

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji

Wniosek o włączenie do ZSK kwalifikacji WOLNORYNKOWEJ

Potwierdzenie spełniania warunków do złożenia wniosku

Potwierdzam, iż podmiot składający wniosek spełnia warunki uprawniające go do złożenia wniosku o włączenie kwalifikacji wolnorynkowej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji określone w art. 14 ustawy o ZSK. Z wnioskiem o włączenie kwalifikacji wolnorynkowej do ZSK może wystąpić podmiot prowadzący zorganizowaną działalność w obszarze gospodarki, rynku pracy, edukacji lub szkoleń.

Osoba procedująca

Nazwa kwalifikacji

Nazwa kwalifikacji w języku angielskim

Skrócona nazwa kwalifikacji

Proponowany poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji

1 2 3 4 5 6 7 8

Odniesienie do poziomu Sektorowych Ram Kwalifikacji (SRK)

Nazwa Sektorowej Ramy Kwalifikacji

Proponowany poziom Sektorowej Ramy Kwalifikacji

1 2 3 4 5 6 7 8

Podstawowe informacje o kwalifikacji

Osoba posiadająca kwalifikację „Cyfryzacja procesu handlowego” przygotowana jest do rozpoznania potrzeb i możliwości przedsiębiorstwa w zakresie cyfryzacji procesów handlowych oraz doboru i wdrożenia optymalnych rozwiązań w tym zakresie. Osoba ta posługuje się wiedzą dotyczącą procesów handlowych, które występują w różnych rodzajach przedsiębiorstw i różnych

modelach handlowych oraz wykazuje się znajomością oprogramowań IT służących do ich obsługi.

Uwzględniając statut prawny przedsiębiorstwa, jego uwarunkowania formalne, model biznesowy oraz wykreowaną misję, przeprowadza analizę procesów handlowych w nim występujących w celu optymalizacji zastosowania technologii cyfrowej i określenia zapotrzebowania w tym obszarze. Tworzy spójną architekturę rozwiązań informatycznych, dostosowuje odpowiednie rozwiązania kadrowe zespołu projektowo-wdrożeniowego, tworzy harmonogram implementacji odpowiednich zasobów technologii cyfrowej. Planuje wdrażanie cyfryzacji procesu handlowego, w tym warsztaty dla użytkowników dobranych oprogramowań i testy bezpieczeństwa opracowanego rozwiązania.

Osoba posiadająca kwalifikację działa samodzielnie w zmiennych i złożonych warunkach. Osoba posiadająca kwalifikację jest przygotowana do kierowania zespołem pracowników zaangażowanych w proces wdrażania cyfryzacji. Osoba posiadająca kwalifikację może znaleźć zatrudnienie w przedsiębiorstwach handlowych oraz w szeroko rozumianej branży usług cyfryzacji skierowanych do sektora handlowego. Nabycie kwalifikacji może też być okazją do przekwalifikowania się. Przede wszystkim jest rozszerzeniem umiejętności zarządczych, co ma szczególne znaczenie na obecnym rynku pracy w sektorze handlu.

Uzyskaniem kwalifikacji mogą być zainteresowani przede wszystkim informatycy współpracujący z firmami handlowymi, osoby pracujące w obszarze IT powiązane z procesami handlowymi. Wśród zainteresowanych będą głównie pracownicy przedsiębiorstw handlowych, w tym właściciele przedsiębiorstw i kierownicy różnych szczebli, w sposób stały powiązani z zadaniami w zakresie planowania i wdrażania rozwiązań IT związanych z cyfryzacją, dla których nabycie kwalifikacji może być okazją do przekwalifikowania lub poszerzenia umiejętności e-commerce. Ponadto adresatami kwalifikacji są eksperci zewnętrzni lub usługodawcy, w tym działający w układzie B2B, pełniący funkcję zakontraktowanych project managerów odpowiedzialnych za procesy planowania i wdrażania rozwiązań IT związanych z cyfryzacją w ramach projektów.

Osoba posiadająca tę kwalifikację będzie mogła znaleźć zatrudnienie podczas wdrażania cyfryzacji w procesach handlowych w przedsiębiorstwach handlowych oraz w działach handlowych firm produkcyjnych i usługowych. Osoba posiadająca kwalifikację może pełnić funkcję: - menedżera pracującego w dużym przedsiębiorstwie handlowym, który będzie przeprowadzał w nim długofalowo cyfryzację procesów handlowych i z tej racji podnoszący swoje kwalifikacje; - sprzedawcy oprogramowania lub usług IT, które służą cyfryzacji danych procesów handlowych; - osoby projektującej i wdrażającej lub koordynującej procesy cyfryzacji. Potencjalnym pracodawcą mogą być firmy zewnętrzne świadczące usługi w zakresie IT. Osoba posiadająca niniejszą kwalifikację może również prowadzić własną działalność gospodarczą. Osoba posiadająca kwalifikację może rozwijać swoje kompetencje poprzez zdobywanie kolejnych kwalifikacji z obszaru zarządzania, np.: interim manager

Objętość kwalifikacji [w godz.]

150

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Osoba posiadająca kwalifikację „Cyfryzacja procesu handlowego” przygotowana jest do rozpoznania potrzeb i możliwości przedsiębiorstwa w zakresie cyfryzacji procesów handlowych oraz doboru i wdrożenia optymalnych rozwiązań w tym zakresie. Osoba ta posługuje się wiedzą dotyczącą procesów handlowych, które występują w różnych rodzajach przedsiębiorstw i różnych modelach handlowych oraz wykazuje się znajomością oprogramowań IT służących do ich obsługi. Uwzględniając statut prawny przedsiębiorstwa, jego uwarunkowania formalne, model biznesowy oraz wykreowaną misję, przeprowadza analizę procesów handlowych w nim występujących w celu optymalizacji zastosowania technologii cyfrowej i określenia zapotrzebowania w tym obszarze. Tworzy spójną architekturę rozwiązań informatycznych, dostosowuje odpowiednie rozwiązania kadrowe zespołu projektowo-wdrożeniowego, tworzy harmonogram implementacji odpowiednich zasobów technologii cyfrowej. Planuje wdrażanie cyfryzacji procesu handlowego, w tym warsztaty dla użytkowników dobranych oprogramowań i testy bezpieczeństwa opracowanego rozwiązania. Osoba posiadająca kwalifikację działa samodzielnie w zmiennych i złożonych warunkach. Osoba posiadająca kwalifikację jest przygotowana do kierowania zespołem pracowników zaangażowanych w proces wdrażania cyfryzacji.

