

Podsumowanie konsultacji opisu kwalifikacji

Nr 33 Projektowanie badań satysfakcji klienta

Przeprowadzonych w ramach zamówienia 29/2020.

Część 1. Analiza kwalifikacji – tabela szczegółowa

Lp.	Wybrane pole wniosku	Zapis budzący wątpliwość wraz z propozycją zmiany (recenzenci)	Uwaga – uzasadnienie (recenzenci)	Odniesienie się do uwag (zespół ekspercki)
1.	Nazwa kwalifikacji	Recenzent 1 <u>Projektowanie badań</u>	Nazwa sugeruje, że kwalifikacja dotyczyć będzie pierwszego etapu procesu jakim jest badanie satysfakcji klientów, czyli jego projektowania. Tymczasem w opisie efektów uczenia się kwalifikacja została ujęta bardziej kompleksowo – również jako realizacja badań i ich	Ekspertki dziękują za sugestię. Uwaga uwzględniona.

			podsumowywanie. Sugeruję zmianę nazwy na „projektowanie i realizacja badań satysfakcji klientów”	
		Recenzent 2 Projektowanie badań satysfakcji klienta Propozycja zmiany: Projektowanie badań satysfakcji klienta i planowanie jego obsługi	Osoba starająca się o kwalifikację nie tylko jest badaczem rynku (w kwestii satysfakcji klienta) ale zgodnie z krótką charakterystyką kwalifikacji również ma zajmować się/uczestniczyć w projektowaniu działań związanych z obsługą klienta. Cytat: „Osoba posiadająca kwalifikację, ... będzie mogła działać na rzecz wysokiej jakości obsługi klienta zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego w firmach i w sektorze usług publicznych.”	Ekspert dziękuje za sugestię, ale wydaje się, że zaproponowana nazwa kwalifikacji w sposób nieuzasadniony łączy w sobie dwie kwalifikacje, z jednej strony projektowanie i realizację badania (które są przedmiotem kwalifikacji), z drugiej obsługę klienta (co nie stanowi przedmiotu tej kwalifikacji). Uwaga nieuwzględniona.
2	Krótką charakterystyka kwalifikacji oraz koszt	Recenzent 1 „Osoba posiadająca kwalifikację w sposób kompleksowy projektuje	Sugeruje już w tym miejscu doprecyzować jakiego klienta dotyczy kwalifikacja.	Ekspert przychyla się do sugestii recenzenta i proponuje uzupełnienie krótkiej charakterystyki o doprecyzowanie: „Osoba

		Pkt 3 „wykorzystywać narzędzia online <u>w zakresie opracowania kwestionariusza</u>”	narzędzia analizy jakościowej) i sposób analizy (ilościowa, jakościowa) Zapis o kwestionariuszach budzi wątpliwość, ponieważ nie jest to jedyne możliwe do zastosowania narzędzie. To również może być schemat wywiadu, obserwacji, symulacji. Proponuję zmianę – „zaprojektowanie narzędzi oceny satysfakcji adekwatnych do celu i postawionych pytań badawczych”. Dodatkową wątpliwość wzbudza zapis „prawidłowego badania” – jest mało konkretny. Proponuję zmianę j.w.: „zaprojektowanie narzędzi oceny satysfakcji adekwatnych do celu i	
--	--	---	--	--

		Pkt 4 „<u>przeprowadzić analizę</u> wyników ich prezentację wraz z wnioskowaniem” Pkt 5. „<u>postawić zadania badawcze</u> (brief) dla zewnętrznej firmy, zajmującej się badaniami rynkowymi” „<u>rozwijaniem</u> tzw. <<ambasadorów marki>>”	postawionych pytań badawczych” Zapis nieprecyzyjny. Nie wiadomo o jakie narzędzia online chodzi i czy mają być one wykorzystywane do zbierania danych czy też (jak sugeruje zapis) do Opracowania kwestionariusza. W mojej opinii w ramach tej kwalifikacji osoba powinna umieść znaleźć / pozyskać narzędzia online umożliwiające przeprowadzenia badania opinii w ramach tej kwalifikacji osoba powinna umieść znaleźć / pozyskać narzędzia online umożliwiające przeprowadzenia badania wg przyjętych założeń i metodologii, ocenić ich przydatność oraz posłużyć się nimi (jeśli samodzielnie realizuje badanie, a nie zleca je na zewnątrz). Ten zapis również wydaje się nieprecyzyjny. Czy „przeprowadzenie analizy”	
--	--	--	---	--

		Osoba posiadająca kwalifikację, dzięki zweryfikowanym umiejętnościom w tym zakresie, <u>będzie mogła działać</u> na rzecz wysokiej jakości obsługi klienta zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego w firmach i w sektorze usług publicznych	oznacza również samodzielne wykonanie analiz statystycznych czy tylko trafną interpretację obliczeń i wyników wykonanych np. przez specjalistę analityka danych? Zapis „postawić zadania badawcze” wzbudza wątpliwość. Z opisu kwalifikacji wynika, że określenie celu badania, postawienie hipotez, pytań badawczych, opracowanie metodologii badania przynależy do osoby posiadającej opisywaną kwalifikację. Zatem zewnętrznej firmie powinny być przekazywane oczekiwania, wytyczne, założenia. Rekomenduję przeformułowanie zapisu. Zapis nieprecyzyjny. Nie	
--	--	---	---	--

			wiadomo o jaki rozwój chodzi – idei ambasadorów czy kompetencji osób pełniących tę rolę. Wątpliwość wzbudza określenie „działać” – wydaje się, że osoba posiada tę kwalifikację i korzystająca z niej będzie bardziej wpływać na to by inni działali w ten sposób, niż sama działać.	
		Recenzent 2 Z opisu skróconego wynika, iż „Perspektywy zatrudnienia i rozwoju dla osób posiadających kwalifikację są szerokie. Jest to przede wszystkim związane z rosnącym znaczeniem analizowania ścieżek zakupowych klientów (customer journey) oraz ich wpływu na powtarzalność zakupu, lojalność, pozytywne doświadczenia związane z marką, rozwijaniem tzw. “ambasadorów marki”. Propozycja zmiany: ...rozwijaniem tzw. “advokatów	Wydaje się zasadnym odróżnienie pojęć „ambasador marki” od „advokata marki”. Skoro kwalifikacja dotyczy badania klienta i jego satysfakcji to w konsekwencji chodzi o advokatów marki czyli zadowolonych klientów, którzy nie dość, że korzystają z produktów danej firmy, to jeszcze polecają ją innym, potencjalnym odbiorcom. Ambasador marki to znana	Ekspertci uwzględniają sugestię, przyjmując, że określenie „advokat marki” jest bardziej adekwatne niż „ambasador marki”. Uwaga uwzględniona.

		marki”.	osoba, której wizerunek jest związany z marką ze względu na jej np. styl życia i kreuje ona wizerunek marki/produktu. Należy przemyśleć i doprecyzować ten opis kwalifikacji.	
		Osoba posiadająca kwalifikację, dzięki zweryfikowanym umiejętnościom w tym zakresie, będzie mogła działać na rzecz wysokiej jakości obsługi klienta zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego w firmach i w sektorze usług publicznych. Propozycja zmiany: • wykorzystać techniki i narzędzia merchandisingu, • wybrać i opracować koncepcję technik promocji sprzedażowej itp. Propozycja zmiany:	Osoba mająca kwalifikację powinna mieć wiedzę i umiejętności z zakresu planowania obsługi klienta, merchandisingu, technik promocji sprzedażowej, komunikacji marketingowej itp. Potwierdzeniem poszerzenia kwalifikacji jest określenie grupy zainteresowanej kwalifikacją: Cytat: „osoby, zainteresowane budowaniem swojej ścieżki kariery zawodowej w obszarze obsługi klienta, customer experience,” Zatem może należałoby poszerzyć nazwę kwalifikacji.	Ekspert dziękuje za sugestię, ale wydaje się, że zaproponowane zmiany w sposób nieuzasadniony rozszerzają kwalifikację o element obsługi klienta, co nie stanowi przedmiotu tej kwalifikacji. Uwaga nieuwzględniona.

