

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Formularz dla kwalifikacji - podgląd

Typ wniosku

Wniosek o włączenie kwalifikacji do ZSK

Nazwa kwalifikacji*

Stosowanie zasad etykiety w komunikacji zawodowej pracowników sektora biznesowego

Skrót nazwy

Rodzaj kwalifikacji*

kwalifikacja cząstkowa

Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji*

4

Krótką charakterystyka kwalifikacji, obejmująca informacje o działaniach lub zadaniach, które potrafi wykonywać osoba posiadająca tę kwalifikację oraz orientacyjny koszt uzyskania dokumentu potwierdzającego otrzymanie danej kwalifikacji*

Kwalifikacja potwierdza umiejętności stosowania zasad etykiety w sytuacjach zawodowych wynikających z kontaktu z klientami, współpracownikami, nacechowanych pod względem etykiety, to jest wymagających stosowania szczegółowych zasad etykiety (w tym: etykiety językowej). Osoba posiadająca tę kwalifikację zna repertuar takich zasad i środków zachowania etykiety, zgodnych ze współczesną normą nie tylko polskiej, lecz także światowej kultury, ograniczoną środowiskowo do obszarów biznesowych. Dobiera środki wyrazu (w tym: środki językowe) do sytuacji, przekazywanych informacji i z uwzględnieniem stosunku do odbiorcy. Różnicuje swoje zachowanie ze względu na stosunki łączące rozmówców, sytuację komunikacyjną, status zawodowy, kraj pochodzenia, wiek i płeć w sytuacji rozpoczęcia i kończenia kontaktu, a także w sytuacjach problemowych. Jej zachowanie w kontakcie z odbiorcą, klientem, kontrahentem, współpracownikiem kształtuje dobry wizerunek instytucji reprezentowanej przez tę osobę oraz poprawia jakość komunikacji wewnętrznej firmy. Orientacyjny koszt uzyskania dokumentu poświadczającego kwalifikację: ok. 2000 zł

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

90

Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji*

Właściciele firm prowadzących działalność wymagającą zwłaszcza bezpośrednich kontaktów z klientami (również na arenie międzynarodowej); pracodawcy i menedżerowie dbający o skuteczną i poprawną komunikację wewnątrz firmy/instytucji, a także mający na względzie

wizerunek firmy/institucji; pracodawcy chcący zdobyć kompetencje pozwalające na weryfikację umiejętności pracowników i kandydatów na pracowników; pracownicy chcący potwierdzić swoje umiejętności; kandydaci na pracowników chcący podwyższyć swoje kwalifikacje lub je potwierdzić.

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

Możliwe jest przygotowanie do uzyskania kwalifikacji w ramach obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego (branżowa szkoła I stopnia, technikum, szkoła policealna) [Rozporządzenie MEN z dnia 16 maja 2019 r.](#)

Wymagane kwalifikacje poprzedzające

Opis

Nie dotyczy.

Lista

W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji*

Ukończone 18 lat.

Zapotrzebowanie na kwalifikację*

„Stosowanie zasad etykiety w komunikacji zawodowej pracowników sektora biznesowego” jest kwalifikacją nawiązującą do bogatej tradycji regulowania zasad rządzących życiem społecznym. Jest to umiejętność w oczywisty sposób potrzebna tym, którzy w pracy bezpośrednio kontaktują się z ludźmi, a także przydatna w prywatnych kontaktach interpersonalnych. Wiąże się także z zasadami taktownego zachowania językowego, które powinno wynikać ze świadomości repertuaru środków językowych polszczyzny (na istotność kwestii językowych w kontaktach publicznych zwracali uwagę m.in. respondenci badania mającego na celu sprawdzenie stosunku Polaków do ich ojczystego języka, które odbyło się w dniach 28 stycznia – 1 lutego 2005 r. na reprezentatywnej próbie 1133 dorosłych Polaków przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej na zlecenie Rady Języka Polskiego, por. http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=96:co-polacy-sdz-o-jzyku-polskim-wyniki-badania-cbos&catid=45&Itemid=55). Szczególnych zasad etykietyalnych wymagają sytuacje zawodowe związane z biznesem. Z jednej strony reguły zachowania powinny uwzględniać międzynarodowy charakter etykiety biznesu, z drugiej – dostosować ją do rodzimych realiów. Jak pokazują badania, w relacjach biznesowych Polacy najczęściej posługują się zasadami etykiety towarzyskiej (I. Kamińska-Radomska: Współczesna etykieta biznesu w codziennej praktyce w Polsce. Warszawa 2015.). Jednak etykieta biznesu i polska etykieta towarzyska w pewnych zakresach – szczególnie tych, które dotyczą precedencji – to odrębne kody zachowań (tamże). Znajomość etykiety biznesowej zaś wymieniana jest jako jedna z najważniejszych kompetencji na rynku pracy: (...) bardzo ważne z punktu widzenia pracodawców kompetencje to zarządzanie projektem, etykieta biznesowa oraz oferty biznesowe (<http://www.krakow.pl/zalacznik/183462>). Istotnym czynnikiem w kontaktach biznesowych jest wrażliwość międzykulturowa ze względu na to, że mimo postępującego procesu globalizacji, rozwoju Internetu, łatwości dotarcia do informacji i rosnącej migracji ludzi na niespotykaną wcześniej skalę, różnice kulturowe nie zacierają się i mogą nieraz stanowić poważną przeszkodę w relacjach biznesowych pomiędzy przedstawicielami różnych społeczeństw (D. Simpson: Modele