Zestawy efektów uczenia się

Numer zestawu

1

Poziom PRK zestawu

1 2 3 4 5 6 7 8

Rodzaj

obowiązkowy

Nazwa zestawu

Efekty uczenia się

| Numer efektu | Nazwa efektu |
|--------------|--------------|
|--------------|--------------|

| | |
|---|---------------------------------|
| 1 | Charakteryzuje procesy handlowe |
|---|---------------------------------|

Kryteria weryfikacji

| Numer kryterium | Kryterium weryfikacji |
|-----------------|-----------------------|
|-----------------|-----------------------|

| | |
|---|---|
| a | omawia procesy zakupu i sprzedaży oraz ich procesy jednostkowe, |
|---|---|

| Numer kryterium | Kryterium weryfikacji |
|-----------------|-----------------------|
|-----------------|-----------------------|

| | |
|---|---|
| b | rozdziela procesy zachodzące w różnych rodzajach przedsiębiorstw i różnych modelach handlowych (hurt, detal w różnych formatach). |
|---|---|

| Numer efektu | Nazwa efektu |
|--------------|--------------|
|--------------|--------------|

| | |
|---|---|
| 2 | Charakteryzuje oprogramowania wykorzystywane do obsługi procesów handlowych |
|---|---|

Kryteria weryfikacji

| Numer kryterium | Kryterium weryfikacji |
|-----------------|-----------------------|
|-----------------|-----------------------|

| | |
|---|---|
| a | opisuje funkcjonalności dostępnych programów informatycznych, |
|---|---|

| Numer kryterium | Kryterium weryfikacji |
|-----------------|-----------------------|
|-----------------|-----------------------|

| | |
|---|--|
| b | opisuje sposób tworzenia specyfikacji bazy danych i profili, |
|---|--|

| Numer kryterium | Kryterium weryfikacji |
|-----------------|-----------------------|
|-----------------|-----------------------|

| | |
|---|--|
| c | charakteryzuje metody budowania architektury informatycznej, |
|---|--|

| Numer kryterium | Kryterium weryfikacji |
|-----------------|-----------------------|
|-----------------|-----------------------|

| | |
|---|---|
| d | wymienia wyniki możliwe do uzyskania za pomocą dobranych programów informatycznych. |
|---|---|

Numer zestawu

| |
|---|
| 2 |
|---|

Poziom PRK zestawu

1 2 3 4 5 6 7 8

Rodzaj

| |
|-------------|
| obowiązkowy |
|-------------|

Nazwa zestawu

| |
|--|
| Przeprowadzanie audytu i wdrażanie cyfryzacji procesu handlowego |
|--|

Efekty uczenia się

| Numer efektu | Nazwa efektu |
|--------------|--------------|
|--------------|--------------|

| | |
|---|---|
| 1 | Identyfikuje zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa |
|---|---|

Kryteria weryfikacji

| Numer kryterium | Kryterium weryfikacji |
|-----------------|-----------------------|
|-----------------|-----------------------|

| | |
|---|---|
| a | omawia status prawny i uwarunkowania formalne przedsiębiorstwa, |
|---|---|

| Numer kryterium | Kryterium weryfikacji |
|-----------------|-----------------------|
|-----------------|-----------------------|

| | |
|---|--|
| b | omawia model biznesowy przedsiębiorstwa, jego pozycję na rynku i wykreowaną misję, |
|---|--|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|---|
| c | przedstawia cele przedsiębiorstwa oraz przyjętą strategię |
|---|---|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|--|
| d | przedstawia funkcjonujące procesy i procedury określające zasady działania przedsiębiorstwa. |
|---|--|

Numer efektu Nazwa efektu

| | |
|---|--|
| 2 | Tworzy architekturę rozwiązań informatycznych przedsiębiorstwa |
|---|--|

Kryteria weryfikacji

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|--|
| a | tworzy założenia do architektury informatycznej, |
|---|--|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|--|
| b | dobiera odpowiednie programy do optymalizacji i analizy procesów handlowych, |
|---|--|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|---|
| c | planuje realizację zadań z wykorzystaniem zastanych dostępnych środków techniczno-informatycznych |
|---|---|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|---|
| d | planuje skład zespołu projektowego, adekwatnego do wprowadzanych zmian i wielkości przedsiębiorstwa (interdyscyplinarny, międzywydziałowy outsourcing), |
|---|---|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|--|
| e | tworzy dokumentację wdrożenia cyfryzacji |
|---|--|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|-------------------------------|
| f | tworzy harmonogram wdrożenia. |
|---|-------------------------------|

Numer efektu Nazwa efektu

| | |
|---|--|
| 3 | Charakteryzuje wdrażanie cyfryzacji procesu handlowego |
|---|--|

Kryteria weryfikacji

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|--|
| a | omawia możliwe trudności w implementacji w przedsiębiorstwie dobranych oprogramowań, |
|---|--|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|---|
| b | omawia możliwe bariery w realizacji przyjętego harmonogramu cyfryzacji, |
|---|---|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|--|
| c | planuje warsztaty dla użytkowników dobranych oprogramowań, |
|---|--|

Numer kryterium Kryterium weryfikacji

| | |
|---|--|
| d | planuje testy bezpieczeństwa opracowanego rozwiązania. |
|---|--|

Brak warunków

Warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji

Osoba przystępująca do walidacji musi posiadać kwalifikację pełną na poziomie III PRK.

W razie potrzeby inne, poza pozytywnym wynikiem walidacji, warunki uzyskania kwalifikacji

