody sprzedaży i wdrażać nowoczesne technologie sprzedażowe w kierowaniu małym zespołem pracowniczym,	w obszarze zarządzania kategorią towarów korzystać z możliwości jej poszerzania,	opracowywać różne metody sprzedaży i dostosowywać do nich nowoczesne technologie sprzedażowe,	oceniać działania związane z procesem sprzedaży,
		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,

		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 pracowniczym realizującym strategię asortymentową i sprzedażową na wysokim 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 bezpieczeństwa i higieny pracy w procesie sprzedaży,	wprowadzać metody zapobiegania kradzieży, również z wykorzystaniem technologii CCTV, (od ang. <i>closedcircuit television</i>),	wdrażać dyscyplinę pracy i stosować ją jako podstawę świadczenia usług na wysokim poziomie,	
			posługiwać się wskazanymi technikami komunikacji wewnętrznej,	podejmować działania zapobiegające i minimalizujące straty,	projektować obieg informacji, dobierać oraz stosować właściwe, zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne w procesie planowania i organizacji przepływu informacji,	
			monitorować przepływ informacji,	dobierać i stosować wybrane techniki informacyjno-komunikacyjne w procesie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej,	kierować zespołem pracowniczym realizującym zadania zarządzania kategoriami towarów oraz zarządzania sprzedażą,	

			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.	
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	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
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		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 przedsiębiorstwa,	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 wskazanych 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,
		rzetelnego przestrzegania higieny w handlu i przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy 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 oraz technik sprzedaży,
		przyjmowania odpowiedzialności za powierzone zadania sprzedażowe.	promowania elastyczności i kreatywności wśród pracowników jako istotnych zasad pracy w handlu,	podnoszenia własnych kwalifikacji i kwalifikacji podległych pracowników związanych z zastosowaniem w handlu nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych, analitycznych oraz technik sprzedaży	podnoszenia własnych kwalifikacji i kwalifikacji podległych pracowników, które są związane z zastosowaniem w handlu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych 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, wizerunku 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, wizerunku 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 sprostania wysokim oczekiwaniom klientów,	przyjmowania odpowiedzialności za skutki własnych decyzji.	
			pracy w warunkach stałej koncentracji.	promowania i przestrzegania przepisów związanych z ergonomią, wizerunkiem i higieną pracy w sprzedaży,		
				przyjmowania odpowiedzialności związanej z zarządzaniem asortymentem towarowym i sprzedażą.		
EKSPORT – KONTEKST SEKTOROWY I						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	WIIIP 2	WIIIP 3	WIIIP 4	WIIIP 5	WIIIP 6	WIIIP 7
WIEDZA			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 ogniwo 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.	
			zasady kierowania małym zespołem wysyłkowym i zasady spedycji.			
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	U III P 2	U III P 3	U III P 4	U III P 5	U III P 6	U III P 7
UMIEJĘTNOŚCI			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 przedsiębiorstwa,	

			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 przedsiębiorstwa i w przedsiębiorstwach 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	odbierać i formułować rozbudowane i wielowątkowe wypowiedzi oraz prowadzić konwersację w języku obcym z	

				uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej eksportu.	uwzględnieniem specjalistycznej terminologii dotyczącej eksportu.	
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	KIIP 2	KIIP 3	KIIP 4	KIIP 5	KIIP 6	KIIP 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			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 podległych pracowników, 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						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	W I I J P 2	W I I J P 3	W I I J P 4	W I I J P 5	W I I J P 6	W I I J P 7
WIEDZA	najbardziej podstawowe zasady zagospodarowania powierzchni handlowej oraz ekspozycji towarów i informacji o promocji,	podstawowe zasady zagospodarowania powierzchni handlowej oraz ekspozycji towarów i informacji o promocji,	w szerszym zakresie zasady zagospodarowania powierzchni handlowej oraz ekspozycji towarów i promocji, w tym zasady tworzenia ekspozycji na stronach internetowych,	w szerokim zakresie zasady zagospodarowania powierzchni handlowej oraz ekspozycji towarów i promocji, w tym zasady tworzenia ekspozycji na stronach internetowych w innowacyjnych technologiach cyfrowych,		
	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 używanymi do przemieszczania towarów.	zasady działania i posługiwania się standardowymi urządzeniami używanymi 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 bezpieczeństwa i higieny pracy 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 używanymi do przemieszczania towarów,			
			procedury i normy bezpieczeństwa i higieny pracy odnoszące się do przemieszczania i ekspozycji towarów.			
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	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
UMIEJĘTNOŚCI	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,		
	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 wskazane 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.		
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	KI I J P 2	KI I J P 3	KI I J P 4	KI I J P 5	KI I J P 6	KI I J P 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	przestrzegania zasad etyki handlowej i współżycia społecznego według dostępnych regulaminów i instrukcji,	przestrzegania zasad etyki handlowej i współżycia społecznego według dostępnych regulaminów i instrukcji,	przestrzegania w komunikacji wizualnej z klientami zasad etyki handlowej i współżycia społecznego,	przestrzegania zasad etyki handlowej i współżycia 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,		
	uwzględniania bezpośrednich oraz odroczonych w czasie, łatwych do przewidzenia skutków sposobu realizacji ekspozycji i promocji,	uwzględniania bezpośrednich oraz odroczonych 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 eksponowania 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 działami 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						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	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
WIEDZA		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,		