analizowania różnorodności kulturowej w biznesie międzynarodowym. „Wyzwania gospodarki globalnej. Prace i materiały Instytutu Handlu zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego 2012”, nr 31, Gdańsk 2012, s. 585.). Zachowania etykietałne (w tym językowe) w aspekcie międzykulturowym potwierdzają chęć współpracy, tworzą poczucie wspólnoty interesów oraz wspólnych korzyści, a działający na arenie międzynarodowej handlowcy i negocjatorzy, którzy gwałcą te zasady, ryzykują zrażenie do siebie partnerów (R.R. Gesteland: Różnice kulturowe a zachowania w biznesie. Warszawa 2000, s. 86.). Jednak w zakresie kompetencji miękkich wrażliwość międzykulturowa uznana jest za kompetencję trudną do pozyskania i kształconą w ograniczonym stopniu na uczelniach (<http://www.krakow.pl/zalacznik/183462>). Dodatkowym wyzwaniem dla pracowników biznesu jest dostosowanie zachowania (a więc: zachowanie etykietałne) do potrzeb osób niepełnosprawnych (o czym się od pewnego czasu mówi publicznie coraz więcej, por. http://niepelnosprawni.sggw.pl/MPIPS_Savoir_vivre.pdf). Zachowania etykietałne stanowią także niezbędny element rozwiązywania sytuacji konfliktowych – zarówno w kontakcie z klientem, jak i relacjach pracowniczych. Umożliwiają komunikację opartą na szacunku oraz wzajemnym respektowaniu granic, a tym samym zwiększają szansę na szybsze zażegnanie konfliktu i dojście do porozumienia (<https://leadersisland.com/savoir-vivre-konfliktu/>). Wymienione wyżej kompetencje z zakresu etykiety biznesowej znajdują swoje zastosowanie także w wewnętrznym funkcjonowaniu firmy, ponieważ jakość komunikacji w organizacji wywiera wpływ na: motywacje pracowników i ich zadowolenia z pracy, zaangażowanie, energię, wydajność i efektywność (K. Weinstein: Komunikacja. W: Praktyka kierowania. Warszawa 2002, s. 281-282.). Wysoka sprawność komunikacyjna pracowników oparta w głównej mierze na regułach konwersacyjnych (ogólnej zasadzie współpracy uczestników komunikacji oraz zasadach szczegółowych: ilości: ‘przełącz tyle informacji, ile trzeba do osiągnięcia celu, nie więcej’, jakości: ‘mów to, czego jesteś pewien’, odniesienia: ‘mów na temat’ i sposobu: ‘mów zrozumiale’, do których później dodano także maksymę grzeczności: taktu, szlachetności, aprobaty, skromności, zgodności i sympatii – por. H.P. Grice: Logika a konwersacja. „Przegląd Humanistyczny”, nr 6.; G. Leech: Principles of pragmatics. Londyn 1983.) ułatwia współpracę, a przez to pozytywnie wpływa na funkcjonowanie firmy oraz osiągnięte przez nią wyniki (R. Winkler: Kompetencja komunikacyjna pracowników. „Zeszyty naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 647, Kraków 2004.). Nie bez znaczenia pozostaje wspomniana już wrażliwość międzykulturowa. Komunikacja z zachowaniem zasad etykiety staje się także ważnym elementem społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility). Upowszechnianie dobrych praktyk komunikacyjnych odbywa się: a) w kontaktach firmy z klientami, np. poprzez dbałość o to, aby język komunikacji był przyjazny, prosty i zrozumiały czy też budowanie świadomości pracowników dotyczącej zasad savoir vivre’u w kontaktach z osobami niepełnosprawnymi – por. Raport społeczny 2016 Banku BGŻ BNP Paribas (<https://www.bnpparibas.pl/raportspoleczny2016/spoleczna.html>); Raport zintegrowany 2017. Grupa mBanku (<https://www.mbank.pl/raport-roczny/2017/wp-content/uploads/2018/07/raport-zintegrowany-mbank-2017.pdf>); Zintegrowany Raport Roczny ING Banku Śląskiego 2017 (<https://www.raportroczny.ingbank.pl/doswiadczenie-klienta/prosta-komunikacja/>) oraz Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2018. Dobre praktyki (<http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/04/Raport2018.pdf>). b) w widoczności komunikacyjnej pracowników poza godzinami pracy, gdy są rozpoznawani jako pracownicy firmy – w kontaktach bezpośrednich i pośrednich (np. poprzez media społecznościowe). Przykładem działania w tym obszarze (w ramach CSR-u) są szkolenia z komunikacji międzykulturowej dla pracowników (por. Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2018. Dobre praktyki). Tymczasem badania przeprowadzone na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa pokazują, że umiejętności z zakresu etykiety w sytuacjach służbowych nie tylko obejmują coraz więcej obszarów biznesu, m.in. branżę kreatywną, farmaceutyczną, biotechnologiczną, budownictwo, energetykę, branżę