Brak warunków

Inne, poza pozytywnym wynikiem walidacji, warunki uzyskania kwalifikacji

Ramowe wymagania dotyczące walidacji, w tym:

a) wymagania dotyczące metod przeprowadzania walidacji

Do weryfikacji efektów uczenia się stosuje się następujące metody: prezentacja wywiad swobodny wywiad ustrukturyzowany analiza dowodów i deklaracji. Do przeprowadzenia walidacji wykorzystuje się studium przypadku, w którym analizie podlega trafność zaproponowanych rozwiązań procesowych. W tym celu IC przekazuje osobie przystępującej do walidacji wytyczne, niezbędne do opracowania studium przypadku i umożliwiające potwierdzenie wszystkich efektów uczenia się. Wywiad ustrukturyzowany i wywiad swobodny służą jako metody uzupełniające do studium przypadku lub do metody analizy dowodów i deklaracji, w której analizie poddaje się przypadki z rzeczywistych projektów zrealizowanych przez osobę ubiegającą się o nadanie kwalifikacji. Potwierdzenie efektów uczenia się w obu metodach polega więc na uzasadnieniu przez osobę poddaną walidacji przyjętych rozwiązań adekwatnych do danego przypadku. Aby móc przeprowadzić analizę dowodów i deklaracji na etapie weryfikacji, instytucja certyfikująca musi określić i podać do wiadomości kandydatom: rodzaje dopuszczalnych dowodów i w jakiej formie powinny być przedstawione, uwzględniając aspekt przepisów dotyczących RODO; jakie dodatkowe kryteria powinny spełniać (jeśli będzie taka potrzeba); jakie są reguły oceniania (na jakiej podstawie zostanie wydana decyzja). Weryfikacja za pomocą wyżej wymienionych metod może być uzupełniona innymi metodami walidacji. W szczególnych sytuacjach (np. osoby niepełnosprawne lub sytuacja epidemiczna ograniczająca możliwość kontaktów bezpośrednich kandydata z komisją) możliwe jest zastosowanie innych metod walidacji lub jej form (np.: zdalna) przy zachowaniu wszelkich zasad zapewniania jakości oraz obowiązku sprawdzenia wszystkich efektów uczenia się wraz z kryteriami weryfikacji.

b) wymagania dotyczące osób przeprowadzających walidację

Weryfikację efektów kształcenia przeprowadza komisja składająca się z co najmniej 3 asesorów. Aby weryfikować efekty uczenia się określone w kwalifikacji rynkowej „Cyfryzacja Procesu Handlowego”, każdy członek komisji musi znać zasady przeprowadzania walidacji i stosowane metody, wynikające z doświadczenia w prowadzeniu zajęć dydaktycznych lub stosownego przygotowania przez IC. Członkowie komisji weryfikacyjnej muszą spełniać następujące kryteria: Posiadać co najmniej 6 poziom PRK: - muszą mieć udokumentowane 2- letnie doświadczenie w realizacji zadań zarządczych związanych z niniejszą kwalifikacją w zakresie handlu lub IT.

c) wymagania dotyczące warunków organizacyjnych i materialnych niezbędnych do prawidłowego i bezpiecznego przeprowadzania walidacji

1. Osoby projektujące walidację (w tym narzędzia walidacji) muszą posiadać doświadczenie w zakresie weryfikacji efektów uczenia się, prowadzenia walidacji (np. w formie egzaminów) i przygotowywania narzędzi walidacji (np. testów) oraz znajomość sektora handlu pod kątem niniejszej kwalifikacji. 2. Instytucja prowadząca walidację zapewnia: a) miejsce do przeprowadzenia prezentacji na temat dostarczonych przez kandydata opisów przypadków b) urządzenia i narzędzia biurowe (np. komputer, projektor, flipchart), umożliwiające przeprowadzenie prezentacji przyjętych rozwiązań dla omawianych przypadków. c) zamknięte pomieszczenie do przechowywania dostarczonych przez kandydatów opisu przypadków i dokumentacji dotyczącej prowadzonych walidacji. 3. Instytucja prowadząca walidację jest obowiązana stosować rozwiązania zapewniające rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji. W szczególności istotne jest zapewnienie bezstronności osób przeprowadzających walidację m.in. przez rozdział osobowy mający na celu zapobieganie konfliktowi interesów osób przeprowadzających walidację. Osoby te nie mogą weryfikować efektów uczenia się osób, które były przez nie przygotowywane do uzyskania kwalifikacji. 4. Instytucja prowadząca walidację jest obowiązana zapewnić możliwość odwołania się od decyzji kończącej walidację. Instytucja prowadząca walidację udziela uzasadnienia negatywnego wyniku na pisemny wniosek osoby poddającej się walidacji.

d) ewentualnie dodatkowe informacje na temat ramowych wymagań dotyczących walidacji

Instytucja certyfikująca może zapewnić wsparcie dla kandydatów prowadzone przez doradcę walidacyjnego w zakresie identyfikowania oraz dokumentowania posiadanych efektów uczenia się. Korzystanie z tego wsparcia nie jest obowiązkowe. Etap identyfikowania i dokumentowania może być realizowany w oparciu o dowolne metody służące zidentyfikowaniu

posiadanych efektów uczenia się. Zadaniem doradcy walidacyjnego jest wsparcie osoby przystępującej do procesu walidacji. Doradca walidacyjny pomaga w zidentyfikowaniu wymaganego doświadczenia i posiadanych efektów uczenia się oraz w ich rzetelnym udokumentowaniu na potrzeby walidacji. Udziela informacji dotyczących przebiegu walidacji, wymagań związanych z przystąpieniem do weryfikacji efektów uczenia się oraz kryteriów i sposobów oceny. Funkcją doradcy walidacyjnego może pełnić osoba, która posiada: doświadczenie w weryfikowaniu efektów uczenia się lub ocenie kompetencji, umiejętność stosowania metod i narzędzi wykorzystywanych przy identyfikowaniu i dokumentowaniu kompetencji, wiedzę dotyczącą kwalifikacji Cyfryzacja Procesu Handlowego. Instytucja certyfikująca może zapewnić osobom przystępującym do walidacji wsparcie na etapie identyfikowania i dokumentowania. Etap ten może być również realizowany przez te osoby samodzielnie. Instytucja certyfikująca, która zdecyduje się na wsparcie osób w procesie identyfikowania i dokumentowania powinna zapewnić warunki umożliwiające im indywidualną rozmowę z doradcą walidacyjnym.