		Orientacyjny koszt uzyskania kwalifikacji: 2.000 – 2.500 PLN 2.000 – 2.500 PLN netto 220 godzin dydaktycznych (dwa semestry)	Dobre praktyki określają liczbę godzin w zakresie studiowania między 150 a 220 czyli 2 semestry. Może liczba godzin 220 byłby właściwa w kontekście kosztów dokumentu i poszerzenia wiedzy w związku ze zmianą nazwy kwalifikacji (poszerzenia jej).	Założeniem kwalifikacji rynkowych w systemie ZSK jest fakt, że dzięki walidacji można potwierdzić efekty uczenia się niezależnie od drogi, czasu i sposobu ich nabycia, toteż nikt nie obliuguje kandydata do odbywania szkoleń czy kursów. Zaproponowana cena stanowi koszt walidacji (jej zorganizowania i przeprowadzenia) i w żaden sposób nie jest powiązana z czasem potrzebnym na przygotowanie się do niej.
3.	Grupy osób, które mogą być zainteresowane	Recenzent 1 Lista osób potencjalnie	Zapis ten jest zbyt szeroki. Wydaje się, że kwalifikacja	Ekspertci dziękują za sugestię, jednak zdaniem ekspertów szczegółowe wyliczenie nazw

	uzyskaniem kwalifikacji	zainteresowanych uzyskaniem kwalifikacji jest kompletna. Wątpliwość wzbudza jedynie zapis: „<u>pracownicy administracji publicznej</u>” – jest zbyt szeroki.	ta nie będzie interesująca dla wszystkich pracowników administracji publicznej, tylko tych, którzy odpowiadają za obsługę klientów zewnętrznych lub satysfakcje klientów wewnętrznych. Sugeruję doprecyzowanie. Ewentualnie sugestia wprowadzenia podziału grup osób na funkcje odpowiedzialne za jakość obsługi i satysfakcję klientów zewnętrznych w obszarze (1) biznesu, (2) administracji publicznej oraz na (3) osoby odpowiedzialne za satysfakcję klientów wewnętrznych (HR). Odrębną kategorię mogą stanowić (4) pracownicy instytutów i firm badawczych realizujący zlecenia innych	stanowisk ze względu na ich zróżnicowanie, zamiast wyjaśnić może wprowadzać w błąd i w sposób nieuzasadniony zawężać grupę osób zainteresowanych.
--	---------------------------------------	--	--	--

			podmiotów w zakresie badania satysfakcji klientów.	
		Recenzent 2 Propozycja zmiany: - osoby, zainteresowane budowaniem swojej ścieżki kariery zawodowej w obszarze obsługi klienta, customer experience - osoby pracujące w przedsiębiorstwach sektora MSP oraz stratupach. - osoby zakładających własne firmy badawcze	Kwalifikacje można by było skierować do średniej kadry kierowniczej lub też pracowników w działach badań rynkowych danej firmy czy też „startupowców” ; Trafne wydaje się również określenie typu absolwentów konkretnego zakresu w czy kontekście IV poziomu PRK (czy również np. szkoła pielęgnarska?); Ta kwalifikacja powinna być skierowana również do chcących założyć współczesną firmę badawczą.	Ekspertci dziękują za uwagę. W ocenie ekspertów lista osób potencjalnie zainteresowanych uzyskaniem kwalifikacji jest obszerna i wystarczająca, a zaproponowane przez recenzenta grupy mieszczą się w dotychczasowym zapisie.
4.	Wymagane kwalifikacje poprzedzające	Recenzent 1 „kwalifikacja pełna z poziomem IV PRK”	Nie jest jasne w jakim obszarze specjalizacji wymagana jest kwalifikacja pełna z poziomem IV PRK. Wskazane byłoby doprecyzowanie.	Zaproponowany przez autorów zapis umożliwia podejście do walidacji każdej osobie, która uzyskała maturę (IV PRK). Ekspertci nie widzą potrzeby doprecyzowania tego zapisu, nie chcąc ograniczać dostępu do kwalifikacji.

		Recenzent 2 -		
5.	W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji:	Recenzent 1 j.w. Recenzent 2 -	j.w.	
6.	Zapotrzebowanie na kwalifikację	Recenzent 1 „Znaczenie satysfakcji klienta wykracza poza sferę biznesu, dotyczy wielu sfer życia społecznego, a badania satysfakcji są realizowane m. in. w sferze <u>administracji rządowej, samorządowej, szkolnictwie, służbie zdrowia i instytucjach kultury.</u> ”	Rola satysfakcji klientów administracji rządowej, samorządowej, szkolnictwa, służby zdrowia, instytucji kultury jest stosunkowo mało zaakcentowana w opisie całej kwalifikacji. Może warto wzbogacić opis o ten aspekt, gdyż znacząco może on poszerzyć potencjalne grono odbiorców – osób zainteresowanych uzyskaniem tej kwalifikacji. W opisie uzasadnienia zapotrzebowania na kwalifikację brakuje pokazania szerzej wagi	Eksperti proponują pozostawienie zapisów w ich dotychczasowym brzmieniu. Przedstawione w zapotrzebowaniu argumenty, zdaniem autorów kwalifikacji, są wystarczające do wprowadzenia kwalifikacji do ZSK.

			badan satysfakcji pracownikow jako klientow wewnetrznych. To trend, ktory silnie rozwija sie i jest realizowany poprzez badania zaangazowania pracownikow (empowerment; satysfakcji i opinii pracownikow, kandydatow do pracy – candidate experience, uzytkownikow systemow wewnetrznych – user experience. Opis warto rozszerzyc rowniez o pokazanie trendow w jakim kierunku rynek tej uslugi bedzie sie dalej rozwijac.	
	Recenzent 2 Propozycja zmiany: Proponowana kwalifikacja jest odpowiedzia na potrzebe rynku w zakresie systemowych rozwiazan porzadkujacych wiedze osob, ktore potrafiu zaprojektowac, przeprowadzic i wnioskowac w zakresie badania satysfakcji	Kwalifikacja daje umiejetnosci tworzenia projektu badawczego w zakresie satysfakcji klienta, ale w moim odczuciu powinna rowniez dac umiejetnosci wprowadzenia zmian w procesie obslugi	Ekspersi dziukuja za sugestie, ale wydaje sie, ze zaproponowane zmiany w sposob nieuzasadniony rozszerzaja kwalifikacje o element obslugi klienta, co nie stanowi przedmiotu tej kwalifikacji. Uwaga nieuwzgledniona.	