			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.			
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	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
UMIEJĘTNOŚCI		nawiązywać relacje z klientem,	posługiwać się środkami transportu,	kierować małym zespołem sprzedawców oraz realizować wskazane 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 przedsiębiorstwa z preferencjami klienta,	skutecznie zaprezentować ofertę przedsiębiorstwa, łącząc interes przedsiębiorstwa 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 przedsiębiorstwa nad propozycją konkurentów,	organizować i prowadzić proces szkoleniowy,		
			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.			
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	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
		przestrzegania standardów obsługi klienta,	postępowania w procesie obsługi zapewniającego kompromis interesów klienta i przedsiębiorstwa,	upowszechniania wzorców właściwej obsługi klienta,		

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		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,			
			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						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7

	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	WIILP 2	WIILP 3	WIILP 4	WIILP 5	WIILP 6	WIILP 7
WIEDZA		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 <i>public relations</i> 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 przedsiębiorstwa 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.		
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	UIILP 2	UIILP 3	UIILP 4	UIILP 5	UIILP 6	UIILP 7

UMIEJĘTNOŚCI		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,
		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 przedsiębiorstwa 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,	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.
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	KIILP 2	KIILP 3	KIILP 4	KIILP 5	KIILP 6	KIILP 7
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		działania informacyjno-promocyjnego oraz współdziałania w zorganizowanych warunkach według 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 przedsiębiorstwa 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						
	POZIOM 2	POZIOM 3	POZIOM 4	POZIOM 5	POZIOM 6	POZIOM 7
	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE	ZNA I ROZUMIE
	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
WIEDZA	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,
			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.			
	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI	POTRAFI
	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
UMIEJĘTNOŚCI	w zakresie instrukcji, pod nadzorem, tworzyć, przyjmować i kontrolować standardowe raporty transakcji i rozwiązywać związane z nimi typowe problemy,	wykorzystywać 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, szkółąc i instruując podległych pracowników,
				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,
					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.
	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO	JEST GOTÓW DO
	KIIMP 2	KIIMP 3	KIIMP 4	KIIMP 5	KIIMP 6	KIIMP 7

KOMPETENCJE SPOŁECZNE	postępowania zgodnie z normami określającymi zasady współżycia 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.
		stosowania zasad dyscypliny pracy,		przyjmowania odpowiedzialności za pracę i jej efekty,		

		stosowania ocen wobec innych oraz przyjmowania oceny własnych działań.		utrzymywania rzetelności w ocenach.		
--	--	--	--	--	--	--

Uzasadnienie

Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki w sprawie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel stanowi wykonanie upoważnienia ustawowego zawartego w art. 11 ust. 4 i 5 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2020 r. poz. 226), zwanej dalej „ustawą”.

Ustawa ustanowiła Polską Ramę Kwalifikacji (dalej „PRK”). W PRK wyróżnia się 8 poziomów określonych przez ogólne charakterystyki efektów uczenia się. PRK ma służyć do klasyfikowania kwalifikacji włączonych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji według poziomów, co umożliwi porównywanie (odnoszenie) kwalifikacji z różnych dziedzin w kraju i w wymiarze międzynarodowym. Podstawą dla przypisania poziomu PRK do kwalifikacji jest porównanie efektów uczenia wymaganych dla kwalifikacji z charakterystykami poziomów PRK (dokonywane przez zespół ekspertów zgodnie z opisaną w prawie procedurą).

Unikatowym rozwiązaniem zastosowanym w Polsce jest wprowadzenie charakterystyk poziomów PRK o różnym stopniu szczegółowości:

- charakterystyk uniwersalnych (pierwszego stopnia), które dotyczą wszystkich rodzajów kwalifikacji - stanowiących załącznik do ustawy,
- charakterystyk drugiego stopnia, typowych dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach: edukacji ogólnej (poziomy 1-4), szkolnictwa wyższego (poziomy 6-8), kształcenia i szkolenia zawodowego (poziomy 1-8) oraz charakterystyki poziomu 5 typowej kwalifikacji uzyskiwanych po uzyskaniu kwalifikacji pełnej na poziomie 4 – określonych w drodze rozporządzeń.

Charakterystyki pierwszego i drugiego stopnia stanowią spójną całość. Należy czytać je łącznie, by w pełni zrozumieć specyfikę poszczególnych poziomów.

Dodatkowo ustawa przewiduje tworzenie Sektorowych Ram Kwalifikacji (dalej „SRK”). Zgodnie z art. 2 pkt 19 ustawy stanowią one „opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji”. SRK są więc rozwinięciem PRK pod kątem potrzeb określonych branż (dziedzin działalności). Sektorowe ramy kwalifikacji mają stanowić swoisty „pomost” pomiędzy charakterystykami PRK typowymi dla kwalifikacji nadawanych w systemie kształcenia i szkolenia zawodowego a opisami poszczególnych kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży.

Tworzenie sektorowych ram kwalifikacji jest domeną zainteresowanych środowisk. Jednocześnie, zgodnie z art. 11 ustawy, SRK mogą być włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Zgodnie z art. 11 ust. 4 ustawy włączenie to jest dokonywane przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania na wniosek ministra właściwego dla danej branży lub sektora w drodze rozporządzenia.