informatyczną, turystyczną, transport i logistykę (por. https://business.krakow.pl/start/214511,artykul,bilans_kompetencji.html), lecz także nieustannie zyskują na znaczeniu w oczach pracodawców. Jednocześnie, jak wynika z przeprowadzonych badań, etykieta biznesowa należy do grupy kompetencji najtrudniejszych do pozyskania na rynku pracy. Pracodawcy branży informatycznej zwracają uwagę, że w zakresie wiedzy i umiejętności biznesowych na wszystkich kierunkach [uczelni wyższych] obecne w programach nauczania są zagadnienia związane z nowymi trendami, na znacznej większości przekazywane są treści związane z kompetencjami: prezentacje, prawo i przepisy prawne, wiedza o branży, zarządzanie projektem. Na przeciwnym biegunie znajdują się negocjacje, znajomość standardowych metodyk zarządzania projektami, etykieta biznesowa, oferty biznesowe (<https://business.krakow.pl/zalacznik/293364>). Podobna sytuacja ma miejsce w turystyce (<https://business.krakow.pl/zalacznik/293368>), energetyce (<https://business.krakow.pl/zalacznik/293354>), budownictwie (<https://business.krakow.pl/zalacznik/293355>) czy lifescience i przemyśle farmaceutycznym (<https://business.krakow.pl/zalacznik/293356>). Jednocześnie ocena uzyskiwanego efektu kształcenia (w porównaniu do innych kompetencji) nie należy do najwyższych i wynosi odpowiednio (w pięciostopniowej skali): w branży informatycznej – 2,0; w budownictwie – 2,57; w lifescience i przemyśle farmaceutycznym – 3,0; w energetyce – 3,09 i najwyższy stopień osiąga w branży kreatywnej – 3,8. Ograniczona oferta edukacyjna uczelni wyższych – a także niski poziom kształcenia – w zakresie etykiety biznesu otwiera możliwość szkolenia prywatnym firmom. Nie istnieje zatem jednolity system kształcenia w zakresie etykiety biznesu ani spójny system certyfikacji. Badania przeprowadzone wśród pracowników firm i urzędów potwierdzają brak spójności w podejściu do zasad [etykiety biznesowej] oraz pokazują wątpliwości przy wyborze kryteriów leżących u podstaw tych zasad (I. Kamińska-Radomska: *Współczesna etykieta biznesu w codziennej praktyce w Polsce*. Warszawa 2015, s. 234). Należy także pamiętać o tym, że zarówno umiejętności komunikacyjne, jak i międzyludzkie porozumienie mają charakter dynamiczny (gradualny), i że wobec tego ani wytworzonych (posiadanych) umiejętności, ani osiągniętego porozumienia nie należy traktować jako czegoś danego raz na zawsze, że jeśli się nie dba o nie, to się po prostu kurczą, a w końcu zanikają (F. Grucza: *O przeciwstawności ludzkich interesów i dążeń komunikacyjnych, interkulturowym porozumiewaniu się oraz naukach humanistyczno-społecznych*. W: *Problemy komunikacji interkulturowej: Jedna Europa – wiele języków i wiele kultur*. Warszawa 1996, s. 21.). Dlatego tak ważne jest, aby kształcenie kompetencji komunikacyjnych oraz ich potwierdzanie odbywało się w regularnych odstępach czasu. Wprowadzenie do ZRK kwalifikacji „Stosowanie zasad etykiety w komunikacji zawodowej pracowników sektora biznesowego” ma szansę przyczynić się do poprawy jakości komunikacji zawodowej Polaków. Pracodawcy bardzo często formułują w warunkach zatrudnienia wymóg dotyczący kultury osobistej przyszłych pracowników. To oznacza, że wiążą poziom kultury osobistej pracownika w kontakcie z klientem z kształtowaniem wizerunku firmy. Potwierdza to potrzebę wprowadzenia kwalifikacji „Stosowanie zasad etykiety w komunikacji zawodowej pracowników sektora biznesowego”. • Literatura: M. Bartosik-Purgat, *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, Warszawa 2010. R.R. Gesteland, *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, Warszawa 2000. C. Ikanowicz, *Etykieta biznesmena. Savoir-vivre*, Warszawa 2010. C. Ikanowicz, J.W. Piekarski, *Protokół dyplomatyczny i dobre obyczaje*, Warszawa 2004. L. Jabłonowska, G. Myśliwiec, *Współczesna etykieta pracy*, Warszawa 2006. I. Kamińska-Radomska, *Etykieta biznesu, czyli międzynarodowy język kurtuazji*, Warszawa 2003. I. Kamińska-Radomska, *Kultura biznesu. Normy i formy*, Warszawa 2012. S. Krajski, *Savoir-vivre. Podręcznik w pilnych potrzebach*, Warszawa 2006. K. Kubik, *Kultura pracy menedżera*, Toruń 2002. P. Mildner, *Wizja do świata biznesu, czyli podstawy etykiety*, Warszawa 2000. B. Nagiller, *Styl i dobre maniery. Jak zachować klasę w każdej sytuacji*, tłum. Agnieszka Jezierska-Wiśniewska, Emilia Hahn, Juliusz Żuławski, Warszawa 2007. O. Portard, P.-A. Sziget, *Savoir-vivre na usługach twojej firmy*, tłum.

Jolanta Anna Lach, Warszawa 1993. P. Post, P. Post, Vademecum dobrych obyczajów w biznesie, przeł. A. Dwilewicz, Warszawa 2005. T. Rojek, Polski savoir-vivre, Warszawa 1984. T. Rojek, Życie towarzyskie i domowe, Warszawa 1992. A.M. Sabath, Savoir-vivre w biznesie. Nowoczesne rady na miarę XXI wieku, Warszawa 2002. D. Simpson, Modele analizowania różnorodności kulturowej w biznesie międzynarodowym, „Wyzwania gospodarki globalnej. Prace i materiały Instytutu Handlu zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego 2012”, nr 31, Gdańsk 2012. J. Sutor, Korespondencja dyplomatyczna, Warszawa 2008. I. Wolff, Szkoła współczesnego savoir-vivre'u, przeł. Stefan Kuś, Kielce 1999. J. Anusiewicz, M. Marcjanik (red. red.), Polska etykieta językowa, Wrocław 1992 (Język a Kultura, t. 6). R. Krzykała-Schaefer, Zarządzanie międzykulturowe w jednoczącej się Europie, Poznań 2010. E. Badyda, Kobieta ksiądz i co dalej? O problemach językowych związanych z ordynowaniem kobiet na duchownych, Poradnik Językowy 2011, z. 3, s. 30–43. H. Jadacka, Wymowa grup spółgłoskowych w perspektywie glottodydaktycznej (norma a uzus elity) (w:) B. Pędzich, D. Zdunkiewicz-Jedynak (red. red.), Polskie dźwięki, polskie słowa, polska gramatyka (system – teksty – norma – kodyfikacja), Warszawa 2011, s. 451–463. P. Kowalski (red.), Tabu, etykieta, dobre obyczaje, Wrocław 2009. M. Marcjanik, W kręgu grzeczności. Wybór pism z zakresu etykiety językowej, Kielce 2001. M. Marcjanik, Polska grzeczność językowa, Kielce 2002. M. Marcjanik, Mówimy uprzejmie, Warszawa 2009. M. Marcjanik, Grzeczność w komunikacji językowej, Warszawa 2008. M. Marcjanik, Słownik językowego savoir-vivre'u, Warszawa 2015. M. Marcjanik (red.), Grzeczność nasza i obca, Warszawa 2005. M. Marcjanik (red.), Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków, Warszawa 2006. M. Marcjanik, ABC grzeczności językowej (w:) M. Bańko (red.), Polszczyzna na co dzień, Warszawa 2006, s. 231–310. M. Marcjanik, Problem kodyfikacji współczesnej normy grzecznościowej (w:) I. Burkacka, R. Pawelec, D. Zdunkiewicz-Jedynak, Słowa – kładki, na których spotykają się ludzie różnych światów, Warszawa 2010, s. 281–291. M. Marcjanik, Innowacje grzecznościowe w zachowaniach młodych Polaków (w:) B. Pędzich, D. Zdunkiewicz-Jedynak (red. red.), Polskie dźwięki, polskie słowa, polska gramatyka (system – teksty – norma – kodyfikacja), Warszawa 2011, s. 275–289. A. Markowski, Estetyka Słowa. Brutalizacja języka publicznego. Grzeczność językowa (w:) tenże, Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne, Warszawa 2005, s. 96–102. Z. Ratajczak, Psychologia w biznesie, Warszawa 2015. R. Winkler, Kompetencja komunikacyjna pracowników, „Zeszyty naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 647, Kraków 2004. L. Zbiegień-Maciąg, Kultura w organizacji. Identyfikacja kultur znanych firm, Warszawa 2005. R. Zenderowski, B. Koziński, Różnice kulturowe w biznesie, Warszawa 2016. A. Żurek, Grzeczność językowa w polszczyźnie cudzoziemców, Łask 2008.