Zgodność kwalifikacji wolnorynkowej z potrzebami społecznymi lub rynku pracy, poparta danymi wynikającymi z analizy potrzeb rynku pracy i grup osób, do których dana kwalifikacja w szczególności jest kierowana

Konieczność wprowadzenia do ZSK kwalifikacji „Cyfryzacja Procesu Handlowego”, wynika z istotnego zapotrzebowania sektora handlu. Szeroko rozumiany proces cyfryzacji jest powszechnie uznawany za jedną z fundamentalnych i najdynamiczniej zachodzących zmian społecznych i ekonomicznych w XXI wieku. Transformacja cyfrowa i technologie cyfrowe stanowią siłę napędową we wszystkich sektorach gospodarki. Fundamentalnym przeobrażeniem ulega również cała polska gospodarka, jednak tendencje te, wpisujące się w trendy globalne, w Polsce zachodziły dotychczas wolniej niż w innych krajach. Jednocześnie analitycy postrzegają Polskę jako „cyfrowego challenger”, czyli rynek wykazujący duży potencjał wzrostu gospodarki cyfrowej i próbujący dogonić grupę zaawansowanych cyfrowo państw, określaną mianem „cyfrowych liderów”[1]. Pomimo, że Polska jest jednym z szybciej zmieniających się cyfrowo państw Unii Europejskiej, wciąż zajmuje jedno z ostatnich miejsc w pod względem ucyfrowienia gospodarki i kompetencji cyfrowych siły roboczej. Poziom jej cyfryzacji znacząco odbiega od osiąganego w Stanach Zjednoczonych, będących na tym polu liderem, jak i Europy Zachodniej. Sektor ICT w USA uznawany jest za najbardziej rozwinięty na świecie, co sprawia, że ich gospodarka jest scyfryzowana w 18%. W Europie Zachodniej wskaźnik ten wynosi 12%, a w Polsce tylko w 8%. Oznacza to, że stopień cyfryzacji polskich przedsiębiorstw jest wciąż średnio o około 34% niższy niż w Europie Zachodniej (średnia dla Francji, Holandii, Niemiec, Szwecji, Wielkiej Brytanii i Włoch)[2]. Z danych przedstawionych przez analityków Komisji Europejskiej, dotyczących rozwoju gospodarek i społeczeństw cyfrowych wynika, iż Polska zajęła w 2020 roku 24. miejsce wśród wszystkich 29 analizowanych państw należących do Unii Europejskiej[3]. Analizy te opierają się na zagregowanym wskaźniku gospodarki cyfrowej i społeczeństwa DESI (ang. Digital Economy and Society Index), umożliwiającym ocenę poziomu ucyfrowienia gospodarek i społeczeństw krajów wchodzących w skład UE. Indeks ten opracowany został przez Dyрекcję Generalną ds. Sieci Komunikacyjnych, Treści i Technologii (DG Connect) Komisji Europejskiej, odpowiadającą za unijną politykę w dziedzinie gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego oraz agendy cyfrowej. Na wartość tego wskaźnika wpływ mają zagregowane wartości 34 odpowiednich współczynników pogrupowanych w pięciu głównych kategoriach: poziomu rozwoju infrastruktury i dostępu do łączności (Connectivity), umiejętności kapitału ludzkiego (Human Capital), intensywności wykorzystania Internetu (Use of internet), zakresu wdrażania technologii cyfrowych przez przedsiębiorstwa (Integration of digital technologies) oraz cyfrowych usług publicznych (Public digital services). Za najbardziej ucyfrowione państwa należy uznać Finlandię, Szwecję, Holandię i Danię, których wartość współczynnika DESI wynosi blisko 70 punktów (na 80 możliwych). Kraje te są liderami wspomnianego zestawienia od kilku lat i znajdują się jednocześnie także w czołówce światowej, tuż za Koreą Południową, przed Japonią i Stanami Zjednoczonymi. Na końcu zestawienia są: Grecja, Włochy, Rumunia i Bułgaria z rezultatami oscylującymi poniżej 40 punktów. Wartość średnia wszystkich krajów Unii Europejskiej wynosi 52,5 punktu. Należy też dodać, iż Polska (z wynikiem 41,6 punktu) znalazła się wśród krajów rozwijających się w tym obszarze wolniej niż Unia Europejska jako całość. Dlatego w rankingu DESI Polska została zaliczona do grupy państw „pozostających w tyle”. Z opublikowanych danych wynika również, iż wszystkie kraje należące do Unii Europejskiej robią postępy w szeroko rozumianej cyfryzacji, jednocześnie osiągając coraz wyższe wartości wskaźnika DESI, jednak inne kraje na świecie poprawiają swoją pozycję dużo szybciej[4]. Jak pokazują doświadczenia innych krajów, osiągnięcie w kolejnych latach dalszego wysokiego wzrostu gospodarczego w Polsce będzie możliwe tylko dzięki szerszej adaptacji w przedsiębiorstwach narzędzi ICT, pełnemu wykorzystaniu potencjału cyfryzacji, oraz wyposażenia pracowników w niezbędne kompetencje cyfrowe[5]. Wskazane trendy w olbrzymiej mierze dotyczą również sektora handlu. Obecnie istotnym czynnikiem warunkującym w nim cyfryzację jest zmiana zachowań konsumentów, co do chęci dokonywania zakupów online. Z powodu pandemii COVID-19 ostatnie lata przyniosły wiele zmian w handlu. Do jednej z największych można zaliczyć wzrost zainteresowania zakupami online i rozwój handlu elektronicznego (e-commerce). Ostatnie lata przyspieszyły transformację cyfrową we wszystkich sferach życia, dokonując przez kilka miesięcy przyspieszenia, jakie dotychczas odnotowano w okresie 10 lat. Słowem kluczem w handlu stało się wszystko co „elektroniczne”, „zdalne”, „online”, „bezdotykowe” i „bezkontaktowe”. Zainteresowanie handlu technologiami związanymi z tym trendem stanowi wyraz troski o bezpieczeństwo zdrowotne klientów i personelu handlu, co w okresie pandemii przekłada się na zyski. Największym wygranym i najważniejszym trendem okazuje się handel online. Z ostatnich dostępnych danych GUS wynika, że w listopadzie 2020 r., w porównaniu do października 2020 r., wystąpił spadek ogółem sprzedaży detalicznej o 5,3 proc., ale jednocześnie sprzedaż przez Internet wzrosła aż o 47,9 proc. W rezultacie udział sprzedaży online w sprzedaży detalicznej ogółem wzrósł z 7,3 proc., w październiku 2020 r., do 11,4 proc., w listopadzie 2020 r.[6] Dynamiczny wzrost wolumenu sprzedaży online zrodził zapotrzebowanie na pracowników, którzy potrafią zorganizować i prowadzić ten rodzaj kanału dystrybucji. Powstało również zapotrzebowanie na pracowników prowadzących działania marketingowe dostosowane do nowej rzeczywistości, jak też dostarczających zamówienia do klienta. Narastający trend cyfryzacji handlu stanowi istotną zmianę. Na świecie, zwłaszcza w segmencie produktów spożywczych, handel elektroniczny przez długi czas pozostawał marginalną i nierentowną działalnością, z wyjątkiem sklepów zajmujących się wyłącznie sprzedażą internetową (Ocado, Picnic, Chronodrive itd.). Według badania przeprowadzonego przez Kantar, do końca 2018 roku handel elektroniczny stanowił zaledwie 7,2% sprzedaży detalicznej żywności w Wielkiej Brytanii, 5,6% we Francji, 4,4% w USA i 2,4% w Hiszpanii[7]. Jednak po gwałtownym wzroście zainteresowania tą formą sprzedaży wielu handlowców postrzega ją jako stały element swojej działalności. W Stanach Zjednoczonych liczba gospodarstw domowych kupujących żywność przez Internet podwoiła się w ciągu kilku miesięcy, rosnąc z 20 mln w sierpniu 2019 roku do 40 mln w marcu 2020 roku. Faktem jest, że na obecnym boomie w obszarze e-commerce zyskały segmenty handlu, które już wcześniej radziły sobie dobrze w tym kanale, jak: moda, uroda czy elektronika, ale także zakupy spożywcze, które do tej pory były uznawane za branżę najbardziej offline’ową. W