		klienta ale również potrafią zaplanować, wprowadzić zmiany, na podstawie wniosków z badań w procesie obsługi klienta.	klienta. Obecnie na rynku istnieje duża liczba firm badawczych różnej wielkości, które podejmują się badań satysfakcji klienta, zatem kwalifikacja nie jest unikatowa, co najwyżej może potwierdzić tylko umiejętności, które osoba posiada pracując przy badaniach rynkowych i marketingowych. Potwierdza to informacja zawarta w kolejnym punkcie dotyczącym odniesienia do kwalifikacji o zbliżonym charakterze tj. „Część efektów uczenia się zawartych we wszystkich zestawach może być osiągnięta w toku studiów na kierunkach związanych z marketingiem i sprzedażą, zarządzaniem i badaniami społecznymi.”	Założeniem kwalifikacji rynkowych w systemie ZSK jest fakt, że dzięki walidacji można potwierdzić efekty uczenia się niezależnie od drogi, czasu i sposobu ich nabycia. Odpowiadają one na aktualne potrzeby rynku. Proponowana kwalifikacja ma uniwersalny charakter i opracowano ją tak, aby miała zastosowanie w różnorodnych organizacjach, także tych, które nie mogą pozwolić sobie na zakup usług badawczych. W sytuacji zakupu usługi badań marketingowych osoba posiadająca kwalifikację będzie mogła przeprowadzić ewaluację usługi zewnętrznej.
7.	Odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz	Recenzent 1	Zawarte w opisie odniesienie nie zawiera wyjaśnienia czym	Z uwagi na autonomię uczelni wyższych, znaczne różnice programowe między uczelniami i brak uniwersalnych efektów uczenia się dla danych kierunków, nie jest

	wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się		opisywana kwalifikacja różni się od kwalifikacji o zbliżonym charakterze. Nie wymienia i nie precyzuje tych kwalifikacji, poprzestając na ogólnym odniesieniu do studiów kierunkowych z zakresu marketingu, sprzedaży, zarządzania, badań społecznych. Nie precyzuje również, które efekty uczenia z opisywanej kwalifikacji są możliwe do pozyskania w ramach studiów. Sugerowane jest rozszerzenie i doprecyzowanie odniesienia.	możliwe dokonanie jednoznacznego porównania efektów uczenia się opisanych w kwalifikacji z treściami nauczania zawartymi w różnych programach nauczania.
		Recenzent 2 Zgadzam się z propozycją.	Przywołane zestawienia studiów pełnych i podyplomowych oraz certyfikaty i szkolenia są właściwie zestawione i dają obraz sytuacji.	Kwalifikacja rynkowa nie stanowi programu kształcenia i nie jest tożsama z programem studiów. Wymienione kierunki studiów mogą umożliwić zdobycie wiedzy potrzebnej do uzyskania kwalifikacji, ale nie są obligatoryjne.

			Jednak nazwy kierunków studiów czy studiów podyplomowych np. "Zarządzanie projektami" wskazują na konieczność poszerzenie kompetencji w omawianej kwalifikacji o umiejętności pracy w zespole czy wg mojego odczucia zarządzania zespołem budującym strategię produktu firmy. Poza tym programy studiów w dużej mierze pokrywają się z efektami uczenia się w kwalifikacji.	
8.	Typowe możliwości wykorzystania kwalifikacji	Recenzent 1	W dużej mierze możliwości te zostały już wskazane w sekcji „ Grupy osób, które mogą być zainteresowane uzyskaniem kwalifikacji ” - po jej doprecyzowaniu i wprowadzeniu sugerowanej w recenzji kategoryzacji, rekomendowane byłoby większe powiązanie tych	W przekonaniu ekspertów możliwości wykorzystania kwalifikacji zostały opisane w sposób wystarczający, a uzupełnienie dotyczące wykorzystania kwalifikacji w rolach zarządczych uważamy na nadmiarowe w kontekście przedmiotowej kwalifikacji.

			dwóch sekcji i pokazanie wszystkich możliwych obszarów wykorzystania kwalifikacji (np. uzupełnienie o wskazanie obszarów i ról zarządczych).	
		Recenzent 2 Propozycja zmiany: Dodać: może również planować proces obsługi klienta	Autorzy kwalifikacji napisali w pierwszym zdaniu typowych możliwości wykorzystania kwalifikacji: „Osoba posiadająca kwalifikację może aplikować na stanowiska związane z obsługą klienta ...” zatem jest to przesłanka do zmiany nazwy kwalifikacji oraz uwypuklenia umiejętności planowania procesu obsługi klienta.	Celem ujednolicenia i uporządkowania opisu zapis został zmieniony na: „Osoba posiadająca kwalifikację może aplikować na stanowiska związane z analizami w działach marketingu...”.
9.	Wymagania dotyczące walidacji i podmiotów przeprowadzających walidację	Recenzent 1 Zapis: „posiadanie kwalifikacji pełnej z VII poziomem PRK” oraz: „Dodatkowo przewodniczący komisji walidacyjnej musi posiadać kwalifikację pełną z VIII poziomem PRK Zapis: „min. 5 lat doświadczenia	W opisie przedstawione zostały wymagania dotyczące komisji weryfikacyjnej. Brakuje określenia wymagań stawianych osobom projektującym walidację. Zapis nieprecyzyjny. Brakuje dookreślenia w	W przekonaniu autorów opis komisji walidacyjnej jest wystarczający. Dobór osób projektujących walidację chcemy pozostawić instytucji certyfikującej. Doprecyzowanie obszaru specjalizacji przewodniczącego nie wydaje się zasadne, biorąc pod uwagę, że jest to wymaganie dodatkowe ponad te, określone dla wszystkich członków komisji i mogło stanowić nieuzasadnione ograniczenie. W przekonaniu autorów doświadczenie w realizacji badań marketingowych jest

		w realizacji <u>badan marketingowych</u>, Zapis: „<u>przeprowadzenie</u> min. jednego badania satysfakcji klienta w ciągu ostatnich trzech lat”	jakim obszarze specjalizacji członek / przewodniczący komisji powinien posiadać kwalifikację pełną. Warto doprecyzować zakres doświadczeń i ograniczyć go do badań satysfakcji klientów. Nie wszystkie badania tego typu są badaniami marketingowymi (nie są nimi np. badania satysfakcji pracowników) i nie wszystkie badania marketingowe są badaniami satysfakcji (np. badania percepcji marki, cech produktów, pozycjonowania cen, skuteczności kampanii promocyjnych, itp.) Sformułowanie „przeprowadzenie” jest mało precyzyjne. Warto dookreślić zakres	wystarczające dla członka komisji, biorąc pod uwagę, że jest to jedno z trzech wymagań dla członka komisji. Zgodnie z sugestią podwyższono wymóg dla członków komisji z jednego do trzech badań satysfakcji klienta w ciągu ostatnich trzech lat.
--	--	---	---	---