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

Nie dotyczy.

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



Kwalifikacja zawiera wspólne lub zbliżone zestawy efektów kształcenia z „dodatkowymi umiejętnościami zawodowymi” w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego
[Dodatkowe umiejętności zawodowe](#)

Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji*

Osoba, która potwierdzi kwalifikację „Stosowanie zasad etykiety w komunikacji zawodowej pracowników sektora biznesowego”, może znaleźć zatrudnienie na wszystkich stanowiskach

wymagających kontaktu z klientem, partnerem biznesowym i innymi. Potwierdza umiejętność zachowania się w wymagających etykietalnie sytuacjach, a zatem zwiększa szanse awansu w firmie/instytucji. Ponieważ kwalifikacja ta dotyczy również kompetencji etykietalnych w kontaktach międzynarodowych, osoba ją posiadająca sprzyja międzynarodowemu rozwojowi firmy, może bowiem ją reprezentować w kontaktach z partnerami biznesowymi i administracyjnymi spoza Polski.

Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację*

1. Etap weryfikacji 1.1. Metody Wszystkie zestawy efektów uczenia się są sprawdzane wyłącznie za pomocą następujących metod: 1) test teoretyczny z elementami audiowizualnymi sprawdzający znajomość podstaw etykiety ogólnej i językowej, 2) wywiad swobodny (ukierunkowany) na temat stwarzania warunków do właściwej etykietalnej komunikacji ustnej oraz sytuacji zawodowych, którym towarzyszą wymogi etykietalne, w tym: na przyjęciach różnego typu, 3) obserwacja w warunkach symulowanych sytuacji zawodowych związanych z biznesem, podczas których wymagane jest stosowanie się do zasad etykiety, 4) obserwacja w warunkach rzeczywistych sytuacji zawodowych związanych z biznesem, podczas których wymagane jest stosowanie się do zasad etykiety. Metody 1., 2. i 3. są obligatoryjne w walidacji, metoda 4. jest fakultatywna. 1.2. Zasoby kadrowe: Walidację przygotowuje zespół co najmniej 3 osób z wyższym wykształceniem, z których co najmniej jedna jest polonistą językoznawcą, co najmniej jedna prowadziła zajęcia (kursy, zajęcia na studiach podyplomowych itp.) z etykiety językowej i/lub etykiety biznesu co najmniej przez 3 lata w 10-letnim okresie poprzedzającym walidację oraz co najmniej jedna jest przedstawicielem branży, do której skierowana jest kwalifikacja (np. dyrektorem firmy). Walidację przeprowadza zespół co najmniej dwóch asesorów, z których jeden jest polonistą językoznawcą, a drugi ma wykształcenie wyższe. Co najmniej jeden asesor musi prowadzić zajęcia (kursy, zajęcia na studiach podyplomowych itp.) z etykiety językowej i/lub etykiety biznesu co najmniej przez 3 lata w 10-letnim okresie poprzedzającym walidację. 1.3. Sposób organizacji walidacji oraz warunki organizacyjne i materialne Instytucja walidująca powinna zapewnić odpowiednie zasoby materialne, m.in. salę do przeprowadzenia testu i wywiadu oraz pomieszczenie do przeprowadzenia obserwacji w warunkach symulowanych. 2. Etapy identyfikowania i dokumentowania Nie określa się wymagań dot. etapów identyfikowania i dokumentowania efektów uczenia się.

Propozycja odniesienia do poziomu sektorowych ram kwalifikacji (o ile dotyczy)

Nie dotyczy

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się*

Osoba, która potwierdziła kwalifikację, rozpoznaje sytuacje zawodowe wynikające z kontaktu z klientami, współpracownikami nacechowane pod względem etykietalnym, to jest wymagające stosowania szczegółowych zasad etykiety (w tym: etykiety językowej). Zna repertuar takich zasad i środków zachowania etykietalnego, zgodnych ze współczesną normą polskiej i światowej kultury, ograniczoną środowiskowo do obszarów biznesowych. Dobiera środki etykietalne, w tym językowe, do sytuacji, przekazywanych informacji i z uwzględnieniem stosunku do odbiorcy. Różnicuje swoje zachowanie ze względu na stosunki łączące rozmówców, sytuację komunikacyjną, status zawodowy, kraj pochodzenia, wiek i płeć w sytuacji rozpoczynania i kończenia kontaktu, a także w sytuacjach problemowych. Jej zachowanie w kontakcie z odbiorcą, klientem, kontrahentem kształtuje dobry wizerunek reprezentowanej przez tę osobę firmy.

Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu w kwalifikacji*

1

Nazwa zestawu*

Posługiwanie się wiedzą dotyczącą podstaw etykiety ogólnej oraz biznesowej w celu właściwego wdrażania zasad etykiety i skutecznej komunikacji

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

15

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

01. Posługuje się wiedzą dotyczącą strategii grzecznościowych w polskiej kulturze

Kryteria weryfikacji*

1. Charakteryzuje istotę oraz cel strategii grzecznościowych charakterystycznych dla polskiej kultury. • 2. Opisuje strategię symetryczności zachowań grzecznościowych, strategię solidarności i strategię bycia podwładnym (w czterech wariantach) oraz objaśnia ich wpływ na sytuację komunikacyjną. • 3. Charakteryzuje dobór strategii grzecznościowych do sytuacji komunikacyjnych.