Pismem z dnia 19 kwietnia 2021 r. (DRP-XIV.002.3.2021) Minister Rozwoju, Pracy i Technologii wystąpił do Ministra Edukacji i Nauki z wnioskiem o włączenie do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel (dalej „SRKH”). Projekt Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel został przygotowany przez Instytut Badań Edukacyjnych w porozumieniu z konsorcjum, w skład którego wchodziła Fundacja Przedsiębiorczości oraz Stowarzyszenie Forum Dialogu Gospodarczego.

W trakcie prac nad projektem ramy wypracowano następującą definicję sektora: handel jest działalnością polegającą na zakupie towarów w celu ich dalszej odsprzedaży, realizowaną przez przedsiębiorstwa handlowe oraz działy handlowe w firmach produkcyjnych i usługowych.

Definicja ta wskazuje na działalność gospodarczą, której wyznacznikiem są dwa procesy: zakup i sprzedaż, dokonujące się w otoczeniu kilkunastu kontekstów. Rodzajami działalności, które odpowiadają wskazanym procesom, według rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) (Dz. U. poz. 1885, z późn. zm.), są w głównej mierze działalności opisane w Sekcji G ww. rozporządzenia – Handel hurtowy i detaliczny.

Celem powstania SRKH, było stworzenie narzędzia, które w klarowny sposób określałoby, jakie elementy wiedzy, umiejętności zawodowych i kompetencji społecznych są potrzebne do wykonywania pracy w handlu.

SRKH ma być narzędziem służącym pracodawcom i pracownikom. Pracodawcy dzięki SRKH będą wiedzieć, czego mogą i powinni oczekiwać od potencjalnych pracowników. Natomiast dla osób poszukujących pracy jest to informacja, które kompetencje muszą posiadać, aby otrzymać określoną pracę w handlu.

Na podstawie art. 91 pkt 5 ustawy Rada Interesariuszy w dniu 8 października 2020 r., w związku z wnioskiem z dnia 16 czerwca 2020 r. Sektorowej Rady ds. Kompetencji w Handlu, pozytywnie zaopiniowała celowość włączenia Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz jej zgodność z Polską Ramą Kwalifikacji.

Zgodnie z § 1 projektu rozporządzenia do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji włącza się Sektorową Ramę Kwalifikacji w sektorze handel obejmującą charakterystyki poziomów 2-7.

Określenie poziomów charakterystyk ramy było rezultatem procesu identyfikacji kompetencji kluczowych, pogrupowanych następnie według kryterium stopnia ich zaawansowania. Pogrupowanie wybranych zadań według tak rozumianego stopnia ich złożoności pozwoliło na określenie liczby poziomów dla ramy przez wskazanie tych poziomów PRK, które są lub powinny być przypisane kwalifikacjom funkcjonującym w sektorze handel z uwagi na złożoność i kontekst wykonywanych w nim zadań.

Konsekwencją rozumienia charakterystyk SRK w sektorze handel jako rozwinięcia charakterystyk PRK jest odwzorowanie w jej strukturze struktury PRK, a więc zastosowanie w niej podziału efektów uczenia się według kategorii takich jak: wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, co odpowiada treści upoważnienia ustawowego (art. 11 ust. 5 pkt 3 ustawy). Zgodnie z art. 2 pkt 19 ustawy poziomy SRK w sektorze handel odpowiadają odpowiednim poziomom PRK. Charakterystyki poziomów są opisane zbiorami efektów uczenia się, ujętych w kategoriach: wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych, zgodnie z przyjętym dla nich układem trzynastu kontekstów.

Przyjęte konteksty odniesione zostały do dwóch wyznaczników sektorowych (I, II), tj. specyficznych obszarów kompetencji, związanych z handlem, charakteryzujących podstawowe działania zachodzące w tym sektorze w odniesieniu do wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, wyodrębnionych z poszczególnych poziomów Ramy. Wyznaczniki dla sektora handel to:

I. Kupno (konteksty A-G). 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.

Kontekst A. Analiza popytu. Kontekst ten służy wyodrębnieniu kompetencji z obszaru wiedzy o popycie występującym na rynku pracy oraz o kierunkach jego rozwoju. W każdej z faz tego procesu, odpowiadającej danemu wyznacznikowi sektorowemu, można wyodrębnić etapy działań takie jak: segmentacja klientów i analizowanie ich zachowania oraz sprawdzanie, czy dostawcy i konkurencja odpowiadają na zapytania ofertowe.

Kontekst B. Analiza rynku dostawców i podaży. Kontekst B odnosi się do grupy czynników charakterystycznych dla sektora handlowego, jego dostawców i oferowanych produktów. Zawiera zapisy odnoszące się do tych aspektów kompetencji, które dotyczą: analizy dostępnych ofert towarów i usług; porównania ich pod różnymi względami; wyszukania odpowiednich dostawców; monitorowania rynku podaży towarów; ponoszenia odpowiedzialności za wyniki pracy zespołu oraz za skutki podjętych decyzji dotyczących rekomendacji dostawców.