		Efekty uczenia się opisane w Zestawach nr 2 - 4 weryfikowane są za pomocą metody analizy dowodów i deklaracji/studium przypadku - uczestnicy na podstawie <u>przekazanego przez instytucję</u> przypadku <u>opracowują dokumentację i rozwiązują zadania</u>, których wyniki są następnie omówione i uzupełnione rozmową z komisją. Zapis: „stanowisko komputerowe z dostępem do	odpowiedzialności i zaangażowania członka komisji w tego rodzaju badanie. Poddaję do ponownego rozważenia, czy to ostatnie wymaganie jest wystarczające. Przeprowadzenie min. jednego badania satysfakcji klienta na przestrzeni trzech lat może budować wyobrażenie, że członek komisji jest posiada niewiele doświadczeń w obszarze specjalizacji, w ramach której potwierdza kwalifikację. W zapisie tym sugeruję doprecyzowania określić: - instytucja – wskazane, że chodzi o instytucję certyfikującą - dokumentacja – doprecyzowanie o jaki	Eksperti zgadzają się z sugestią doprecyzowania instytucji certyfikującej. Pozostałe uwagi, jakkolwiek cenne, są do wykorzystania podczas przygotowania scenariusza walidacji przez poszczególne instytucje certyfikujące.
--	--	--	---	--

		internetu dla zdającego z <u>dostępem do aplikacji egzaminacyjnej (systemu egzaminacyjnego).</u>”	rodzaj dokumentacji chodzi - zadania - doprecyzowanie o jaki zadań chodzi Czy ta aplikacja egzaminacyjna już istnieje? Jeśli nie i wymaga przygotowania, czy nie powinna zostać obszerniej przedstawiona w tym opisie wymagań walidacyjnych?	
		Recenzent 2 Propozycja zmiany punktu 1.2. Każdy z członków komisji musi posiadać: - przeprowadzenie min. 5 badania satysfakcji klienta w ciągu ostatnich trzech lat. Dodatkowo jeden z członków komisji walidacyjnej powinien posiadać udokumentowane wykształcenie psychologiczne lub marketingowe.	Propozycja zakłada rozszerzenie kompetencji osób tworzących komisję. Wydaje się, że skoro mówimy o badaniach satysfakcji klienta nie jest wykraczającym udokumentowanie uczestnictwa w jednym badaniu satysfakcji klienta. Wg moich odczuć powinien to być ekspert zatem proponuję min. 5. Znajomość zachowania klientów to dziedzina psychologii i marketingu zatem cennym członkiem komisji może być również magister z odpowiednim doświadczeniem w dziedzinie psychologii lub marketingu udokumentowany dyplomem.	Zgodnie z sugestią podwyższono wymóg dla członków komisji z jednego do trzech badań satysfakcji klienta w ciągu ostatnich trzech lat. Ponadto wprowadzone dodatkowe zapisy zgodnie z sugestią recenzenta. Obecnie wymagania dla komisji walidacyjne wyglądają następująco Komisja walidacyjna składa się z min. trzech osób. Wszyscy członkowie komisji muszą spełniać następujące warunki: – posiadanie kwalifikacji pełnej z VII poziomem PRK, – min. pięć lat doświadczenia

				w realizacji badań marketingowych, – przeprowadzenie min. trzech badań satysfakcji klienta w ciągu ostatnich trzech lat. Dodatkowo przewodniczący komisji walidacyjnej musi posiadać kwalifikację pełną z VIII poziomem PRK. Ponadto jeden z członków komisji walidacyjnej musi posiadać kwalifikację pełną z VII poziomem PRK w zakresie psychologii, socjologii, ekonomii lub zarządzania.
10.	Opis efektów uczenia się obejmujący syntetyczną charakterystykę efektów uczenia się, zestawy efektów uczenia się, poszczególne efekty uczenia się w zestawach wraz z kryteriami weryfikacji ich osiągnięcia Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się	Recenzent 1 Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się nie precyzuje w jakim zakresie osoba posiadająca opisywaną kwalifikację może / działa samodzielnie (jej zakres odpowiedzialności), a w jakim może / powinna korzystać z konsultacji z innymi ekspertami Zapis: „Projektuje <u>narzędzia</u>	Rekomendowane doprecyzowanie zakresu odpowiedzialności i samodzielności osoby posiadającej opisywaną kwalifikację. Uwagi j.w. –	Eksperti zgadzają się z sugestią i proponują dodać zdanie: „Jest samodzielną w swoich działaniach i ponosi odpowiedzialność za ich poprawną realizację”.

	Zestawy efektów uczenia się:	<u>badawcze</u> w tym m.in kwestionariusze pozwalające na dokonanie <u>prawidłowego badania</u> satysfakcji klienta.” Zapis: „Do ich opracowania i dystrybucji wykorzystuje narzędzia online	kwestionariusze nie są jedynymi narzędziami stosowanymi w badaniu satysfakcji klientów. Sugerowane rozszerzenie tego zapisu poprzez dodanie przykładów innych narzędzi lub rezygnację z tego przykładu, aby nie zawężać znaczenia terminu „narzędzia”. Określenie „prawidłowe badanie” jest nieprecyzyjne. Rekomendacja przeformułowania j.w. Ankiety realizowane online są jedną z wielu możliwości prowadzenia badań satysfakcji. Sformułowanie „Narzędzia online” zawęży zakres możliwych do wykorzystania metod. Ponadto nie jest jasne na czym polega wykorzystanie	Eksperti zgadzają się z sugestią i proponują uzupełnienie zdania: „Projektuje narzędzia badawcze w tym m.in kwestionariusze, scenariusze pozwalające na ocenę satysfakcji adekwatnie do celu i postawionych pytań badawczych”. Budzący wątpliwość recenzenta zapis odnosi się wprost do efektu uczenia się ”digitalizuje narzędzie badawcze”, jednocześnie poszerzyliśmy jego brzmienie: „Do ich opracowania i dystrybucji wykorzystuje zarówno narzędzia tradycyjne, jak i narzędzia online”.
--	--	--	--	--