Polsce na prowadzenie sprzedaży online zdecydowały się przedsiębiorstwa, które do tej pory nie prowadziły takiej działalności m.in. sprzedaż internetową uruchomiła sieć Biedronka, poprzez platformę tzw. „last mile delivery” – Glovo. W Wielkiej Brytanii sieć Aldi zdecydowała się na uruchomienie usługi internetowej polegającej na sprzedaży gotowego pakietu produktów w cenie 24,99 funta (ryż, makaron, zupa, czekolada, ciasteczka, żel dezynfekcyjny, papier toaletowy itp.) z myślą o osobach narażonych na zakażenie. Podobne działania podejmowane są również w Polsce przez m.in. Kaufland i Auchan, które zdecydowały się na wprowadzenie sprzedaży gotowych pakietów, które mogą być zamawiane online, co stanowi nowość w dyskontach. Obserwujemy wzrost zainteresowania klientami zakupami online produktów FMCG (Fast-Moving Consumer Goods). W okresie pandemii sieci spożywcze odnotowały masowy napływ nowych klientów tego typu i w niektórych krajach obsługują kanałem e-commerce nawet kilka milionów gospodarstw domowych. Oznacza to, że wielu klientów zaczęło robić regularne cotygodniowe zakupy spożywcze w Internecie. Korzystanie z tej formy handlu jest obecnie coraz częstszym wyborem konsumentów i staje się nawykiem. Dotychczas w popularyzacji zakupów spożywczych w świecie cyfrowym przeszkadzały nawyki zakupowe klientów: dostępność sklepów stacjonarnych, niechęć do planowania takich zakupów i skłonność do małych zakupów lokalnych. COVID-19 sprawił, że rodzimi konsumenci musieli szybko zweryfikować swoje zachowania zakupowe i dostosować się do nowej sytuacji. Było to możliwe, ale i na tyle atrakcyjne dla konsumentów, że obecnie 27% wszystkich badanych klientów oraz 54% korzystających już z e-commerce, deklaruje stałe zwiększenie zakupów online. Dodatkowo polscy konsumenci uznali sieci spożywcze za te podmioty, które najlepiej poradziły sobie z pandemią i dostosowały swój biznes do nowej rzeczywistości. Według danych z końca roku 2020, aż 71% kupujących produkty spożywcze w Internecie było zadowolonych z ich dostępności, podczas gdy w marcu 2020 było to jedynie 41%. W nowej sytuacji najlepiej poradziły sobie podmioty handlu, które podjęły dynamiczne działania, jak segment spożywczy handlu oraz jego podmioty, które już wcześniej były aktywne cyfrowo. Wydaje się też, że gospodarka cyfrowa i e-commerce to również w dłuższym terminie szansa na odzyskanie stabilności i powrotu na ścieżkę rozwoju. Konsumenci przestawili się bardzo szybko na nowe „zasady gry” i obecnie handel musi na to zareagować[8]. W ujęciu ogólnym liczba użytkowników deklarujących zakupy online wzrosła o 15 punktów procentowych. Taki przyrost to nic innego jak dynamiczny skok transformacji oraz digitalizacji społeczeństwa, spowodowany ograniczeniami możliwości zakupowych w handlu tradycyjnym. Konsumenci częściej decydowali się także na bezpośrednią dostawę kurierską, spadło natomiast zainteresowanie odbiorem bezpośrednim w punkcie sprzedaży, z uwagi na społeczny strach i ograniczenia dostępu do sklepów i galerii handlowych. Ponadto w badaniu wyraźnie widać trend, iż Internet i e-commerce stają się coraz częściej miejscem poszukiwania inspiracji zakupowych. Jest to spójne z filozofią Customer Journey See Think-Do-Care, gdzie konsument w początkowej fazie poznaje produkty i rozważa, które najlepiej odpowiadają jego potrzebom, następnie przechodzi do zakupu i obsługi posprzedażowej. Dlatego ponad 80% osób jeszcze nie kupujących w Internecie deklaruje, iż Internet jest ich źródłem inspiracji zakupowej. Ważnym trendem w handlu jest lokalne dążenie do skracania łańcuchów dostaw, głównie produktów spożywczych, które odbywa się poprzez oferowanie lokalnych produktów lub organizowanie wspólnych dostaw przez pojawiające się mniej lub bardziej formalne grupy zakupowe, kooperatywy, grupy producenckie, spółdzielnie itp. Podmioty takie działające nie tylko dla zysku często jako przedsiębiorczość społeczną wspierającą lokalną społeczność, na przykład przez zapewnienie bezpłatnych dostaw niezbędnych produktów „do drzwi”. Tego typu ekonomia współpracy może w istotny sposób wesprzeć działania handlowe również większych podmiotów[9]. Handel elektroniczny jest wielkim wygranym pandemii, a jego rozwój został przyspieszony o kilka lat. W tym rynku będą także następowały kolejne procesy rozwojowe, wśród których już teraz można wskazać wzrost roli platform sprzedażowych (tzw. Marketplace), a także rozwój działań omnichannelowych w kanale offline, z wykorzystaniem pełnego spektrum narzędzi digital marketingu (np. performance marketing, którego rola opiera się na wsparciu procesów sprzedaży, a nie na budowaniu świadomości marki czy content marketing usprawniający trafność wyszukiwania oferty marki oraz wykorzystanie botów do obsługi klienta). Co jest szczególnie istotne dla możliwości dalszego rozwoju, za wskazanymi procesami technologicznymi muszą podążać także zmiany w umiejętnościach osób pracujących w handlu, również w sferze zarządczej. Coraz większego znaczenia nabierają przez to takie kompetencje jak: znajomość technologii i umiejętność jej wykorzystania do zaprojektowania odpowiedniej infrastruktury cyfrowej, gotowość na zmiany, otwartość na nowe technologie, szybka nauka nowych rozwiązań, umiejętność pracy w strukturze organizacyjnej typu matrix, ze zdecentralizowanym ośrodkiem władzy, umiejętność zarządzania zespołem w wirtualnym świecie, kwestie RODO i administrowania danymi w formie cyfrowej itd. Niezwykle istotnymi problemami stają się niedostatki kadrowe osób posiadających kwalifikacje, potwierdzające tak zarysowane kompetencje. Firmy nie mogą sobie bowiem pozwolić na zatrudnianie osób bez kwalifikacji, gdyż grozi to ich sprawnemu funkcjonowaniu w cyfrowej rzeczywistości i rzutuje na sukces bądź porażkę na rynku. Podobne procesy zachodzą w sferze automatyzacji handlu. Będzie ona w coraz większym stopniu ułatwiała życie konsumentom i firmom, stopniowo uwalniając ich od niewygodnych i uciążliwych czynności, takich jak realizowanie płatności w sklepach czy magazynowanie towarów. W dłuższym okresie, automatyzacja zredukuje zapotrzebowanie na niektóre najprostsze stanowiska pracy w handlu, zwłaszcza charakteryzujące się dużą powtarzalnością czynności i nie wymagających od pracowników specjalnych kwalifikacji. Już dziś samoobsługowe kasy zastępują kasjerów a systemy automatycznego fasowania towarów osoby wykładające towary. W badaniu PIE, 43,6 proc. przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych zgodziło się ze stwierdzeniem, że „Automatyzacja obsługi klienta wpłynie korzystnie na strukturę zatrudnienia”[10]. Wzrost poziomu automatyzacji sklepów i magazynów oznacza, że w najbliższych latach będzie rosła zapotrzebowanie handlu na pracowników z umiejętnością projektowania kompleksowych rozwiązań cyfrowych i obsługi nowoczesnych urządzeń i potrafiących pomóc klientowi w korzystaniu ze sklepowej automatyki (np. kasy samoobsługowe, skanery biometryczne, show roomy 3D itd.). W ciągu najbliższych kilku lat w zakresie handlu będzie następował dalszy rozwój dążenia i rozbudowy ekosystemu wielokanałowości (omnichannel), zarówno w procesie obsługi klienta jak też w obszarze dostaw. Wiele przedsiębiorstw musi się zmierzyć z analizą procesów i ewentualną rekonfiguracją wykorzystywanych łańcuchów dostaw, tak aby zapewnić organizacji elastyczność i zwinność, a także skrócić czas realizacji dostaw. Będą następowały inwestycje w logistykę przy zachowaniu dbałości o środowisko zapewniając procesy dążące do minimalizacji śladu węglowego. Można się spodziewać, że nastąpi również wzmożona adaptacja technologii opartych na robotyce, której koszty zastosowania będą malały, a konieczność eksperymentowania w celu poszukiwania odpowiednich rozwiązań będzie rosła. Nie chodzi tutaj tylko o zastosowanie robotów w sklepie, ale także o zastosowanie bezobsługowych pojazdów dostarczających zamówione produkty do domu. Dojdzie również do ewolucji centrów handlowych, które najprawdopodobniej będą aranżowane w bardziej atrakcyjne środowiska zakupowe, zsynchronizowane, dzięki narzędziom cyfrowym, z potrzebami klientów lub w centra typu multi-fulfillment, co pozwoli na umożliwienie szybkiej dostawy towaru do domu (np. w ciągu 2 godzin od złożenia zamówienia). Wskazane wyżej trzy trendy są bezpośrednio powiązane w wdrażaniu cyfrowych technologii, które wspierają handel na wszystkich poziomach realizowanych w jego obrębie procesów. Ich zaprojektowanie i wdrożenie również rodzi nowe zapotrzebowanie na nowy typ kompetencji, zaś skala problemu wymaga aby zostały one potwierdzone jako kwalifikacje. Wspomniane wcześniej technologie „bezdotykowe” staną się głównym nurtem rozwoju nowoczesnych narzędzi wspierających handel. Wraz z wykorzystaniem technologii rozszerzonej rzeczywistości, np., wirtualne przymierzalnie, cyfrowa analiza skóry, a także maszyny vendingowe obsługiwane stopami czy płatność dłońią, staną się narzędziami pozwalającymi ograniczyć rozprzestrzenianie się epidemii w kolejnych latach. Coraz częściej pojawia się produkcja dóbr „na żądanie”, która pozwala na