Kontekst C. Import. W ramach kontekstu C zawarto zapisy odnoszące się do kompetencji handlowca związanych z importem, które dotyczą posługiwania się językami obcymi, co pozwala na poznanie specyfiki regulacji prawnych określających działanie rynków zagranicznych oraz wymagań branży co do sposobu dostarczania towarów.

Kontekst D. Organizacja i planowanie zakupu towarów. Wyznacznik ten obejmuje zasady organizacji procesu zakupu od planowania przez budżetowanie po przyjęcie towaru i problemy, jakie mogą pojawić się podczas procesu zakupu.

Kontekst E. Negocjacje. Kontekstu E odnosi się do zasad dokonywania analiz rynkowych i źródeł wiedzy niezbędnej w tym procesie oraz rodzajów strategii negocjacyjnych. Zawiera zapisy odnoszące się do tych aspektów kompetencji, które dotyczą: warunków umów, płatności i zasad finansowania kontraktów i projektów wspólnych.

Kontekst F. Zamawianie towarów i zarządzanie zapasami. Charakterystyki ujęte w ramach kontekstu F odnoszą się do procedur zamawiania towarów oraz ich transportu tj.: zamawianie, przyjmowanie, dokumentowanie stanu i odbieranie towarów oraz przewidywanie ryzyka związanego z zakupem.

Kontekst G. Zarządzanie magazynem; przyjęcie dostawy, kontrola warunków dostawy i jakości towarów; ekspedycja. Kontekst G odnosi się do zasad z zakresu towaroznawstwa, logistyki i technologii związanych z magazynowaniem. Zawiera zapisy odnoszące się do zasad magazynowania, procedur analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli, a także gospodarowania opakowaniami i znajomości rynku usług transportowych.

II. Sprzedaż (konteksty H-M). Wyznacznik ten wiąże się z przygotowaniem oferty odpowiedniej z punktu widzenia klientów, udostępnieniu jej we właściwym miejscu, czasie i zawarcie transakcji. Można wyodrębnić następujące etapy procesu sprzedaży: planowanie (przygotowanie do sprzedaży), zaoferowanie towarów, przeprowadzanie sprzedaży, sfinalizowanie transakcji.

Kontekst H. Zarządzanie ofertą asortymentową i sprzedażą. Kontekst H odnosi się do zasad polityki asortymentowej i sprzedażowej, metodyki analizy tych zagadnień i wspierających ją technologii i narzędzi IT oraz przepisów prawa i zasad organizacji polityki asortymentowej, a także procesu sprzedażowego oraz bezpieczeństwa towarów i klientów.

Kontekst I. Eksport. Charakterystyki ujęte w ramach kontekstu I odnoszą się do zasad działania w obrębie eksportu, tj.: wiedza o produktach i odbiorcach oraz o przepisach prawa, zarówno

z obszaru dostawcy, jak i rynku docelowego, związanych z eksportem towarów oraz znajomość zasad tworzenia wymaganej w takich działaniach dokumentacji.

Kontekst J. Eksponowanie towarów. Kontekst J odnosi się do technik sprzedażowych oraz zasad organizowania przestrzeni handlowej i ekspozycji towarów, również z uwzględnieniem handlu elektronicznego.

Kontekst K. Sprzedaż bezpośrednia. Kontekst ten odnosi się do kompetencji z zakresu sprzedaży bezpośredniej, znajomości narzędzi i teorii marketingu oraz zasad etyki w handlu. Zawiera zapisy odnoszące się do tych aspektów kompetencji, które dotyczą: sporządzania dokumentacji sprzedażowej, w tym związanej z reklamacją; przepisów dotyczących ochrony konsumentów, w tym danych osobowych oraz zasad reklamacji i odpowiedzialności za szkody powstałe w skutek jego wad.

Kontekst L. Działania informacyjno-promocyjne. Charakterystyki ujęte w ramach kontekstu L obejmują narzędzia promocji i komunikacji w budowaniu relacji przedsiębiorstwa handlowego z klientami i zaspokajania ich potrzeb informacyjnych o towarach i usługach oraz ich dostawcach. Zawiera zapisy odnoszące się do tych aspektów kompetencji, które dotyczą: budowania marki jako elementu identyfikującego w kontakcie z klientem; znajomości prawa regulującego kwestie reklamy i promocji; identyfikowania rodzajów klientów i na tej podstawie właściwego dobierania i skutecznego wykorzystywania w celu promocji narzędzia komunikacji; tworzenia kanałów komunikacji przy użyciu technologii przetwarzających, gromadzących lub przesyłających informacje w formie elektronicznej.

Kontekst M. Dokumentacja sprzedaży i kontroling. Kontekst M zawiera zapisy odnoszące się do kompetencji, które dotyczą: prawidłowego dokumentowania procesu sprzedażowego; znajomości zasad analityki finansowej i sprawozdawczości zarządczej; znajomości zasad prognozowania i modelowania finansowego oraz z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej; znajomości metod statystycznych i rachunkowych.

Poszczególnym składnikom opisu Ramy zostały przypisane kody, ułatwiające posługiwanie się nią, np. w trakcie odnoszenia efektów uczenia się przewidzianych dla kwalifikacji.