	Zapis: „Zbiera i opracowuje wyniki badania, w tym m.in. formułuje wnioski i rekomendacje oraz przygotowuje ich prezentację <u>dla zarządu firmy</u> lub podmiotów zlecających badanie.” 01. Podstawy teoretyczne badań satysfakcji klienta b. omawia metody badawcze stosowane w badaniach satysfakcji klienta Zapis: „wymienia narzędzia online stosowane w badaniach satysfakcji klienta” 02. Opracowanie koncepcji badania satysfakcji klienta a. opracowuje koncepcję badania Zapis: „dobiera <u>techniki</u> badawcze”	narzędzi online do opracowania kwestionariuszy” – uwaga sygnalizowana już wcześniej. Rekomendacja j.w. Proponuję rezygnację z zapisu „dla zarządu firmy”, która zawęży grono odbiorców badania, lub zastąpienie jej określeniem: „dla osób zainteresowanych wynikami, sponsorów lub podmiotów zlecających badanie” Zapis ten jest nieprecyzyjny. Niejasne jest o jakie narzędzia online chodzi. Czy oczekiwane jest tutaj ogólne odniesienie do sposobu zbierania danych (ankiety kwestionariusze dystrybuowane online) czy też o znajomość konkretnych platform dostarczających tego typu rozwiązania: np. webankieta.pl ankietka.pl,	Ekspert zgadza się z sugestią i zmieniają zapis na: „Zbiera i opracowuje wyniki badania, w tym m.in. formułuje wnioski i rekomendacje oraz przygotowuje ich prezentację dla odbiorców badania”. Ekspert zgadza się z sugestią i zmieniają brzmienie kryterium na: „wymienia narzędzia online służące do projektowania i dystrybucji badań stosowane w badaniach satysfakcji klienta”. Ekspert przychyla się do propozycji recenzenta ujednolicenia terminów w następujący sposób: – metody: ilościowe, jakościowe; – narzędzia np. kwestionariusz scenariusz, schemat; – techniki np. CAWI, CATI.
--	--	---	--

		03. Realizowanie badania a. identyfikuje uczestników badania Zapis: „tworzy bazę klientów” Zapis: „projektuje <u>ścieżkę postępowania</u> w badaniu satysfakcji” Zapis: „ocenia narzędzie/platformę online pod	itp. Sugerowane doprecyzowanie. W całym opisie kwalifikacji pojawiają się zamiennie różne terminy: „techniki”, „narzędzia”, „metody” – bez podawania konkretnych przykładów. Nie wiadomo co autorzy mają na myśli. Propozycja – albo zdefiniować te terminy i konsekwentnie postugiwać się w opisie tymi pojęciami zgodnie z ich definicją, albo podawać w nawiasach przykłady precyzujące myśl autorów. Sugerowana zmiana zapisu: „określa / definiuje grono uczestników badania”. Samo tworzenie bazy rozumianej jako np. lista adresowa, mailingowa może być wykonywane przez osobę nie posiadającą tej kwalifikacji.	W opinii ekspertów sugestia dotycząca doprecyzowania kryterium weryfikacji „tworzy bazę klientów” nie jest zasadna. Propozycja recenzenta zawiera się w kryterium weryfikacji: określa zakres podmiotowy badania (definiuje uczestników badania). Sugestia nieuwzględniona. Uwaga uwzględniona. Zapis zmieniono na: „projektuje procedurę postępowania w badaniu satysfakcji”. Uwaga uwzględniona. Zapis po zmianie: „ocenia narzędzie/platformę online pod kątem
--	--	---	---	--

		kątem zgodności z wymogami prawa w tym regulacji dotyczących danych osobowych.” 04. Analiza wyników i kontrola przebiegu badania satysfakcji klienta c. weryfikuje prawidłowość realizacji badania Zapis: „weryfikuje raport pod kątem zgodności z (...)”	Zapis „ścieżka postępowania” jest niejasny. Sugerowane jest jego doprecyzowanie poprzez wskazanie co konkretnie może składać się na taką „ścieżkę postępowania” Proponuję uzupełnić o ocenę zgodności narzędzia z założeniami <u>metodologii badania</u> – czy umożliwi ona zrealizowanie założonego celu. W opisie kwalifikacji oraz w kryteriach weryfikacji nie pojawiły się elementy pozwalające zweryfikować ten aspekt, jakim jest kontrola przebiegu badania. Sugerowane uzupełnienie o elementy t.j.: monitorowanie frekwencji,	zgodności z metodyką badania, wymogami prawa w tym regulacjami dotyczącymi danych osobowych”. Uwaga uwzględniona. Dodano kryterium weryfikacji: „omawia sposoby prawidłowej realizacji badań i kontroli wiarygodności wyników”.
--	--	---	--	---

		b. prezentuje wyniki badania Zapis: „przygotowuje wyniki badania w formie wizualnej”	poziomu zwrotności, zapewniający minimalny / dostateczny / zadawalający poziom zwrotności gwarantujący wiarygodność wyniku; realizacja badania z zachowaniem bezpieczeństwa danych, poufności informacji, anonimowości, itp. Rekomendowane przeformułowanie. Wydaje się, że samo przygotowanie wizualne prezentacji może zrobić osoba nie posiadająca opisywanej kwalifikacji. Natomiast kryterium weryfikacji w tym zestawie efektów uczenia powinna być raczej umiejętność zaprojektowania / doboru formuły raportu adekwatnej	Zdaniem ekspertów umiejętność przygotowania i prezentacji wyników w formie wizualnej jest niezbędna w niniejszej kwalifikacji. Nie oznacza to jednak, że będzie ona zawsze wchodzić w zakres zadań zawodowych osoby posiadającej kwalifikację. Uwaga nieuwzględniona. Adekwatność prezentowanych treści jest sprawdzana w umiejętności: analizuje i interpretuje wyniki w zestawie efektów uczenia się nr 4.
--	--	---	--	---

			do oczekiwań odbiorcy / sponsora badania i umiejętność zadbania o to, aby prezentacja wyników została przygotowana (np. przez inną osobę, dostawcę) w sposób zgodny z tymi założeniami. Brakuje w zestawie tych umiejętności weryfikacji raportu / prezentacji wyników pod kątem zgodności z założonym celem i metodologią badania.	
		Recenzent 2 Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się Propozycja zmiany Osoba posiadająca kwalifikację opracowuje koncepcję badania satysfakcji klientów, dostawców, partnerów gospodarczych lub pracowników, zgodnie z oczekiwaniami organizacji oraz	Jak w punkcie 2. część I (niniejsza tabela) Skoro osoba „może przyczyniać się do zwiększenia konkurencyjności na rynku pracy osób na takich stanowiskach jak: specjalista ds. marketingu, opiekuna klienta (w tym biznesowego), a także specjalisty ds. jakości.”, to należałoby poszerzyć efekty uczenia się o dodatkowe dotyczące pracy w	Dziękujemy za sugestię, ale opis kwalifikacji nie dotyczy zagadnień związanych z obsługą klienta. Uwaga nieuwzględniona.