większy stopień personalizacji i dopasowania do potrzeb klienta i na większą zwinność organizacji, ograniczając zapasy magazynowe. Taki rodzaj produkcji jest zgodny z ideą zrównoważonego rozwoju i trendem „zero waste”, który mocno wpłynie na dalszy rozwój handlu. Warto wspomnieć, że sklepy stacjonarne, w obliczu troski klientów o zachowanie bezpieczeństwa zdrowotnego ulegają transformacji w kierunku zwiększania odległości pomiędzy regałami, kasami bezobsługowymi, zastosowaniem robotów do uzupełniania braków na półkach sklepowych. W obliczu zmiany zachowań konsumenckich ewoluują także uwarunkowania określające sklep stacjonarny jako finalną destynację klienta w zakresie zrobienia zakupów. W nowym świecie handlu, zarówno tego zdalnego (e-commerce) jak i zmodernizowanego handlu stacjonarnego, coraz większego znaczenia nabierają pewne kompetencje umożliwiające sprawne funkcjonowanie organizacji funkcjonujących hybrydowo w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Są to przede wszystkim: planowanie działań cyfrowych w handlu, zabezpieczenie danych klientów handlu, sprawna komunikacja i podejmowanie inicjatywy w zakresie nawiązania kontaktu. W tym ostatnim kontekście nowego znaczenia nabiera zaufanie do marki, przekazu i sprzedawcy jako drugiego człowieka, co w obliczu zagrożeń, jak obecna pandemia, jest niezwykle cenne. Ważną rolę w nowoczesnym handlu odgrywają także, w szybko zmieniających się okolicznościach, zdolność do adaptacji, zachowanie dyscypliny, zbieranie danych i umiejętność podejmowania decyzji na ich podstawie oraz samomotywacja do działania. W dobie pandemii, jak i po niej, będą to swego rodzaju kompetencje przyszłości. Zmiany przywyczażeń klientów, rozwój technologii wspierających handel tradycyjny i gigantyczny wzrost znaczenia e-handlu wymuszają rozwój kompetencji pracowników handlu. Otwarcie w kierunku e-handlu, jakie ma miejsce w przedsiębiorstwach handlowych oraz w firmach przemysłowych i usługowych, skutkuje istotnymi zmianami, zarówno w obsłudze bezpośredniej klienta, jak i w zarządzaniu firmą. Potrzebne praktyczne umiejętności wykorzystywania e-handlu, uzasadniają potrzebę zmiany w dotychczasowej edukacji, w kierunku uczenia się nie tylko istoty e-handlu i regulacji prawnych dotyczących jego dziedziny, ale przede wszystkim umiejętności planowania i wprowadzenia do firmy e-handlu, umiejętności organizacji procesów operacyjnych w e-handlu, analizy danych dotyczących e-handlu, analizy potrzeb klientów w zakresie oferty, umiejętności kreowania oferty oraz prowadzenia działalności marketingowej w e-handlu (np. prezentacja towarów, informacja dla klienta, komunikacja z klientem, działania promocyjne, doradztwo dla klienta e-handlu). Z analizy danych uzyskanych podczas wywiadów z przedstawicielami przedsiębiorstw handlowych wynika, że zastosowanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych w przedsiębiorstwach handlowych wciąż rośnie. Rozszerza się zarówno zakres wykorzystywanych technologii (np. karty płatności, administrowanie danymi o klientach, ewidencja stanów magazynowych, e-handel, RODO i cyberbezpieczeństwo itd.), jak i obszar ich zastosowania w firmie handlowej (np. zamawianie i dostawy towarów do klienta, zapłata za towar, informacja i doradztwo dla klienta). Obszarem dużych zmian w handlu, wynikających z zastosowania technologii informacyjnych i komunikacyjnych jest komunikowanie się firmy z otoczeniem, które skutkuje nowymi oczekiwaniami pracodawców wobec pracowników. Pracodawcy już poszukują osób, które potrafią profesjonalnie zastosować w firmie nowe techniki łączności z klientem (np. strona www, aplikacje mobilne; social media dla komunikowania się z klientem i pogłębienia wiedzy o klientach i ich opinii o firmie i jej ofercie) oraz ocenić ich skuteczność. Zdaniem pracodawców, rosnąć będzie też znaczenie odpowiedniej postawy pracowników, gdyż w czasach niepewności i dużej dynamiki zmian otoczenia, nie jest możliwe budowanie długotrwałych relacji firmy z klientami, jeśli firma nie będzie jasno komunikować systemów wartości, wokół których buduje swoją pozycję. Cyfryzacja procesów handlowych, wyrażająca się przez korzystanie z nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, może stanowić ważny czynnik przewagi konkurencyjnej, a nawet warunek funkcjonowania firmy. Jedynie 16 proc. badanych przedsiębiorstw uważa, iż nie dotyczy ich konkurencja ze strony firm wykorzystujących narzędzia cyfrowe[11]. Analizując dane na poziomie poszczególnych sekcji, konkurencję ze strony firm wykorzystujących narzędzia cyfrowe za duże zagrożenie dla działalności uznało 50 proc. firm z sekcji handlu, gdzie występuje stosunkowo duża absorpcja nowych technologii[12]. Systemy informatyczne wspierające zarządzanie przedsiębiorstwem to zasób wysoko oceniany pod względem jego wykorzystania przez blisko połowę przedsiębiorstw, z czego w 71 proc. przez duże przedsiębiorstwa, w 50 proc. małe i średnie i w 38 proc. mikroprzedsiębiorstwa[13]. Transformacja cyfrowa gospodarki wymaga jednak w każdym wypadku odpowiednio kwalifikowanych pracowników, których w Polsce brakuje. Na tle szybko zachodzących zmian jest to widoczne zwłaszcza w handlu, o czym świadczy fakt, że na niski poziom kompetencji cyfrowych pracowników, jako dużą barierę w działalności przedsiębiorstwa, w badaniach wskazywały przede wszystkim firmy z tego sektora (51 proc.). Reasumując można stwierdzić, że braki wykwalifikowanych pracowników są widoczne zwłaszcza w firmach, które przechodzą lub zamierzają przejść cyfryzację swoich procesów handlowych. Dotyczy to zwłaszcza pracowników o wysokich kwalifikacjach, pozwalających na skuteczne dobranie, planowanie, wdrażanie i modernizację rozmaitych narzędzi IT oraz maszyn i urządzeń automatyzujących, które są wykorzystywane w handlu. Kompetencje tego rodzaju nie są jednak obecnie nigdzie kształcone. Kwalifikacja „Cyfryzacja Procesu handlowego” przyniesie możliwość potwierdzenia posiadanych umiejętności i kompetencji nabywanych w drodze praktyki projektowej. Należy podkreślić, że uzyskiwany certyfikat będzie atrakcyjny zarówno dla jego posiadaczy jak i dla podmiotów z branży handlu, gdyż będzie on gwarantował wysoki poziom kompetencji osoby posiadającej kwalifikację „Cyfryzacja Procesu Handlowego”.