Efekt uczenia się

02. Posługuje się wiedzą dotyczącą etykiety biznesowej

Kryteria weryfikacji*

1. Omawia charakterystyczne cechy etykiety biznesowej oraz omawia celowość stosowania się do jej zasad. • 2. Przedstawia różnice między polską etykietą ogólną a etykietą biznesową i omawia konsekwencje płynące z przeniesienia zasad etykiety ogólnej na grunt komunikacji biznesowej.

Efekt uczenia się

03. Uwzględnia w komunikacji społeczne i zawodowe uwarunkowania etykiety

Kryteria weryfikacji*

1. Omawia celowość stosowania zasad etykiety w kontaktach zawodowych. • 2. Wyjaśnia, w jaki sposób różne źródła uprzywilejowania (wiek, płeć, zajmowane stanowisko) oraz zróżnicowanie społeczno-zawodowe wpływają na zasady etykietałne w sytuacjach komunikacyjnych i omawia związane z tym trudności.

Efekt uczenia się

04. Posługuje się wiedzą dotyczącą precedencji (pierwszeństwa)

Kryteria weryfikacji*

1. Wymienia typy sytuacji zawodowych (służbowych), których dotyczą zasady precedencji. •
2. Charakteryzuje zasady precedencji obowiązujące na przyjęciu, podczas zajmowania miejsc w samochodzie, jazdy windą, wchodzenia do pomieszczeń, przemieszczania się po schodach.

Efekt uczenia się

05. Posługuje się wiedzą dotyczącą komunikacji niewerbalnej

Kryteria weryfikacji*

1. Charakteryzuje właściwe zachowania niewerbalne, dotyczące postawy stojącej, postawy siedzącej, ułożenia rąk, nóg, głowy, gestów, miejsca patrzenia, sposobu słuchania. •
2. Charakteryzuje właściwe zachowania niewerbalne dotyczące czynności towarzyszących komunikacji (np. picie, jedzenie). •
3. Charakteryzuje różne typy faux pas w komunikacji niewerbalnej i przedstawia sposoby właściwego zachowania po popełnieniu faux pas.

Efekt uczenia się

06. Posługuje się wiedzą dotyczącą zachowania etykietalnego w kontakcie z tzw. trudnym klientem

Kryteria weryfikacji*

1. Charakteryzuje cechy tzw. trudnego klienta (np. roszczeniowego, agresywnego, niekomunikatywnego) oraz omawia ich wpływ na sytuację komunikacyjną. •
2. Omawia zasady zachowania w sytuacjach służbowych angażujących i trudnych emocjonalnie. •
3. Objaśnia sposoby zachowania w kontaktach z tzw. agresywnym klientem. •
4. Wskazuje sposoby ochrony własnych emocji w kontaktach z tzw. trudnym klientem.

Numer zestawu w kwalifikacji*

2

Nazwa zestawu*

Posługiwanie się wiedzą dotyczącą podstaw etykiety w biznesie międzynarodowym w celu właściwego wdrażania zasad etykiety i skutecznej komunikacji

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

15

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

01. Posługuje się wiedzą dotyczącą etykiety w biznesie międzynarodowym

Kryteria weryfikacji*

1. Objaśnia międzynarodowy charakter etykiety biznesowej. • 2. Omawia wpływ wrażliwości międzykulturowej na kontakty biznesowe. • 3. Objaśnia zależność między wpływem stereotypów i uprzedzeń na komunikację a jej skutecznością. • 4. Charakteryzuje zjawisko szoku kulturowego oraz omawia wpływ procesu akulturacji (przyswajania zasad, norm i tradycji nowej kultury) na skuteczną komunikację.

Efekt uczenia się

02. Posługuje się wiedzą dotyczącą różnicowania kulturowego etykiety

Kryteria weryfikacji*

1. Objaśnia, na czym polega różnicowanie kulturowe etykiety (np. w zakresie ubioru, tytułowania, posługiwania się wizytówką, wręczania prezentów itd.). • 2. Charakteryzuje różne typy kultur wyodrębniane ze względu na: sposób porozumiewania się (kultury wysokokontekstowe i niskokontekstowe), stosunek do relacji biznesowych (kultury propartnerskie i protransakcyjne), stosunek do czasu (kultury monochroniczne i polichroniczne), niewerbalne sposoby zachowania (kultury ekspresyjne i powściągliwe) oraz omawia ich wpływ na komunikację w biznesie. • 3. Objaśnia wpływ wartości, zwyczajów oraz norm religijnych trzech krajów (ważnych dla swojej działalności zawodowej) reprezentujących różne kręgi kulturowe (azjatycki, arabski, latynoamerykański, europejski) na komunikację w biznesie. • 4. Objaśnia różnice między etykietą polską a etykietą trzech krajów (ważnych dla swojej działalności zawodowej) reprezentujących różne kręgi kulturowe (azjatycki, arabski, latynoamerykański, europejski).

Numer zestawu w kwalifikacji*

3

Nazwa zestawu*

Posługiwanie się wiedzą dotyczącą podstaw etykiety językowej w celu właściwego wdrażania zasad etykiety i skutecznej komunikacji

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

15

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

01. Posługuje się wiedzą dotyczącą zróżnicowania polszczyzny

Kryteria weryfikacji*

1. Omawia wpływ wyboru środków językowych na siłę przekazu mówionego i pisanego. • 2. Charakteryzuje słownictwo neutralne, podniosłe, potoczne, pospolite i wulgarne. • 3. Omawia językowe środki wartościowania oraz ich wpływ na jakość i skuteczność komunikacji. • 4. Omawia różnice między słownictwem specjalistycznym (związanym ze swoją branżą) a ogólnym oraz objaśnia wpływ słownictwa specjalistycznego na jakość i skuteczność komunikacji. • 5. Charakteryzuje różnice między polszczyzną mówioną a pisaną.