		planuje elementy procesu obsługi klientów. Osoba ta posługuje się wiedzą dotyczącą modeli satysfakcji i sposobów ich badania oraz wskaźników wykorzystywanych do ich operacjonalizacji. Zna etapy procesu obsługi klientów i narzędzia i techniki dzięki, którym można podnieść satysfakcję badanych klientów. Weryfikacja kwalifikacji dodać 5. Planowanie działań w zakresie podnoszenia jakości obsługi klienta Wyodrębnione zestawy efektów uczenia się 05. Planowanie działań w zakresie podnoszenia jakości obsługi klienta Należałoby dodać umiejętności a. włącza się w planowanie proces obsługi klienta, b. wybiera narzędzia i techniki podnoszących jakość obsługi	zakresie planowania obsługi klienta. Dodatkowo taka osoba powinna umieć planować działania podnoszące jakość obsługi klienta dlatego też należałoby dodać takie umiejętności. Należałoby sprawdzić wiedzę podstawową o planowaniu obsługi klienta i jego etapach (elementach). Należałoby dodać również praktyczne umiejętności tworzenia i wyboru planu i narzędzi zwiększającego jakość obsługi klienta online i offline. Wydaje się, że w dobie bardzo dynamicznego rozwoju badań rynkowych i marketingowych nie wystarczą tylko	
--	--	--	--	--

			umiejętności badawcze w zakresie satysfakcji ale i umiejętność współpracy w tworzeniu i zmianach procesu obsługi klienta firmy w czasach pandemii i zdalnej obsługi.	
11.	Okres ważności dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji i warunki przedłużenia jego ważności	Recenzent 1 -		
		Recenzent 2 Propozycja zmiany 5 lat z możliwością przedłużenia po przedstawieniu dokumentu poświadczającego aktualną wiedzę na temat nowych trendów w badaniach satysfakcji klientów (marketingowych).	W dobie dynamicznego rozwoju technologii również w zakresie badań marketingowych (satysfakcji klienta) należy zwrócić uwagę na to, iż osoba posiadająca kwalifikację powinna śledzić i znać nowe w tym zakresie Np. obecnie rozwijające się badania neuromarketingowe są również wykorzystywane w badaniu satysfakcji klienta.	Uwaga nieuwzględniona. Ekspertzy zwracają uwagę, że umiejętności potwierdzone podczas walidacji nie ulegają dezaktualizacji. Podstawowe założenia, mechanizmy i logika procesu badania satysfakcji mają uniwersalny charakter, możliwym zmianom mogą ulegać np. metody gromadzenia danych. Z tego powodu nie ma potrzeby przystępowania do walidacji ponownie.
12.	Nazwa dokumentu potwierdzającego nadanie kwalifikacji	Recenzent 1 -		
		Recenzent 2 -		
13.	Uprawnienia związane z	Recenzent 1		

	posiadaniem kwalifikacji	-		
		Recenzent 2		
		-		
14.	Kod dziedziny kształcenia	Recenzent 1		
		-		
		Recenzent 2		
15.	Kod PKD	Recenzent 1		
		-		
		Recenzent 2		
		-		

Część 2. Ogólne uwagi na temat kwalifikacji

Pytania ogólne	Uwaga – uzasadnienie (recenzenci)	Odniesienie się do uwag (zespół ekspercki)
Czy projekt opisu kwalifikacji zawiera informacje wyraźnie pokazujące potrzebę jej włączenia do ZSK?	Recenzent 1 NIE Opis kwalifikacji nie zawiera odniesień do kwalifikacji o zbliżonym charakterze. Nie zawiera wyjaśnienia w czym opisywana kwalifikacja jest unikalna, wyróżnia się względem innych kwalifikacji ujętych w ZRK oraz programów studiów kierunkowych i podyplomowych, do których nawiązuje. W opisie zapotrzebowania na kwalifikację brakuje także pokazania przewidywanych trendów w jaki sposób będzie zwiększać się na rynku popyt na umiejętności definiujące efekty uczenia się w ramach tej kwalifikacji.	W opinii zespołu eksperckiego opis kwalifikacji zawiera informacje pokazujące potrzebę jej włączenia do ZSK. Po pierwsze takiej kwalifikacji lub nawet zbliżonej nie ma w dotychczasowych wykazie, po drugie kwalifikacja nie konkuruje z programem studiów kierunkowych i podyplomowych, a wręcz przeciwnie, może dla studentów czy absolwentów wspomnianych studiów być interesującym uzupełnieniem wykształcenia formalnego. Z tego punktu widzenia nie ma uzasadnienia dla podkreślania unikalnego charakteru kwalifikacji. Jeśli chodzi o wskazanie trendów rozwoju zapotrzebowania na kwalifikację to w opinii ekspertów taki opis w dokumencie przedstawiającym kwalifikację się znalazł. Z pewnością mógłby być bardziej ekstensywny, ale ze względu na objętość dokumentu należało się skupić jedynie na kluczowych informacjach — co też uczyniono.
	Recenzent 2 NIE Opis kwalifikacji odnosi się do potrzeby wprowadzenia certyfikacji zwiększających jakość procesu projektowania badania satysfakcji klientów, jednak w swojej treści (w dalszych sekcjach) opisane kompetencje, którymi ma wykazać się osoba starająca się o kwalifikację pokrywa się znacząco z umiejętnościami osób, które ukończyły studia stacjonarne lub niestacjonarne w zakresie badań rynkowych czy marketingu z odpowiednią specjalnością na prawie wszystkich uczelniach ekonomicznych w kraju o czym wspominają autorzy kwalifikacji w punkcie odniesienia się do kwalifikacji o zbliżonym charakterze.	Recenzent trafnie zdiagnozował cel postawiony przed opisywaną kwalifikacją – jest to niewątpliwie podniesienie jakości procesu projektowania i realizacji badań satysfakcji klientów. Kwalifikacja w żaden jednak sposób nie konkuruje z programem studiów kierunkowych i podyplomowych, a wręcz przeciwnie, może dla studentów czy absolwentów wspomnianych studiów być interesującym uzupełnieniem wykształcenia formalnego i potwierdzeniem posiadanych umiejętności. Certyfikacja ma potwierdzać umiejętności i wiedzę osób starających się o certyfikat, natomiast sposób ich zdobycia może być dowolny, w tym obejmować studia kierunkowe.

Czy w Pani/Pana odczuciu można spodziewać się dużego zainteresowania otrzymaniem certyfikatu wydanego przez instytucję certyfikującą w ramach Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?	Recenzent 1 TAK Ze względu na dużą dynamikę rozwoju różnych struktur i funkcji odpowiedzialnych za poprawę standardów jakości obsługi klientów i monitorowanie ich satysfakcji, certyfikat ten może być atrakcyjnym dokumentem potwierdzającym posiadanie umiejętności i kompetencji w tym zakresie z perspektywy zarówno pracodawców, jak i osób poszukujących pracy, planujących przekwalifikowanie lub potwierdzających zdobyte w tym zakresie doświadczenia.	
	Recenzent 2 NIE Aktualnie rynek badań marketingowych w Polsce jest bardzo duży i konkurencyjny. Istnieje na rynku duża liczba firm badawczych różnej wielkości prowadzących badania również dotyczące satysfakcji klientów. Autorzy pisząc o zainteresowanych kwalifikacją grupach wymieniają m.in. „mali i średni przedsiębiorcy, właściciele firm, traktujący uzyskanie kwalifikacji jako potwierdzenie posiadania profesjonalnej umiejętności w zakresie analizy satysfakcji klientów” – nasuwa się pytanie czy każda firma musi zatrudniać osobę o a kompetencjach robiąc badania raz na rok lub nawet częściej, czy to się opłaci? Wydaje się, że jedną z poszukiwanych na rynku obecnie i w przyszłości kompetencji, którą mogłaby zapewniać zainteresowanie niniejszą kwalifikacją jest dodanie do umiejętności badawczych w zakresie satysfakcji klienta umiejętności, które pozwolą na włączenie się również w proces planowania obsługi klienta. U takiej osoby będą zatem potrzebne kompetencje wymagające nie tylko wiedzy z	Według opinii ekspertów trudno się nie zgodzić ze stwierdzeniem, że właściciele małych czy średnich firm mogą nie być zainteresowani zatrudnianiem osoby z kompetencjami badawczymi, a będą korzystali z usług agencji badawczych. Rzeczywiście taka sytuacja może mieć miejsce. Twardych danych jednak nie ma i trudno zakładać takie zachowania jako pewną normę. Zapotrzebowanie na prowadzenie badań satysfakcji klientów wewnętrznych i zewnętrznych z roku na rok jednak rośnie, dodatkowo to sami pracownicy obsługi klienta zewnętrznego czy działów HR mogą być zainteresowani w poszerzaniu swoich kompetencji, nawet jeśli nie będą realizować tych badań w całości, a ich zadaniem będzie tylko współpraca z agencją. Dodatkowo certyfikat ma pozwolić na szybsze rozpoznanie osoby, która jest kompetentna w analizowanym zakresie. Trend związany z uczeniem się przez całe życie i podnoszeniem kwalifikacji zawodowych zdaje się przemawiać za włączeniem opisywanej kwalifikacji do ZSK.