[1] J. Novak, M. Purta, T. Marciniak, K. Ignatowicz, K. Rozenbaum, K. Yearwood, The rise of Digital Challengers. How digitization can become the next growth engine for Central and Eastern Europe, raport opracowany przez McKinsey Company, 2018, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Europe/Central%20and%20Eastern%20Europe%20needs%20a%20new%20engine%20for%20growth/The-rise-of-Digital-Challengers.aspx> [dostęp: 19.06.2021]. [2] Inżynierowie Przemysłu 4.0. (Nie)gotowi do zmian? raport opracowany przez ASTOR, Kraków 2017, https://www.astor.com.pl/images/Industry_4-0_Przemysl_4-0/ASTOR_Inzynierowie_4.0_white_paper.pdf [dostęp: 19.06.2020]. [3] Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=67086 [dostęp:20.05.2020]. [4] Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=67086 [data wejścia:20.05.2020]. [5] J. M. Moczyłowska, Rewolucja przemysłowa 4.0 jako źródło nowych wyzwań zarządzania kompetencjami zawodowymi, [w:] I. Stańczyk, S. Twaróg (red.), Człowiek w organizacji, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 25-34. [6] GUS (2020). Dynamika sprzedaży detalicznej w listopadzie 2020 r., w <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-lis-topadzie-2020-roku,14,71.html> [dostęp: 20. 06. 2021]. [7] Co dalej z handlem po pandemii? Comarch i Institut du Commerce Connecte https://www.comarch.pl/files-pl/file_719/Whitepaper-Handel-po-pandemii.pdf [dostęp: 20.05.2021] [8] P. Sass-Staniszevska, K. Czuchaj-Łagód, Omni-commerce. Kupuję wygodnie, Raport Izby Gospodarki Elektronicznej opracowany przez Mobile Institute, Warszawa czerwiec 2020. [9] Ekonomia współpracy zmieni rynek zakupów spożywczych? <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/ekonomia-wspolpracy-zmieni-arynek-zakupow-spozywczych,87507.html> [dostęp: 30.04.2021]. [10] Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach przed, w trakcie i po pandemii COVID-19 (2020), Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa. [11] Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach przed, w trakcie i po pandemii COVID-19 (2020), Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa, s.12. [12] Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach przed, w trakcie i po pandemii COVID-19 (2020), Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa s.15. [13] Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach przed, w trakcie i po pandemii COVID-19 (2020), Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa s. 22.