Efekt uczenia się

02. Posługuje się podstawową wiedzą dotyczącą poprawności językowej

Kryteria weryfikacji*

1. Objaśnia istotę normy językowej i błędu językowego. • 2. Omawia wpływ poprawności językowej na skuteczną komunikację (np. związany z jasnością komunikatu; związany z wizerunkiem nadawcy). • 3. Koryguje tekst mówiony (ok. 3 minut wypowiedzi) pod względem poprawności fonetycznej. • 4. Koryguje tekst użytkowy pisany (długości ok. 1 strony) pod względem poprawności ortograficznej, interpunkcyjnej, gramatycznej, leksykalnej i stylistycznej.

Efekt uczenia się

03. Posługuje się wiedzą dotyczącą zależności formy przekazu od sytuacji komunikacyjnej

Kryteria weryfikacji*

1. Charakteryzuje formy przekazu komunikatów służbowych (ustna, pisemna). • 2. Charakteryzuje możliwe trudności w odbiorze komunikatów służbowych. • 3. Objaśnia zależność formy przekazu (słownictwa, budowy zdań, tempa i głośności mówienia itp.) od sytuacji komunikacyjnej (rozmowa ze specjalistą i niespecjalistą; rozmowa służbowa i prywatna; kontakt ustny i pisemny itp.), w tym od możliwości percepcyjnych odbiorcy (np. osoby niepełnosprawnej, osoby starszej). • 4. Opisuje specjalistyczne (branżowe) zagadnienia w języku ogólnym (niespecjalistycznym). • 5. Koryguje błędy językowe związane z niedostosowaniem środków językowych do sytuacji komunikacyjnej. • 6. Opisuje wpływ dostosowania formy przekazu do sytuacji na skuteczność komunikacji.

Efekt uczenia się

04. Posługuje się wiedzą językową dotyczącą specyficznych sytuacji nacechowanych etykietałnie

Kryteria weryfikacji*

1. Omawia zależność skutecznej komunikacji od zachowania zasad etykiety językowej. • 2. Charakteryzuje formy adresatywne (formy zwracania się do rozmówców i korespondentów) stosowane w polskiej etykiecie językowej. • 3. Charakteryzuje sposoby zwracania się (w

komunikacji mówionej i pisanej) do osób pełniących różne funkcje publiczne (świeckie i religijne: odnoszące się do kościołów różnych wyznań). • 4. Charakteryzuje różne typy faux pas w komunikacji werbalnej i przedstawia sposoby właściwego zachowania po popełnieniu faux pas. • 5. Charakteryzuje zasady precedencji obowiązujące podczas witania, zabierania głosu, udzielania głosu podczas spotkań, zamieszczania podpisów w korespondencji.

Numer zestawu w kwalifikacji*

4

Nazwa zestawu*

Stwarzanie warunków do właściwej etykiety komunikacji ustnej

Poziom PRK*

3

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

3

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

01. Zapewnia miejsce rozmowy odpowiednie do potrzeb uczestników aktu komunikacyjnego (w tym osób niepełnosprawnych) oraz do charakteru spotkania

Kryteria weryfikacji*

1. Zapewnia układ krzesel i stołów dostosowany do typu aktu komunikacyjnego, w tym do przewidywanego charakteru spotkania (np. negocjacje, spotkanie robocze itd.). • 2. Przygotowuje miejsce do spodziewanej rozmowy z osobą z niepełnosprawnością (np. przestrzeń na wózek inwalidzki, odpowiednio szerokie drzwi, poręcze, pomieszczenie ze zmniejszoną liczbą bodźców sensorycznych, miejsce i miska z wodą dla psa przewodnika (lub psa opiekuna), przedmioty odpowiedniej wielkości i na odpowiedniej wysokości). • 3. Dostosowuje miejsce niespodziewanej rozmowy z osobą niepełnosprawną do jej specyficznych potrzeb (pyta o te potrzeby i w wypadku ich wskazania uwzględnia je w organizacji przestrzeni). • 4. Zapewnia miejsce odosobnienia, w którym osoba przeżywająca atak (np. osoba z zespołem Tourette'a) może go przeczekać. • 5. Zapewnia uczestnikowi aktu komunikacyjnego odpowiednią ilość czasu do zapoznania się z dokumentami, zrozumienia komunikatu, podjęcia decyzji. • 6. Zapewnia typ i jakość posiłku dostosowane do typu aktu komunikacyjnego i potrzeb rozmówców (np. przekąski mięsne i wegetariańskie; kawa czarna, z mlekiem krowim, z mlekiem sojowym; woda gazowana i niegazowana; desery zawierające cukier i bezcukrowe).

Efekt uczenia się

02. Dostosowuje strój do charakteru sytuacji (np. rozmowa biznesowa, rozmowa urzędowa,

bankiet)

Kryteria weryfikacji*

1. Dobiera typ ubioru, obuwia i dodatków, a także fryzury i makijażu do okazji (np. garsonka vs. sukienka koktajlowa; garnitur vs. smoking; krawat granatowy vs. złoty; półbuty skórzane vs. lakierki; szpilki vs. buty na półobcasie; torebka codzienna vs. torebka wieczorowa). • 2. Dobiera elementy ubioru w sposób harmonijny (np. dobiera kolor paska do koloru butów). • 3. Stosuje kolorystykę stroju dostosowaną do sytuacji. • 4. Stosuje typ i natężenie perfum i kosmetyków aromatyzowanych odpowiednio do sytuacji.

Efekt uczenia się

03. Zapewnia wizytówki jako narzędzie kontaktów etykietałnych

Kryteria weryfikacji*

1. Weryfikuje układ treści na wizytówce (typ umieszczanych informacji, ich miejsce na wizytówce, wielkość i krój czcionki) oraz ich poprawność językową (zwłaszcza ortograficzną i interpunkcyjną). • 2. W czasie rozmowy dysponuje odpowiednią liczbą wizytówek (odpowiadającą spodziewanej liczbie uczestników spotkania oraz zapasem co najmniej dwóch dodatkowych wizytówek). • 3. Przechowuje wizytówki w sposób niezmnieszający ich estetyki (np. w etui, w niezakurzonym pojemniku - a nie: luzem na stole, luzem w kieszeni spodni itp.).

Efekt uczenia się

04. Zapewnia pomocnicze materiały piśmiennicze

Kryteria weryfikacji*

1. Przygotowuje przed rozmową i wykorzystuje podczas niej kartki/notatniki i długopisy/ołówki dla siebie i rozmówcy. • 2. Przygotowuje przed rozmową lub w jej trakcie materiały ochronne (np. teczki, koszulki) na notatki i dokumenty. • 3. Uzgadnia z rozmówcą sposób przekazania większej ilości materiałów (np. e-mailem, na płycie, na pendrivie, jako wydruk).