	zakresu badawczego i analiz satysfakcji klientów, ale również kompetencji w zakresie budowania procesu obsługi klienta w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań oraz znajomości środków i technik podnoszących jakość obsługi. Argumentem przemawiającym na rzecz włączenia kwalifikacji i ZSK jest obecnie specyfika zachowań młodych osób na rynku pracy wskazuje na ich chęć do poszerzania własnych kompetencji oraz częstej zmiany pracy – co pozwala sądzić, że być może osoby mające doświadczenia w tym zakresie mogą być potencjalnie zainteresowane potwierdzeniem swoich kompetencji.	
Czy nazwa kwalifikacji, nazwy zestawów, efekty uczenia się i kryteria weryfikacji stanowią spójną całość?	Recenzent 1 NIE Zaproponowana nazwa kwalifikacji jest węższa zakresowo w stosunku do opisanych zestawów, efektów uczenia się. Warto zadbać o ujednolicenie zakresowe, wskazujące jednoznacznie, że kwalifikacja ta obejmuje wszystkie etapy procesu badania satysfakcji klienta – zarówno projektowanie, jak i realizację badania oraz jego podsumowanie	Zespół ekspercki podjął decyzję o zmianie nazwy kwalifikacji na: „projektowanie i realizacja badań satysfakcji klienta”, uwzględniając tym samym uwagi recenzenta.
	Recenzent 2 TAK Proponowane – nazwa kwalifikacji, zestawy, efekty uczenia się i kryteria – stanowią koherentne treści, chociaż warto rozważyć kilka uzupełnień w tym zmiana (poszerzenie) nazwy. Opisy efektów uczenia się i kryteria weryfikacji są powiązane. Zmiany doprecyzowujące ujęte zostały w części 1 (tabela szczegółowa).	W opinii ekspertów rozszerzanie kwalifikacji nie jest uzasadnione.

Czy projekt opisu kwalifikacji zawiera wszystkie efekty uczenia się i kryteria weryfikacji niezbędne do wykonywania czynności wskazanych w kwalifikacji?	Recenzent 1 NIE Braki zostały wskazane w opisie. Rekomendowane jest doprecyzowanie zakresu odpowiedzialności i samodzielności osoby posiadającej opisywaną kwalifikację. W wielu przypadkach w projektowaniu i realizacji badań satysfakcji klientów wskazane są konsultacje z innymi ekspertami. W opisie kwalifikacji oraz w kryteriach weryfikacji nie pojawiły się elementy pozwalające zweryfikować aspekt, jakim jest kontrola przebiegu badania (choć został on wymieniony w oczekiwanych efektach uczenia się). Warto również uzupełnić / doprecyzować zakres umiejętności związanych z projektowaniem raportów i prezentacją wniosków płynących z badań.	Zgodnie z sugestiami recenzenta doprecyzowano zakres odpowiedzialności i samodzielności osoby posiadającej kwalifikację. Weryfikacja kontroli działania jest możliwa tylko na zasadzie sprawdzenie wiedzy, w jaki sposób można takiej kontroli dokonać – co zostało ujęto w kryteriach weryfikujących wiedzę. Doprecyzowanie sposobu sprawdzania umiejętności związanych z projektowaniem raportów i prezentacją wniosków eksperci chcą pozostawić organizacji certyfikującej.
	Recenzent 2 NIE W mojej opinii zachodzi duża spójność pomiędzy nazwami zestawów, efektami uczenia się oraz kryteriami ich oceny. Jednak kluczowym obszarem brującym w projektowaniu badań satysfakcji klientów jest umiejętność włączenia się osoby w proces zmian obsługi klienta w oparciu o wyniki badań. Potrzebna jest zatem wiedza i umiejętności w zakresie planowania procesu obsługi klienta oraz wiedza na temat najnowszych trendów w badaniach marketingowych w tym satysfakcji klientów.	Zespół ekspercki zdecydował nie rozbudowywać opisywanej kwalifikacji.

Czy efekty uczenia się w kwalifikacji są spójne ze wskazaną grupą adresatów?	Recenzent 1 NIE Efekty uczenia się są spójne z grupą adresatów, wśród których wymieniane są stanowiska eksperckie – osoby operacyjnie zaangażowane w koordynację projektów badania satysfakcji, projektujące badania, ich realizatorów. W zawartych w opisie kwalifikacji efektach uczenia się brakuje odniesienia do wymienianych w gronie adresatów osób pełniących funkcje kierownicze, zarządcze, które z racji pełnionej roli będą w mniejszym stopniu zaangażowane w realizację badań, a w większym na etapie określania ich założeń oraz przede wszystkim budowania strategii działania będącej efektem przeprowadzonego badania. Ten element wydaje się warty uwzględnienia i uzupełnienia.	Zespół ekspercki stoi na stanowisku, aby rozdzielić funkcje pełnione w organizacji od samej kwalifikacji, potwierdzającej konkretną wiedzę i umiejętności. Sposób i zakres ich wykorzystania jest autonomiczną decyzją osoby posiadającej kwalifikację. Certyfikat potwierdza jedynie nabyte umiejętności w ramach kwalifikacji, nie musi być dopasowany do stanowiska zajmowanego w organizacji. Grupy adresatów potencjalnie zainteresowanych uzyskaniem potwierdzenia kwalifikacji zdefiniowano maksymalnie szeroko, celem wskazania wszystkich możliwych kierunków zainteresowań. Opisywana kwalifikacja nie jest związana z żadnym konkretnym stanowiskiem i ma charakter uniwersalny.
	Recenzent 2 TAK Osoby uznane jako grupy adresatów mogą wykazywać małe (niewielkie) zainteresowanie udziałem w opisanym procesie edukacyjnym, przy założeniu uzyskania certyfikatu potwierdzającego jedynie wg moich odczuć wiedzę, która w dużej części poznali na studiach, studiach podyplomowych czy kursach oraz na stanowiskach pracy. Tak ujęta kwalifikacja jest wg mnie zbyt wąska.	Zdaniem ekspertów efekty uczenia się dla tej kwalifikacji umożliwiają weryfikację umiejętności z obszaru planowanie i prowadzenia badań satysfakcji klienta. Co jest zgodne z przyjętymi założeniami. Rozbudowywanie kwalifikacji o kolejne zestawy efektów uczenia się dotyczące np. proponowanego przez recenzenta wątku obsługi klienta spowodowałoby nadmierne rozmycie tożsamości tej kwalifikacji.
Czy projekt opisu kwalifikacji w opinii recenzenta jest zrozumiały dla osób zainteresowanych uzyskaniem kwalifikacji?	Recenzent 1 NIE W opisie wielokrotnie pojawiają się szerokie zakresowo pojęcia, które nie zostały doprecyzowane, lub terminy nieprecyzyjne, które mogą odnosić się do różnych metod,	Zgodnie z rekomendacją recenzenta dokonano doprecyzowania używanych w opisie terminów.