Zgodnie z przyjętą konwencją kody składnika opisu rozpoczynają się od litery dotyczącej kategorii składnika opisu (W – wiedza, U – umiejętności, K – kompetencje społeczne), wyznacznika sektorowego (I albo II), symbolu dotyczącego kontekstu wyznacznika sektorowego (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L albo M), liczby oznaczającej poziom Ramy, np.: W I E P 5

Regulacja zawarta w § 2 projektu rozporządzenia stanowi wykonanie art. 11 ust. 5 pkt 2 ustawy, zgodnie z którym rozporządzenie włączające SRK do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji powinno określać m.in. „podstawowe rodzaje działalności, do których wykonywania przygotowują kwalifikacje, do których odnosi się Sektorowa Rama Kwalifikacji.” Zostały one określone w odniesieniu do działań związanych z procesami zakupu i sprzedaży, w szczególności w podmiotach prowadzących działalność klasyfikowaną zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalność jako handel hurtowy i detaliczny.

Proponuje się, aby rozporządzenie weszło w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

Jednocześnie odnosząc się do § 12 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. w sprawie „Zasad techniki prawodawczej” (Dz. U. z 2016 r. poz. 283) należy stwierdzić, że projekt rozporządzenia uwzględnia regulacje, w stosunku do których nie ma możliwości, aby mogły być podjęte za pomocą alternatywnych środków.

Problematyka uregulowana w projekcie rozporządzenia nie jest sprzeczna z prawem Unii Europejskiej. Projekt nie wymaga przedstawienia właściwym organom i instytucjom Unii Europejskiej, w tym Europejskiemu Bankowi Centralnemu, w celu uzyskania opinii, dokonania powiadomienia, konsultacji albo uzgodnienia.

Projekt rozporządzenia został udostępniony w Biuletynie Informacji Publicznej Ministerstwa Edukacji i Nauki, zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. z 2017 r. poz. 248) oraz w Biuletynie Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji, zgodnie z uchwałą nr 190 Rady Ministrów z dnia 29 października 2013 r. –Regulamin pracy Rady Ministrów (M.P. z 2020 r. poz. 1006, z późn. zm.).

Projektowane rozporządzenie nie dotyczy majątkowych praw i obowiązków przedsiębiorców lub praw i obowiązków przedsiębiorców wobec organów administracji publicznej.

Projektowane rozporządzenie nie zawiera przepisów technicznych i w związku z tym nie podlega notyfikacji, zgodnie z trybem przewidzianym w przepisach rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597).

Nazwa projektu Projekt rozporządzenia Ministra Edukacji i Nauki w sprawie Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące Ministerstwo Edukacji i Nauki Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu Marzena Machałek, Sekretarz Stanu Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu 1) Lech Boguta – naczelnik wydziału, tel. 22 34 74 340 e-mail: lech.boguta@mein.gov.pl 2) Katarzyna Maksymiuk – starszy specjalista, tel. 22 34 74 386 e-mail: katarzyna.maksymiuk@mein.gov.pl	Data sporządzenia 02.08.2021 r. Źródło: Wykonanie upoważnienia ustawowego zawartego w art. 11 ust. 4 i 5 ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2020 r. poz. 226). Nr w wykazie prac legislacyjnych Ministra Edukacji i Nauki: 49
---	---

OCENA SKUTKÓW REGULACJI

1. Jaki problem jest rozwiązywany?

Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, zwana dalej „ustawą”, ustanowiła Polską Ramę Kwalifikacji (dalej „PRK”). W PRK wyróżnia się 8 poziomów określonych przez ogólne charakterystyki efektów uczenia się. PRK ma służyć do klasyfikowania kwalifikacji włączonych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (dalej „ZSK”) według poziomów, co umożliwi porównywanie (odnoszenie) kwalifikacji z różnych dziedzin w kraju i w wymiarze międzynarodowym.

Unikatowym rozwiązaniem zastosowanym w Polsce jest wprowadzenie charakterystyk poziomów PRK o różnym stopniu szczegółowości:

- charakterystyk uniwersalnych (pierwszego stopnia), które dotyczą wszystkich rodzajów kwalifikacji,
- charakterystyk drugiego stopnia, typowych dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach: edukacji ogólnej (poziomy 1-4), szkolnictwa wyższego (poziomy 6-8), kształcenia i szkolenia zawodowego (poziomy 1-8) oraz charakterystyki poziomu 5 typowej kwalifikacji uzyskiwanych po uzyskaniu kwalifikacji pełnej na poziomie 4 – określonych w drodze rozporządzeń.

Dodatkowo ustawa przewiduje tworzenie Sektorowych Ram Kwalifikacji (dalej „SRK”). Zgodnie z art. 2 pkt 19 ustawy stanowią one „opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji”. SRK są więc rozwinięciem PRK pod kątem potrzeb określonych branż (dziedzin działalności). Zgodnie z art. 11 ust. 4 ustawy, SRK mogą być włączone do ZSK przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania na wniosek ministra właściwego dla danej branży lub sektora, w drodze rozporządzenia.

Pismem z dnia 19 kwietnia 2021 r. (DRP-XIV.002.3.2021) Minister Rozwoju, Pracy i Technologii wystąpił do Ministra Edukacji i Nauki z wnioskiem o włączenie do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel (dalej „SRKH”). Projekt Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel został przygotowany przez Instytut Badań Edukacyjnych w porozumieniu z konsorcjum, w skład którego wchodziła Fundacja Przedsiębiorczości oraz Stowarzyszenie Forum Dialogu Gospodarczego.