Numer zestawu w kwalifikacji*

5

Nazwa zestawu*

Stosowanie zasad etykiety w komunikacji ustnej w sytuacjach zawodowych związanych z biznesem

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

22

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

01. Uczestniczy w aktach komunikacyjnych (jako osoba inicjująca i replikująca) z uwzględnieniem wiedzy dotyczącej etykiety ogólnej i językowej

Kryteria weryfikacji*

1. Dostosowuje środki prozodyczne: głośność, tempo, intonację - do sytuacji komunikacyjnej. • 2. Stosuje zasady komunikacji niewerbalnej sprzyjające celowi sytuacji komunikacyjnej. • 3. Stosuje zasady nieprzerywania, niewtrącania, uważnego słuchania. • 4. Stosuje najważniejsze zasady poprawności fonetycznej, gramatycznej, leksykalnej, stylistycznej i etykiety językowej. • 5. Wita się; przedstawia się, przedstawia osobę trzecią; żegna się, żegna osoby trzecie. • 6. Częstuje; wznosi toast. • 7. Inicjuje wspólne działanie, proponuje pomoc; prosi; upomina; odmawia; przeprasza; dziękuje. • 8. Zaprasza; składa kondolencje; składa życzenia; składa gratulacje; wygłasza właściwe komplementy; wygłasza pochwały. • 9. Prowadzi small talk.

Efekt uczenia się

02. Posługuje się wizytówką

Kryteria weryfikacji*

1. Stosuje zasady wręczania wizytówki, uwzględniające moment wręczenia, odbiorcę tego aktu, reguły robienia dopisków na wizytówce (także podczas spotkań biznesowych z przedstawicielami innych kultur). • 2. Stosuje zasady odbierania wizytówki, uwzględniające reakcję wzrokową i słowną na wręczoną wizytówkę, czas tej reakcji, sposób przechowywania odebranej wizytówki (także podczas spotkań biznesowych z przedstawicielami innych kultur).

Efekt uczenia się

03. Prowadzi rozmowę telefoniczną

Kryteria weryfikacji*

1. Inicjuje i kończy kontakt z zastosowaniem zasad poprawności językowej i etykiety językowej. • 2. Dostosowuje środki prozodyczne: głośność, tempo, intonację do charakteru rozmowy i potrzeb rozmówcy. • 3. Oddzwania z zachowaniem zasad etykiety ogólnej.

Efekt uczenia się

04. Dostosowuje formę przekazu do potrzeb rozmówców (w tym osób z różnymi typami niepełnosprawności)

Kryteria weryfikacji*

1. Nie zasłania części twarzy podczas rozmowy. • 2. Uwzględnia życzenia rozmówców dotyczące nazywania ich ze względu na uwarunkowania biologiczno-społeczne (np. proszę pani vs. laleczko do kobiety; pani Krystyno vs. pani Krysieńko do kobiety, formy proszę pani, proszę pana vs. zwracanie się po nazwisku - itd.). • 3. Kieruje komunikat bezpośrednio do osoby z niepełnosprawnością (a nie jej opiekuna). • 4. Uwzględnia życzenia osoby z niepełnosprawnością dotyczące określania jej niepełnosprawności. • 5. Stosuje w

charakterystyce osób z niepełnosprawnością nienacechowane żargonowo, nieeufemistyczne, nieuwypuklające choroby/niepełnosprawności i niewartościujące określenia (np. osoba z niepełnosprawnością vs. niepełnosprawny; osoba poruszająca się na wózku inwalidzkim vs. osoba przykuta do wózka inwalidzkiego; osoba z niepełnosprawnością vs. kaleka, upośledzony; osoba z niepełnosprawnością vs. sprawny inaczej). • 6. Przekazuje precyzyjne informacje ułatwiające poruszanie się w przestrzeni (np. informacje o śliskiej podłodze, o lokalizacji szatni, toalety). • 7. Dostosowuje rozmiar czcionki drukowanych materiałów roboczych do potrzeb osób niedowidzących. • 8. Zapewnia komunikację w polskim języku migowym w kontaktach z osobami niesłyszącymi i słabosłyszącymi (np. pomoc profesjonalnego tłumacza PJM). • 9. Mówi wolno, wyraźnie i z głośnością dostosowaną do wymagań osób starszych i/lub niedosłyszących. • 10. Mówi wolno i wyraźnie, buduje proste, jednoznaczne komunikaty, oparte na słownictwie konkretnym, nie abstrakcyjnym, w interakcjach z osobami z zaburzeniami rozwojowymi, w tym: umysłowymi.

Efekt uczenia się

05. Dąży do zrozumienia komunikatów nadawanych przez rozmówcę (w tym osobę z niepełnosprawnością) i do sprawnej i płynnej wymiany zrozumiałych komunikatów.

Kryteria weryfikacji*

1. Dbą o zrozumienie wypowiedzi osób z zaburzeniami mowy (np. prosi o powtórzenie niezrozumiałej wypowiedzi, prosi o zapisanie komunikatu na kartce). • 2. Pyta osobę niepełnosprawną o jej oczekiwania komunikacyjne w danej sytuacji (np. życzenie zapisania informacji na kartce, powtórzenia ich, sparafrazowania).

Efekt uczenia się

06. Dostosowuje zachowanie pozawerbalne do potrzeb rozmówców (w tym osób z różnymi typami niepełnosprawności)

Kryteria weryfikacji*

1. Stosuje dystans fizyczny zapewniający uczestnikom komunikacji komfort rozmowy. • 2. Uwzględnia życzenia osoby starszej i/lub z niepełnosprawnością dotyczące jej uczestnictwa w czynnościach towarzyszących rozmowie (np. przemieszczenie się do odrębnego pomieszczenia, przemieszczenie się po schodach, jazda windą, sięganie po przedmioty; trzymanie płaszcza, torebki; zapisywanie komunikatów na kartce; demonstrowanie działania przedmiotów emitujących dźwięki, światło, zapachy itd.). • 3. Stosuje zachowania nieuwypuklające odmiennego wyglądu rozmówcy (np. deformacji twarzy) i uśmiecha się do takiej osoby.