	sposobów działania. Brakuje definicji lub przykładów ilustrujących rozumienie stosowanych terminów np. metoda, narzędzie. Każdorazowo w treści recenzji terminy te zostały zasygnalizowane oraz zaproponowany został sposób ich doprecyzowania.	
	Recenzent 2 TAK Opis kwalifikacji jest jasny i zrozumiały. Potencjalny zainteresowany dowie się z jego treści, co należy do etapów tworzenia badań marketingowych, a w szczególności satysfakcji klientów. Będzie wiedział zarówno jakie podstawy teoretyczne jak też umiejętności praktyczne powinien spełnić.	
Czy zaproponowana walidacja jest adekwatna do efektów uczenia się wskazanych w projekcie opisu kwalifikacji?	Recenzent 1 NIE Trudno jest dokonać oceny czy zaproponowana walidacja jest adekwatna do efektów uczenia się, ponieważ została zaprezentowana w sposób bardzo ogólny i w wielu punktach mało precyzyjny (wszystkie one zostały zaznaczone w powyższej recenzji). Brakuje ponadto w opisie odniesienia do etapu jakim jest zaprojektowanie walidacji. Jakie kwalifikacje powinny posiadać osoby ją przygotowujące? Sugerowane jest także ponowne rozważenie wymagań stawianych członkom komisji walidacyjnej. Ich wiedza i doświadczenie w zakresie certyfikowanej kwalifikacji powinno być wyraźnie większe niż ubiegających się o certyfikat kandydatów.	Zgodnie z sugestiami recenzentów dokonano doprecyzowania używanych w opisie kwalifikacji pojęć, jak również zwiększenia wymagań względem przewodniczącego komisji walidacyjnej. Opis kwalifikacji na tym etapie prac miał charakter ogólny i zespół ekspercki przygotował go zgodnie ze swoją najlepszą wiedzą. Etap projektowania walidacji został celowo przez ekspertów pominięty i pozostawiony w rękach instytucji certyfikującej.

	Recenzent 2 TAK Odnosząc się bezpośrednio do opisanych efektów uczenia się zaproponowana walidacja jest właściwa. Pozwala ona zweryfikować kluczowe umiejętności w zakresie projektowania i prowadzenia badań marketingowych dotyczących satysfakcji klienta.	
--	--	--

Inne uwagi recenzentów	Odniesienie się do uwag (zespół ekspercki)
Recenzent 1 BRAK	
Recenzent 2 BRAK	

Konkluzja recenzji	Odniesienie się do konkluzji (zespół ekspercki)
Recenzent 1	Zespół ekspercki proponuje:

W mojej opinii włączenie analizowanej kwalifikacji do ZSK jest uzasadnione, proponuję jednak zmodyfikować opis kwalifikacji. Włączenie analizowanej kwalifikacji do ZSK jest zasadne. Wskazują na to potrzeby i dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość rynkowa, koncentrująca się na dostarczaniu produktów i usług spełniających oczekiwania klienta, czy nawet je kreującą. Klientocentryczność to ważny element budowania przewagi konkurencyjnej wielu firm oraz budowania pozytywnego wizerunku marki produktów, marki pracodawcy, marki urzędu. Konieczne jest jednak wprowadzenie zmian w opisie kwalifikacji. Przede wszystkim doprecyzowanie stosowanej terminologii oraz ujednolicenie opisu kwalifikacji: zapotrzebowania na nią, zdefiniowanych kryteriów i efektów uczenia się oraz grup docelowych, które mogą być zainteresowane jej uzyskaniem.	– zmianę nazwy kwalifikacji – rozszerzenie jej o realizację badań Nowa nazwa „Projektowanie i realizacja badań satysfakcji klienta” – doprecyzowanie zapisów w opisie kwalifikacji i efektach uczenia się. Szczegółowe odpowiedzi znajdują się w tabeli powyżej i odnoszą się do poszczególnych propozycji recenzenta – doprecyzowanie zapisów dotyczących komisji walidacyjnej Obecny kształt proponowanych zapisów odnoszących się do wymagań dotyczących składu komisji walidacyjnej: Komisja walidacyjna składa się z min. trzech osób. Wszyscy członkowie komisji muszą spełniać następujące warunki: – posiadanie kwalifikacji pełnej z VII poziomem PRK, – min. pięć lat doświadczenia w realizacji badań marketingowych, – przeprowadzenie min. trzech badań satysfakcji klienta w ciągu ostatnich trzech lat. Dodatkowo przewodniczący komisji walidacyjnej musi posiadać kwalifikację pełną z VIII poziomem PRK. Ponadto jeden z członków komisji walidacyjnej musi posiadać kwalifikację pełną z VII poziomem PRK w zakresie psychologii, socjologii, ekonomii lub zarządzania.
Recenzent 2	Zespół ekspercki podjął decyzję o doprecyzowaniu pojęć używanych do

W mojej opinii włączenie analizowanej kwalifikacji do ZSK jest uzasadnione, proponuję jednak zmodyfikować opis kwalifikacji.

Przygotowana propozycja kwalifikacji jest spójna jednak w moim odczuciu nie odpowiada na przyszłe potrzeby rynku, może być w niewielkim zakresie użyteczna obecnie. Wydaje się, że poszerzenie kwalifikacji o kompetencje planowania procesu obsługi klienta daje nowe możliwości i specjalistów łączących hybrydowe umiejętności oraz w przyszłości umiejętność pracy w zespole badawczo-planistycznym.

Wymaga ona przemyślenia i kilkunastu korekt we wskazanych obszarach, co poprawi walory opisu kwalifikacji w kierunku większego uniwersalizmu ale i precyzyjnego opisanie kwalifikacji i podkreślenia nowych możliwości osoby posiadających taką kwalifikację.

opisu kwalifikacji, nie zdecydował się jednak na jej poszerzenie o obsługę klienta, uznając, że taki zabieg prowadziłby do nadmiernego poszerzenia zawartości kwalifikacji o treści, które w odczuciu ekspertów stanowią odrębną kwalifikację związaną z obsługą klienta.