2. Rekomendowane rozwiązanie, w tym planowane narzędzia interwencji, i oczekiwany efekt

SRK mają stanowić swoisty „pomost” pomiędzy charakterystykami PRK typowymi dla kwalifikacji nadawanych w systemie kształcenia i szkolenia zawodowego a opisami poszczególnych kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży.

Projektowanym rozporządzeniem do ZSK włącza się Sektorową Ramę Kwalifikacji w sektorze handel obejmującą charakterystyki poziomów 2-7.

3. Jak problem został rozwiązany w innych krajach, w szczególności krajach członkowskich OECD/UE?

W żadnym z krajów Unii Europejskiej nie powstał dotychczas inspirowany ogólnie proces tworzenia sektorowych ram kwalifikacji. Poniżej przedstawiono zbiór przykładów sektorowych ram kwalifikacji powstałych na gruncie europejskim o charakterze ponadnarodowym.

Sektorowa rama kwalifikacji dla funkcjonariuszy straży granicznej

Sektorowa rama kwalifikacji dla funkcjonariuszy straży granicznej (Sectoral Qualifications Framework for Border Guarding), stworzona została przez Frontex, czyli Europejską Agencję Zarządzania Współpracą Operacyjną na Zewnętrznych Granicach Państw Członkowskich Unii Europejskiej. Stanowi ona opis hierarchii poziomów kwalifikacji w sektorze funkcjonariuszy straży granicznej. Zawiera ona ściśle odniesione do Europejskiej Ramy Kwalifikacji charakterystyki poziomów 4-7, opisane zgodnie z Zaleceniem Parlamentu Europejskiego, tj. w języku efektów uczenia się. W ramie wyodrębnione zostały cztery kategorie kompetencji: kompetencje ogólne (generic border guarding), kompetencje z zakresu kontroli granicznej (border control), kompetencje z zakresu prowadzenia transgranicznych śledztw i wywiadu (cross-border investigation and intelligence) oraz kompetencje dotyczące nadzoru i zarządzania (supervision, management, leadership), w obrębie których wskazano wiązki kompetencji. Suplementem do sektorowej ramy kwalifikacji dla funkcjonariuszy straży granicznej jest rama sprofilowana akademicko. Przedstawia ona kompetencje opisane w głównej ramie w podziale na wiedzę, kompetencje i umiejętności społeczne, uzupełnione o profile kompetencyjne posiadacza kwalifikacji na określonym poziomie, których celem jest zwięzłe opisanie wymagań dla tego poziomu wobec osób uczących się.

Kwalifikacje w sektorze usług finansowych

W zakresie ram kwalifikacji dla sektora usług finansowych na gruncie europejskim zrealizowano projekt FIRST (Financial Services EQF Translator), stanowiący „branżową interpretację Europejskiej Ramy Kwalifikacji” (zob. FIRST 2011). W projekcie tym udział wzięło 9 partnerów z ośmiu europejskich krajów, a jego rezultatem jest sektorowa rama kwalifikacji dla sektora usług finansowych w Europie (dalej: FIRST). FIRST zawiera opisy poziomów 3-7, odniesionych do analogicznych poziomów ERK w sposób w pełni zgodny z Zaleceniem Parlamentu Europejskiego, czyli w języku efektów uczenia się i w ich podziale na wiedzę, umiejętności oraz kompetencje.

Oryginalnym rezultatem projektu było wyodrębnienie tzw. wyznaczników sektorowych, rozumianych jako główne obszary działalności w sektorze. Zadaniem wyznaczników sektorowych było ułatwienie identyfikacji kompetencji, które powinny zostać uwzględnione w sektorowej ramie kwalifikacji i – jak twierdzą uczestnicy projektu – ich wykorzystanie diametralnie uprościło i uporządkowało prace projektowe.

Kwalifikacje dla radiografów

Rama kwalifikacji dla radiografów została opracowana przez Europejską Federację Stowarzyszeń Radiografów (European Federation of Radiographer Societies, EFRS). Dokument ten opisuje kompetencje w zawodzie radiografa w odniesieniu do wymagań wynikających z zalecenia Parlamentu Europejskiego w sprawie ERK. Wyodrębniono w nim tzw. kluczowe kompetencje (core competencies) i dokonano ich opisu w języku efektów uczenia się oraz w podziale na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne. Wszystkie kompetencje zostały podzielone na 12 kategorii, wśród których znalazły się m.in. „IT/zarządzanie ryzykiem”, „anatomia i fizjologia” czy „etyka”.

Projekt TUNING

W ramach realizowanego od 2000 r. międzynarodowego projektu Tuning Educational Structures in Europe powstało kilka projektów sektorowych ram kwalifikacji dotyczących dziedzin uznawanych dotychczas za domenę kształcenia formalnego, takich jak nauki humanistyczne, sztuka oraz nauki społeczne. Sektorowe ramy kwalifikacji tworzone w ramach projektów Tuning znajdują zastosowanie głównie w szkolnictwie wyższym.