Numer zestawu w kwalifikacji*

6

Nazwa zestawu*

Stwarzanie warunków do właściwej etykiety komunikacji pisemnej

Poziom PRK*

3

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

3

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

01. Dostosowuje formę komunikacji do typu aktu komunikacyjnego i typu odbiorcy

Kryteria weryfikacji*

1. Wybiera środki komunikacji pisemnej elektronicznej odpowiednie w sytuacjach biznesowych i urzędowych (np. e-mail vs. wiadomości przesyłane za pomocą komunikatorów). • 2. Korzysta z papieru firmowego, kopert firmowych. • 3. Korzysta z czystego (nieubrudzonego, niepoplamionego), prostego (niepomiętego, niezgiętego) papieru. • 4. Czytelnie zapisuje elementy pism wymagających pisma tradycyjnego (formuły etykietalne powitalne i pożegnalne). • 5. Dobiera kolor druku/atramentu do sytuacji (np. kolorowy toner w drukarce do pism zawierających wyróżnienia kolorystyczne; tylko niebieski kolor atramentu w piśmie odręcznym). • 6. Dobiera narzędzie piśmiennicze do sytuacji (np. formuły etykietalne zapisywane tylko piórem, nie długopisem ani cienkopisem itd.). • 7. Zapewnia estetykę komunikatów pisemnych elektronicznych (dobiera czytelny krój czcionki, dobiera stonowany kolor czcionki, nie stosuje ozdobników graficznych itd.). • 8. Zapewnia estetykę skanów dokumentów papierowych (przygotowuje skany proste (tj. nieprzekrzywione), czytelne (tj. niezawierające zamazań), czyste (tj. niezawierające śladów palców, drobnych elementów typu włosy, paprochy).

Efekt uczenia się

02. Zapewnia szybkość wymiany komunikatów dostosowaną do ich treści i do sytuacji komunikacyjnej

Kryteria weryfikacji*

1. Omawia zasady terminowego odpowiadania na listy tradycyjne i elektroniczne. • 2. W treści pierwszej odpowiedzi na wiadomość e-mailową umieszcza bądź rzeczową informację, o którą pyta korespondent, bądź informację potwierdzającą otrzymanie e-maila i komunikat o terminie zajęcia stanowiska w danej sprawie oraz wyjaśnienie opóźnienia.

Efekt uczenia się

03. Zmienia formę komunikacji z pisemnej na ustną

Kryteria weryfikacji*

1. Rozpoznaje w komunikacie pisemnym informacje świadczące o niezrozumieniu przekazu przez korespondenta i narastającym nieporozumieniu. • 2. Rozpoznaje w komunikacie pisemnym informacje świadczące o powstałej sytuacji konfliktowej, wzburzeniu emocjonalnym korespondenta itd. • 3. Kontaktuje się ustnie z korespondentem w celu wyjaśnienia nieporozumienia, rozładowania napięcia, zażegnania konfliktu.

Numer zestawu w kwalifikacji*

7

Nazwa zestawu*

Stosowanie zasad etykiety w komunikacji pisemnej w sytuacjach zawodowych związanych z biznesem

Poziom PRK*

4

Orientacyjny nakład pracy [godz.]*

17

Rodzaj zestawu

obowiązkowy

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia*

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

Efekt uczenia się

01. Uczestniczy w aktach komunikacyjnych (jako osoba inicjująca i replikująca)

Kryteria weryfikacji*

1. Stosuje zasady poprawności ortograficznej, interpunkcyjnej, gramatycznej, leksykalnej i stylistycznej oraz etykiety językowej. • 2. Wita się; żegna się, żegna osoby trzecie. • 3. Inicjuje wspólne działanie, proponuje pomoc; prosi; upomina; odmawia; przeprosza; dziękuje. • 4. Zaprasza; składa kondolencje; składa życzenia; składa gratulacje; wygłasza właściwe komplementy; wygłasza pochwały.

Efekt uczenia się

02. Prowadzi korespondencję oficjalną

Kryteria weryfikacji*

1. Wysyła pisma urzędowe, e-maile, memoranda, SMS-y i odpowiada na nie. • 2. Stosuje poprawne formy rozpoczynające i kończące pisma urzędowe. • 3. Stosuje poprawny układ typograficzny pism.

Efekt uczenia się

03. Tworzy pisma użytkowe: zaproszenie, agenda spotkania

Kryteria weryfikacji*

1. Uwzględnia cechy gatunkowe pism użytkowych. • 2. Stosuje zasady poprawności ortograficznej, interpunkcyjnej i językowej. • 3. Stosuje zasady ładów graficznych.

Informacje o instytucjach uprawnionych do nadawania kwalifikacji

Wnioskodawca*

PRO.PL Agata Hącia

Minister właściwy*

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii

Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności*

5 lat

Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji*

Certyfikat

Uprawnienia związane z posiadaniem kwalifikacji*

Nie dotyczy

Kod dziedziny kształcenia*

321 - Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

Kod PKD*

Kod	Nazwa
85.59.B	Pozostałe pozaszkolne formy edukacji, gdzie indziej niesklasyfikowane

Status

Dokumenty

#	Tytuł dokumentu
1	potwierdzenie wniesienia opłaty
2	ZRK_FKU_Stosowanie zasad etykiety w komunikacji zawodowej pracowników sektora biznesowego
3	ZRK_FKU_Stosowanie zasad etykiety w komunikacji zawodowej pracowników sektora biznesowego



Oświadczam, że dane zawarte we wniosku o włączenie kwalifikacji rynkowej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji są zgodne z prawdą. Jestem świadomy odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia.*

Dane o podmiocie, który złożył wniosek

PRO.PL Agata Hącia, Agata Hącia

Adres zamieszkania: Woronicza 46 m. 6, 02-640 Warszawa

Adres do doręczeń: ,

NIP: 9591179299

PESEL: 79091310367

REGON: 362057241

Reprezentacja: Agata Hącia

Adres elektroniczny osoby wnoszącej wniosek: agata.hacia@propl.pl