Podobieństwa i różnice w odniesieniu do kwalifikacji o zbliżonym charakterze, w szczególności kwalifikacji włączonych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji

Kwalifikacja jest zbieżna z kwalifikacją "Wdrażanie i koordynowanie procesów biznesowych (Lean Office)" włączoną do ZRK. Obie kwalifikacje posiadają podobne efekty uczenia się w zakresie analizowania procesów w organizacji. Ponadto kwalifikacja ta ma pewne wspólne efekty uczenia się z kwalifikacją złożoną do ZRK "Realizacja projektów interim management (zarządzanie czasowe)". Jednak w przypadku proponowanej kwalifikacji zakres wdrożeniowy różni się od pozostałych i dotyczy ściśle kwestii cyfryzacji procesów handlowych przedsiębiorstw. Kwalifikacja „Cyfryzacja Procesu Handlowego” charakteryzuje się przede wszystkim tym, że odpowiada na współczesne wyzwania cyfryzacji sektora handlowego i jego otoczenia biznesowego

Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy

Kwalifikacja może być przydatna dla uczniów szkół branżowych lub techników kształcących się w określonych zawodach

Wskaż zawody szkolnictwa branżowego, z którymi związana jest kwalifikacja

Należy zaznaczyć poniższe pole jeśli dotyczy

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

Wskaż „dodatkowe umiejętności zawodowe” w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego zawierające wspólne lub zbliżone zestawy efektów uczenia się

Handel elektroniczny (e-commerce)

Inne przesłanki potwierdzające zgodność kwalifikacji wolnorynkowej z rozpoznanymi potrzebami rynku pracy i grup osób, do których dana kwalifikacja wolnorynkowa w szczególności jest kierowana

Cyfryzacja procesu handlowego jest kluczowym elementem w dzisiejszym dynamicznym środowisku biznesowym. Przesłanki potwierdzające zgodność tej kwalifikacji wolnorynkowej z rozpoznanymi potrzebami rynku pracy są liczne. Po pierwsze, rozwój technologiczny sprawia, że przedsiębiorstwa coraz bardziej zależą od efektywnych narzędzi cyfrowych do zarządzania handlem. W związku z tym specjaliści z umiejętnościami w zakresie cyfryzacji procesu handlowego są coraz bardziej poszukiwani przez pracodawców. Ponadto, w obliczu globalnej konkurencji, firmy zmuszone są do optymalizacji swoich procesów handlowych, co dodatkowo zwiększa zapotrzebowanie na specjalistów w tej dziedzinie. Kwalifikacja ta szczególnie kierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w obszarze nowoczesnych narzędzi handlowych, takich jak CRM, e-commerce czy automatyzacja procesów sprzedażowych. Dlatego też, inwestycja w zdobycie tej kwalifikacji może być kluczowa dla tych, którzy chcą rozwijać swoją karierę w dziedzinie handlu i marketingu, zapewniając im konkurencyjność na rynku pracy.

Okres ważności certyfikatu kwalifikacji

Certyfikat jest ważny 5 lat

Warunki przedłużenia ważności certyfikatu

Certyfikat ważny jest 5 lat. Instytucja Certyfikująca przedłuża o kolejne 5 lat ważność certyfikatu, jeżeli osoba posiadająca certyfikat w okresie 3 lat poprzedzających utratę ważności certyfikatu kierowała co najmniej 1 projektem cyfryzacji procesu handlowego

Kod Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Edukacji (ISCED)

0618 - Interdyscyplinarne programy i kwalifikacje związane z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi

62 - DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z OPROGRAMOWANIEM I DORADZTWEW W ZAKRESIE INFORMATYKI ORAZ DZIAŁALNOŚĆ POWIĄZANA, 63 - DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA W ZAKRESIE INFORMACJI

Minister właściwy wskazany przez wnioskodawcę

Minister Rozwoju i Technologii

Minister właściwy rozpatrujący wniosek

Minister Rozwoju i Technologii

W razie potrzeby, uzasadnienie wskazania ministra właściwego przez wnioskodawcę**Wnioskodawca**

Centrum Modelowania Przestrzennego Tomasz Wróblewski

Dane podmiotu (dane uzupełniane automatycznie z bazy ZRK)

Ulica

Starzyńskiego

Numer budynku

5

Numer lokalu**Kod pocztowy**

72-100

Miejscowość

Goleniów

Numer NIP

6331723379

Numer KRS, o ile został nadany

Numer identyfikacyjny w przypadku osoby zagranicznej

Imię i nazwisko osoby uprawnionej do reprezentowania podmiotu

Imię

Nazwisko

E-mail osoby składającej wniosek

Osoba do kontaktu w sprawie wniosku

Należy wskazać dane kontaktowe osoby, do której będą mogli zwracać się pracownicy ministerstwa rozpatrującego wniosek, np. w przypadku potrzeby dyskusji o treści opisu kwalifikacji.

Imię

Nazwisko

E-mail

Numer telefonu

Klauzula RODO

Oświadczam, że jestem uprawniony/a do przekazywania IBE danych osobowych osób trzecich (pracowników, współpracowników, ekspertów) oraz zobowiązuję się spełnić względem tych osób obowiązek informacyjny IBE, którego treść dostępna jest w Klauzuli informacyjnej.

Załączniki do wniosku

Załączniki

PLIK: transfer_20231123 cyfryzacja.pdf

Typ załącznika

Potwierdzenie opłaty

Załączniki dot. procedowania wniosku

Oświadczenie

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