Sektorowe ramy kwalifikacji dla dyscyplin twórczych oraz nauk humanistycznych zostały stworzone w ramach podprojektu HUMART. Ramy te są odniesione do ERK i zawierają opisy charakterystyk poziomów 4-8, pomijając – co nietypowe – poziom 5 (co ma bezpośredni związek z ich ścisłym powiązaniem z kształceniem formalnym). Każdy z poziomów został opisany w języku efektów uczenia się w ich podziale na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne oraz na – odpowiednio – 7 i 8 wymiarów, takich jak „kwestie techniczne, środowiskowe i kontekstualne” czy „kulturę i społeczeństwo”. Charakterystyki ogólnej ramy dla nauk humanistycznych zostały rozwinięte (uszczegółowione) w deskryptory osobne dla poszczególnych dyscyplin takich jak: architektura, historia sztuki, historia, lingwistyka, literaturoznawstwo, muzyka czy teologia.

Sektorowa rama kwalifikacji dla nauk społecznych, stworzona w ramach podprojektu Tuning Sectoral Framework for Social Sciences, opisuje z kolei poziomy od 3 do 8 z piątym łącznie (zob. Tuning Project 2010). Poziomy te także są ściśle odniesione do Europejskiej Ramy Kwalifikacji, a efekty uczenia się zostały opisane na poszczególnych poziomach w podziale na wiedzę, umiejętności i kompetencje. Inaczej niż w podprojekcie HUMART, wszystkie kompetencje z poszczególnych poziomów ramy traktowane są jako przynależne do tej samej grupy. Rama dla nauk społecznych obejmuje swoim zakresem następujące obszary tematyczne: biznes, europeistyka, nauki o edukacji, terapie zawodowe, prace społeczne, prawo, psychologia oraz stosunki międzynarodowe.

4. Podmioty, na które oddziałuje projekt

Grupa	Wielkość	Źródło danych	Oddziaływanie
-------	----------	---------------	---------------

Podmioty prowadzące zorganizowaną działalność gospodarczą w obszarze gospodarki, rynku pracy, edukacji lub szkoleń, które chciałyby włączyć do ZSK kwalifikacje z sektora handel	Brak danych.	Nie dotyczy.	Zgodnie z art. 15 ust. 1 ustawy wniosek o włączenie do ZSK kwalifikacji rynkowej powinien zawierać m.in. propozycje dotyczące jej odniesienia do poziomu Sektorowych Ram Kwalifikacji - jeśli ustanowiono Sektorowe Ramy Kwalifikacji w danym sektorze lub branży.
--	--------------	--------------	--

5. Informacje na temat zakresu, czasu trwania i podsumowanie wyników konsultacji

Projekt rozporządzenia otrzymują do zaopiniowania w trybie ustawy z dnia 23 maja 1991 r. o związkach zawodowych (Dz. U. z 2019 r. poz. 263) oraz ustawy z dnia 23 maja 1991 r. o organizacjach pracodawców (Dz. U. z 2019 r. poz. 1809) następujące podmioty:

- 1) Business Centre Club;
- 2) Federacja Przedsiębiorców Polskich;
- 3) Forum Związków Zawodowych;
- 4) Niezależny Samorządowy Związek Zawodowy „Solidarność”;
- 5) Konfederacja „Lewiatan”;
- 6) Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych;
- 7) Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej;
- 8) Związek Przedsiębiorców i Pracodawców;
- 9) Związek Rzemiosła Polskiego.

Stosownie do § 36 ust. 1 uchwały nr 190 Rady Ministrów z dnia 29 października 2013 r. - Regulamin pracy Rady Ministrów (M.P. z 2016 r. poz. 1006, z późn. zm.) projekt rozporządzenia w ramach konsultacji publicznych otrzymują następujące podmioty:

- 1) Dolnośląska Izba Gospodarcza;
- 2) Hutnicza Izba Przemysłowo-Handlowa;
- 3) Izba Pracodawców Polskich;
- 4) Izba Przemysłowo-Handlowa Inwestorów w Polsce;
- 5) Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku;
- 6) Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie;
- 7) Izba Przemysłowo Handlowa w Lublinie;
- 8) Izba Przemysłowo - Handlowa w Rzeszowie;
- 9) Izba Przemysłowo - Handlowa województwa kujawsko-pomorskiego;
- 10) Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność 80”;
- 11) Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich;
- 12) Konferencja Rektorów Publicznych Szkół Zawodowych;
- 13) Konferencja Rektorów Zawodowych Szkół Polskich;
- 14) Kongres Polskiego Biznesu;
- 15) Krajowa Izba Gospodarcza;
- 16) Krajowa Sekcja Oświaty i Wychowania NSZZ „Solidarność”;
- 17) Krajowe Stowarzyszenie Eksporterzy Rzeczypospolitej Polskiej;
- 18) Łódzka Izba Przemysłowo-Handlowa;
- 19) Naczelna Organizacja Techniczna – Federacja Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych;
- 20) Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług;
- 21) Ośrodek Rozwoju Edukacji;
- 22) Polska Akademia Rozwoju Przedsiębiorczości;
- 23) Polska Izba Firm Szkoleniowych;
- 24) Polska Izba Gospodarcza Importerów, Eksporterów i Kooperacji;
- 25) Polska Izba Handlu;
- 26) Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji;
- 27) Polska Rada Centrów Handlowych;
- 28) Polskie Towarzystwo Gospodarcze;
- 29) Rada Główna Nauki i Szkolnictwa Wyższego;
- 30) Stowarzyszenie Eksporterów Polskich;
- 31) SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny;

- 32) Unia Metropolii Polskich;
- 33) Unia Miasteczek Polskich;
- 34) Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa;
- 35) Wolny Związek Zawodowy Forum „Oświata”;
- 36) Zachodnia Izba Przemysłowo-Handlowa;
- 37) Związek Gmin Wiejskich Rzeczypospolitej Polskiej;
- 38) Związek Miast Polskich;
- 39) Związek Nauczycielstwa Polskiego;
- 40) Związek Powiatów Polskich;
- 41) Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej;
- 42) Związek Zakład Doskonalenia Zawodowego – Zarząd Główny.

Projekt rozporządzenia otrzymują również następujące podmioty:

- 1) Centralna Komisja Egzaminacyjna;
- 2) Główny Urząd Statystyczny;
- 3) Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorstw;
- 4) Rzecznik Praw Dziecka;
- 5) Rzecznik Praw Obywatelskich;
- 6) Urząd Ochrony Danych Osobowych;
- 7) Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Projekt rozporządzenia zostanie skierowany do zaopiniowania przez Komisję Wspólną Rządu i Samorządu Terytorialnego oraz Radę Dialogu Społecznego.

Projekt rozporządzenia zostanie udostępniony w Biuletynie Informacji Publicznej Ministerstwa Edukacji i Nauki oraz w Biuletynie Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji.

6. Wpływ na sektor finansów publicznych

(ceny stałe z 2021 r.)	Skutki w okresie 10 lat od wejścia w życie zmian [mln zł]											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Łącznie (0-10)
Dochody ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wydatki ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Źródła finansowania	Nie dotyczy.											
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	Wdrożenie przepisów rozporządzenia nie spowoduje dodatkowych skutków finansowych dla budżetu państwa i budżetów jednostek samorządu terytorialnego.											

7. Wpływ na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym funkcjonowanie przedsiębiorców oraz na rodzinę, obywateli i gospodarstwa domowe

Skutki

Czas w latach od wejścia w życie zmian		0	1	2	3	5	10	Łącznie (0-10)
W ujęciu pieniężnym (w mln zł, ceny stałe z r.)	duże przedsiębiorstwa							
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw							
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe							
W ujęciu niepieniężnym	duże przedsiębiorstwa							
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	Projekt nie określa zasad podejmowania, wykonywania lub zakończenia działalności gospodarczej, w związku z czym odstąpiono od analiz i oceny przewidywanych skutków społeczno-gospodarczych, wskazanych w art. 66 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2021 r. poz. 162, z późn. zm.)						
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe, w szczególności osoby niepełnosprawne i starsze	Nie dotyczy.						
Niemierzalne	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe, w szczególności osoby niepełnosprawne i starsze	Nie dotyczy.						
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń		Rozporządzenie nie będzie miało bezpośredniego wpływu na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość. Nie przewiduje się również wpływu na rodzinę, obywateli oraz gospodarstwa domowe, w tym osoby niepełnosprawne i starsze.						
8. Zmiana obciążeń regulacyjnych (w tym obowiązków informacyjnych) wynikających z projektu								
☐ nie dotyczy								
Wprowadzane są obciążenia poza bezwzględnie wymaganymi przez UE (szczegóły w odwróconej tabeli zgodności).				☐ tak ☐ nie ☒ nie dotyczy				
☐ zmniejszenie liczby dokumentów ☐ zmniejszenie liczby procedur ☐ skrócenie czasu na załatwienie sprawy ☐ inne:				☐ zwiększenie liczby dokumentów ☐ zwiększenie liczby procedur ☐ wydłużenie czasu na załatwienie sprawy ☐ inne:				
Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich elektronizacji.				☐ tak ☐ nie ☒ nie dotyczy				
Komentarz:								
9. Wpływ na rynek pracy								
Projektowana regulacja będzie miała pozytywny wpływ na rynek pracy, w tym w szczególności: - ułatwi dostęp do rynku pracy w sektorze handel, - usprawni optymalne projektowanie rozwoju zawodowego kadr w sektorze handel, - umożliwi optymalny dobór ofert edukacyjnych, - usprawni proces rekrutacji pracodawcom z sektora handel, - zapewni właściwe opracowanie opisów kwalifikacji rynkowych, które będą włączane do ZSK.								
10. Wpływ na pozostałe obszary								
☐ środowisko naturalne ☐ sytuacja i rozwój regionalny ☐ inne:			☐ demografia ☐ mienie państwowe			☐ informatyzacja ☐ zdrowie		

Omówienie wpływu	Nie dotyczy.
11. Planowane wykonanie przepisów aktu prawnego	
Rozporządzenie wejdzie w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.	
12. W jaki sposób i kiedy nastąpi ewaluacja efektów projektu oraz jakie mierniki zostaną zastosowane?	
Po upływie 5 lat od daty wejścia w życie rozporządzenia jest planowane przeprowadzenie badania ankietowego uwzględniającego efekty włączenia do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji Sektorowej Ramy Kwalifikacji w sektorze handel.	
13. Załączniki (istotne dokumenty źródłowe, badania, analizy itp.)	
Brak.	